



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

INSTITUTO DE IBEROAMÉRICA

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA
TRANSFORMACIÓN CIUDADANA. DOS ESTUDIOS DE CASO EN COLOMBIA”**

Tesis para la obtención del título de Máster en Estudios Latinoamericanos, presentada por

LEONOR ALICIA PERDOMO BARÓN

Bajo la dirección académica de

Prof. ANGEL BADILLO MATOS



instituto de iberoamérica
universidad de salamanca

2011

A mis padres, a mis hermanos y a Alfredo, porque sin ellos este nuevo logro en mi vida no hubiera sido posible.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| Presentación | 1 |
| Objetivos | 2 |
| Introducción | 3 |
| 1. Capítulo I. Referentes teóricos. Comunicación, desarrollo y medio ambiente | 6 |
| 1.1. La comunicación para el desarrollo | 6 |
| 1.2. El desarrollo | 15 |
| 1.3. Medio ambiente | 19 |
| 1.4. Territorio | 22 |
| 2. Capítulo II. Comunidad, cultura e identidad | 25 |
| 2.1. Comunidad | 25 |
| 2.2. Cultura e identidad | 28 |
| 2.3. Participación política y movilización social | 32 |
| 2.4. Público objetivo en procesos de Comunicación para el Desarrollo | 36 |
| 3. Capítulo III. Medios masivos de difusión y medios alternativos | 38 |
| 3.1. Historia, surgimiento y definición de conceptos | 38 |
| 3.2. Relación y diferencias | 44 |
| 3.3. ¿Los medios alternativos generan desarrollo? | 47 |
| 3.4. ¿Son los medios alternativos un ejemplo de democratización de los mass media? | 50 |
| 4. Capítulo IV. Estrategias de Comunicación para el Desarrollo | 53 |
| 4.1. Definición e implementación. ¿Por qué fracasan? | 53 |
| 4.2. Sostenibilidad de un proceso de Comunicación para el desarrollo | 55 |
| 4.3. Organizaciones para el desarrollo. Características | 57 |

| | |
|---|----|
| 4.4. Debilidades del actual modelo de comunicación para el desarrollo | 60 |
| 5. Capítulo V. Dos estudios de caso | 61 |
| 5.1. Surgimiento y características de los casos de estudio | 62 |
| 5.1.1. Corporación Comunitaria de Comunicación JÚRACO | 62 |
| 5.2. Colectivo de Comunicación de Los Montes de María ‘Línea 21’ | 70 |
| 5.3. Conclusiones generales | 77 |
| 5.4. Conclusiones específicas | 79 |
| 5.5. Bibliografía | 80 |

PRESENTACIÓN

“La comunicación es la columna vertebral de la humanidad. Ésta ha sido ejercida desde que nuestros pueblos comenzaron a caminar en la Madre Tierra. Estamos llamados a recuperar la palabra propia, a descolonizarla, a retomar la tarea de caminar la palabra juntos, unidos en nuestra diversidad, y a comunicar desde la visión de nuestros pueblos construyendo medios de comunicación que expresen realmente lo que somos.” (Declaración de Puno, Mesa de Comunicación, Mayo 2009)

En los últimos años América Latina y el Caribe han mejorado sus indicadores económicos. Sin embargo, los cambios se vienen dando no al ritmo que se requiere para alcanzar, antes de 2015, las metas de desarrollo definidas en los Objetivos del Milenio, pues en la mayoría de los países de la región existe todavía un gran número de ciudadanos que se encuentran en una situación de desigualdad y pobreza que dificulta mucho más el logro de esos objetivos comunes.

Así las cosas, urge que en Latinoamérica se establezcan y se implementen políticas públicas más justas, así como estrategias que generen procesos de participación ciudadana mucho más sólidos y democráticos, verdaderamente al alcance de todos los que lo necesitan. Es evidente que la región tiene que dar un gran salto en el acceso a la igualdad de oportunidades, en la calidad de la oferta educativa y en la puesta en marcha de planes y programas que propicien las condiciones necesarias para el desarrollo y el cambio social.

El presente trabajo es un estudio relacionado con las estrategias de comunicación que se deben emprender para hacer posible la transformación ciudadana y el desarrollo sostenible dentro de comunidades económicamente menos favorecidas. Para ello, se tendrá como punto de referencia el estudio de dos casos específicos liderados en Colombia que a través de sus procesos propenden por el bienestar de la comunidad, el cuidado del entorno y la generación de una cultura ciudadana para una mejor convivencia. Es así como el Colectivo Línea 21 de los Montes de María (Costa Caribe colombiana) y la Escuela de Comunicación Minga del Sol (sur colombiano) serán las dos experiencias que se analizarán en este trabajo.

El objetivo principal de esta investigación es estudiar la comunicación desde la cultura. Observar cómo las comunidades que desarrollan procesos comunicativos democráticos y participativos, pueden llegar a tener una mejor calidad de vida y establecer un vínculo más próximo con su entorno y sus vecinos. El estudio mostrará cómo una buena estrategia de comunicación dentro de una comunidad, construye paz y genera un mayor sentido de pertenencia, así como un desarrollo más justo y visible para todos.

Con la investigación también se pretende demostrar que los individuos no son simples ciudadanos, sino personas con historia, identidad, arraigo, vidas y experiencias concretas que los hacen únicos y los sitúa en un espacio concreto y una realidad en la que no solo existen necesidades y expectativas, sino también imaginarios con los que pueden interactuar y construir algo nuevo para sus vidas en el presente y así tener un mejor futuro.

Finalmente, con este trabajo también se espera conocer por qué, pese a los avances alcanzados durante las últimas tres décadas, América Latina aún no logra resultados contundentes en el proceso de desarrollo y progreso social, como bien lo afirma el investigador social Alfonso

Gumucio Dagrón en su ponencia “Tres retos de la comunicación para el cambio social” (Lima, agosto de 2006): *“Somos como deportistas que entrenan sin descanso pero que no logran superar significativamente sus marcas. Ni siquiera logramos jugar en la cancha de los equipos de la liga de campeones”.*

OBJETIVOS

- Abordar el desarrollo desde la comunicación.
- Estudiar el concepto de comunicación dentro de la cultura, la identidad y la idiosincrasia de las sociedades latinoamericanas en desarrollo. En este caso, de Colombia.
- Ratificar que a través de la participación y de una apropiada democratización de los medios masivos, los ciudadanos pueden mejorar su calidad de vida.
- Definir qué se entiende por estrategias de comunicación para el desarrollo, y por qué es importante la participación ciudadana en este proceso.
- Analizar en qué medida los medios de difusión masiva son instrumentos útiles para el cambio y el progreso social.
- Identificar las fortalezas, debilidades y deficiencias de dos experiencias de comunicación para el desarrollo que se analizan en este trabajo.
- Analizar cómo el uso de estrategias de comunicación adecuadas, dentro de grupos sociales específicos, generan sociedades más justas y progresistas.

INTRODUCCIÓN

En América Latina el panorama cultural es inmensamente rico. Según Jesús Martín Barbero (2003), en su libro 'De los medios a las mediaciones', en esta región del mundo existe una 'verdad cultural' que caracteriza a los países y los diferencia. Es decir, existe un 'mestizaje' que no solo es el hecho racial en sí, sino el entramado de modernidad y discontinuidades culturales que tienen que ver con las formaciones sociales y estructuras del sentimiento, con las memorias e imaginarios que mezclan lo indígena con lo rural y lo rural con lo urbano; así como el folclor con lo popular, y lo popular con lo masivo.

Barbero fue uno de los primeros autores en relacionar la comunicación con la cultura y los medios con las 'mediaciones'. Así las cosas, el concepto empezó a evolucionar y fortalecerse, dejando muy claro que en los procesos de comunicación no solo el conocimiento es clave, también lo es el reconocimiento; pues sólo así los pueblos o comunidades logran apropiarse de éstos.

En palabras textuales del autor, en América Latina la diferencia cultural es tal que no nombra, como quizás en Europa o Estados Unidos, la disidencia contracultural o el museo, sino la vigencia, la densidad y la pluralidad de las culturas populares, el espacio de un conflicto profundo y una dinámica cultural insoslayable.

Es por esto que hablar de comunicación para el desarrollo en América Latina es hablar de un intercambio cultural desde lo popular, pero no sólo desde las culturas indígenas o campesinas, sino también desde lo masivo que incluye, por supuesto, a las sociedades urbanas y rurales. De esta manera, podría afirmarse que es dentro de este panorama cultural que los medios actúan y por lo tanto, es precisamente desde estos escenarios culturales que lo que ellos hacen tiene sentido y sirven a la sociedad.

Sin duda, todo este universo hizo que el concepto de comunicación se ampliara y tomara nuevos rumbos. Fue así como los estudiosos del tema empezaron a dejar de lado el contenido de los mensajes y de los medios para empezar a ocuparse de las personas, de los pueblos, de las comunidades, con el fin de conocer; o mejor, de reconocer su procedencia, sus costumbres, sus necesidades, sus sueños, su cultura.

Surgieron nuevos interrogantes y nuevos conceptos que humanizaron el discurso e hicieron que el cómo adquiriera una mayor relevancia. Empezaron a surgir preguntas, especialmente aquellas relacionadas sobre cómo hacer que las sociedades se involucraran en procesos que les fueran propios para construir desde allí ese tejido social y cultural, tan necesario para hacer posible las transformaciones sociales.

La idea era lograr un entendimiento de la comunicación que evitara la imposición de modelos o procesos de desarrollo al interior de las sociedades. Fue en ese momento cuando se empezó a indagar sobre cómo hacer que ese entendimiento de la comunicación propiciara los espacios adecuados para que las personas que vivían en situaciones de pobreza, desvalidez o desigualdad, pudieran reflexionar y establecer sus propios modelos de desarrollo y las maneras de acceder a ellos.

Se habla entonces de que el concepto tradicional de comunicación se redimensiona, porque pasa a ser el campo en el que se construyen relaciones, redes, interacciones, diálogos, en los cuales la naturaleza cultural de la sociedad es fundamental.

Por lo anterior, podría afirmarse que parte del éxito de todo este proceso de cambio sobre el concepto de comunicación en América Latina fue haber descubierto que las sociedades mirándose a sí mismas, y teniendo en cuenta su cultura, su arraigo, sus historias, sus imaginarios y sus relatos, podían reconocer sus carencias y potencialidades que las ayudarían a transformar su realidad, pues los ‘nuevos receptores’ de la comunicación son personas concretas, arraigadas en una cultura y en una vida cotidiana que genera sensibilidades, idiosincrasias, mentalidades y actitudes creativas y productivas.

De otro lado, y retomando el concepto de comunicación para el desarrollo, el investigador Alfonso Gumucio Dagrón, en su ponencia para el seminario “*Sin Comunicación no hay Desarrollo*” (Lima, 24 al 26 de agosto), afirma que el aporte de América Latina como región pionera en la comunicación para el desarrollo y en la generación tanto de prácticas concretas como de pensamiento crítico, ha sido significativo en la medida que la región cuenta con las condiciones necesarias para hacer de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, un pensamiento crítico, pero desde la perspectiva de la participación. “Existe en la región un pensamiento crítico y experiencias como ninguna otra región del mundo; esa es nuestra ventaja notable”.

En su ponencia, Gumucio añade que en América Latina la comunicación debe ser pensada para el cambio social y como horizonte paradigmático que incluye procesos de participación, inclusión, diálogo y apropiación. Por su parte, la peruana Rosa María Alfaro, otra estudiosa del tema, en su libro “*Otra brújula, innovaciones en comunicación para el desarrollo*” (Calandria, 2006), sostiene que las comunidades deben tener una concepción libre y creativa de cómo construir el futuro desde la comunicación y de cómo sembrar para que el futuro recoja las cosechas.

Cuando se aborda a Gumucio o a Alfaro es inevitable hablar de los denominados ‘*folk media*’ o medios populares, un fenómeno que empezó llamando la atención como alternativa o complemento de los medios de comunicación convencionales en la década de los setenta. Con el paso del tiempo, los ‘*folk media*’ han sido idealizados por movimientos populistas que propenden por el regreso a las raíces, pero también han sido criticados por líderes, planificadores y administradores urbanos, dueños de una marcada influencia metropolitana.

Para mediados de los ochenta el uso de los ‘*folk media*’ se hizo más sistemático y especializado, e incluso, sirvió para apoyar programas de desarrollo. Fue tal el impacto y el uso que se le dio a estos medios alternativos, que los expertos en comunicaciones modernas aprendieron de las prácticas del ‘*folk media*’.

No cabe duda que esta nueva forma de comunicación logró adaptarse a una amplia gama de posibilidades que buscan una mejor calidad de vida para el desarrollo de sociedades económicamente menos favorecidas; dentro de un ambiente de respeto por la diferencia, la sensibilidad cultural, los rituales, las costumbres; las formas específicas de expresión cultural, representación tradicional, bienestar y entretenimiento.

Al respecto, también es oportuno destacar que al interior de las comunidades rurales, los medios modernos o convencionales gozan de poca credibilidad, por lo que son a menudo considerados elitistas y alienantes. Además, no tienen mayor impacto dentro de las culturas tradicionales como sí lo tienen los medios comunitarios, debido a que las personas no pueden trabajar en equipo si no comparten el mismo conocimiento o no planifican juntas, pues la información puede diseminarse, pero el conocimiento no; ésta es la base de cualquier proceso colectivo y participativo. Precisamente los '*folk media*' encierran ese conocimiento común e involucra a todos porque se comparte la misma herencia.

Pero para que estos medios sean exitosos, las comunidades deben apropiarse de los mismos; debe darse un empoderamiento que invite a la participación y al compromiso por parte de las personas de esa comunidad. Sólo cuando esto sucede, los medios convencionales pasan a un segundo plano y se establece una agenda propia de intereses y necesidades comunes, pensada por la misma comunidad, no por agentes externos. Ese es el éxito de los procesos comunicativos generados a través de los medios comunitarios o populares.

Desde hace varias décadas, las comunidades rurales, o aquellas que vivían en total anonimato, saben que el desarrollo requiere de interacción, discusión y diálogo. Es por esta razón que empezaron a hacerle frente al subdesarrollo con el uso de nuevas prácticas de comunicación en las que los denominados medios populares han sido mediadores en este proceso de cambio. Sin embargo, es evidente que pese a los logros obtenidos en estos asuntos, en América Latina aún no se observan resultados contundentes en materia de desarrollo para el cambio y la justicia social.

La experiencia muestra que en la región existe un gran potencial en cuanto a la implementación y generación de programas de comunicación para el desarrollo; sin embargo, aún hace falta ese ingrediente principal para ser contundentes y reafirmar que aquí el talento para lograr el desarrollo no solo sobra, sino que es definitivo a la hora de encontrar soluciones a las problemáticas sociales. ¿Cuál será ese ingrediente? Es este uno de los objetivos del presente trabajo, descubrir cuál es.

1. Capítulo I. Referentes Teóricos. Comunicación, desarrollo y medio ambiente

“La comunicación es la prolongación de la vida en el tiempo y en el espacio” (Cumbre noviembre de 2010, comunidad indígena Guambiana, Cauca-Suroccidente Colombiano).

Con el fin de entender de una manera más amplia las implicaciones y los alcances de la *comunicación para el desarrollo*, es necesario analizar el concepto en sus diversos componentes y verlos desde cierta especificidad histórica, teórica y práctica. Por ello, en este capítulo se abordarán las reflexiones sobre tres conceptos fundamentales para el logro de los objetivos de esta investigación: *el desarrollo, el medio ambiente y el territorio*.

Primero, la comunicación para el desarrollo abre un amplio debate sobre qué es, qué se ha dicho y cómo debe analizarse, pues los avances tecnológicos y la inserción de la gente en la Sociedad de la Información, ha generado en las sociedades importantes críticas y propuestas que se concretan en experiencias de comunicación para el cambio social.

Por su parte, el concepto de desarrollo entra al juego como una necesidad de todos los pueblos y naciones, especialmente de aquellos en donde las democracias aún son débiles y las oportunidades son escasas para los ciudadanos con menos recursos económicos.

En cuanto al concepto de medio ambiente, la experiencia muestra que desde hace varias décadas, y más aún en el siglo XXI, los temas ambientales hacen parte de la agenda de opinión pública mundial, en la medida que se relacionan a menudo con procesos de inclusión, redistribución y justicia social.

Finalmente, el territorio es también un tema de gran importancia cuando se habla de comunicación para el desarrollo, en la medida que el hombre y las sociedades hacen parte de una nación y de un espacio geográfico en el que conviven con sus necesidades, costumbres e identidades que los hace evolucionar como seres sociales.

1.1. La comunicación para el desarrollo

Como ya se ha dicho, entender qué es la comunicación para el desarrollo es uno de los objetivos del presente trabajo, por tal motivo, conviene empezar analizando lo que han afirmado algunos investigadores al respecto. Para ello, lo primero que hay que decir es que la comunicación como tal ha estado ligada desde siempre a la historia de la humanidad.

En este sentido, diversas investigaciones científicas han dado cuenta de prácticas comunicativas desde tiempos de la prehistoria, cuando los seres humanos en su lucha por la supervivencia y la adaptación en el entorno, intercambiaban ideas mediante gestos o signos que posteriormente dieron lugar al lenguaje, otro concepto lleno de controversias a la hora de conceptualizar su origen, alcances y transformaciones.

Entonces, lo que se entiende en la actualidad por comunicación es el resultado de muchos años de estudios y resignificaciones, así como de una evolución natural que ha estado ligada a los

avances de la humanidad en todas las áreas, y que han influenciado a todas las personas -como seres evidentemente comunicantes- en su manera de concebirla, asumirla y estudiarla.

Desde este punto de vista, sin duda, la comunicación ha sido un válido objeto de estudio que desde mediados del siglo XX ha sido acogida por científicos sociales del mundo que empezaron a interesarse en ella para describir, analizar y formalizar desde la academia los diversos procesos comunicativos que se dan entre los seres humanos como actores sociales.

Por supuesto, los aportes realizados por diversos estudiosos del tema de la comunicación han sido reveladores y significativos para la sociedad; sin embargo, ahondar en ello implicaría una ardua y extensa labor; lo cual en este caso sería demasiado ambicioso, por consiguiente este trabajo se concentrará en esa otra comunicación, en esa llamada ‘comunicación para el desarrollo y el cambio social’.

Así las cosas, es oportuno decir que en esta investigación la comunicación se entiende también como una herramienta vital que hace posible, mediante diversas estrategias y acciones, múltiples procesos de participación, deliberación y negociación entre los individuos y los grupos humanos.

Muchos nombres han recibido las corrientes de comunicación que tienen una orientación diferente a la comercial. Por ejemplo, Cecilia Krohling la llama ‘comunicación popular’ y se refiere al ejercicio de la comunicación por parte de las organizaciones sociales populares. A su vez, este tipo de comunicación tiene una evidente vocación educativa y está basado en los planteamientos de la educación popular propuesta por el brasileño Paulo Freire. Asimismo, entre los años 70 y 80 empezó a acuñarse el término de ‘comunicación alternativa’, entendida como ‘la otra comunicación’ cuyo propósito principal era transformar lo que estaba ya establecido, como el tipo de sociedad imperante, la política excluyente y la comunicación mediática. Esta propuesta surge como una comunicación comprometida con los movimientos sociales.¹

Rosa María Alfaro destaca del movimiento de la comunicación alternativa haber mostrado muy de cerca el mundo popular y su importancia en la sociedad; así como la apuesta por una organización más ciudadana y democrática. Con esto, los actores marginales se convirtieron en protagonistas y empezó a considerarse como los nuevos y auténticos gestores del cambio social. Sin embargo, durante los primeros años del movimiento, lo popular en la comunicación alternativa resultó ser tan excluyente como en la comercial; es decir, lo popular continuó incomunicado, aunque un poco más difundido.

Con la aparición de múltiples experiencias de esta nueva comunicación, ya para entonces con el énfasis de la comunicación alternativa y de la ‘educación popular’, poco a poco se fue posicionando el valor de la ‘comunicación para el progreso’. A partir de ese momento no se podía pensar en modelos de desarrollo ni en la gestión social sin considerar primero el papel relevante que cumplía la comunicación en ello. Así mismo, las experiencias que fueron surgiendo, se comprometían cada vez más con el desarrollo. Este enfoque está presente en la

¹RINCÓN, Omar, SAFFON María Paula y otros. Ya no es posible el silencio. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá 2007, pp 107

llamada ‘comunicación participativa para el cambio social’, cuyo máximo exponente es el boliviano Alfonso Gumucio, quien afirma que:

*“Los principales componentes que caracterizan a la comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar”.*²

En la actualidad, el nombre más usado para hablar de este tipo de comunicación, es el de ‘comunicación ciudadana’, la cual se refiere a proyectos surgidos de una o varias organizaciones sociales cuyo principal propósito es hacer comunidad y manifestarse desde ella. En este sentido, la comunicación comunitaria va de la mano con la acción colectiva, como una forma a través de la cual es posible la transformación ciudadana. Para el caso específico de este trabajo, se tendrá más en cuenta el término de ‘comunicación para el desarrollo’.

Precisamente, en el campo de este tipo de comunicación, uno de los pensadores más sobresalientes es Wilbur Schramm, comunicólogo de la Universidad de Stanford. El gran aporte de Schramm fue atribuirle a la comunicación el papel de proveedora de servicios a la comunidad en la condición de “vigía”, “formuladora de políticas” y “maestra”. Para ello, estableció una serie de necesidades básicas que la gente debía tener para hacer posible el desarrollo. Estas necesidades son: 1. *Estar informadas de los planes, tareas, problemas y logros del desarrollo.* 2. *Participar en los procesos de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo.* 3. *Aprender las destrezas que el desarrollo exige dominar.* Al respecto, Schramm asegura que si la sociedad pone en práctica estas tres funciones, los medios de comunicación generan un ambiente favorable para el cambio social, lo cual es fundamental para el desarrollo.³

También conviene mencionar el concepto de comunicación que propone Rosa María Alfaro, el cual lo reconoce como una dimensión básica de las relaciones humanas y socioculturales en el marco social de la vida en comunidad. Alfaro, hace énfasis de los alcances sociales de la comunicación bajo una perspectiva principalmente pragmática de la realidad de los sectores populares.

La comunicación *“es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un UNO y otro, o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas; es decir que se interpelan intersubjetivamente, lo que ocurre incluso a través hasta de la entrega de una máquina de coser o de un tractor. Les significa algo, les dice sobre sí mismos y los demás, va dibujando su sociabilidad con los demás, pone en juego sus valoraciones. Es decir, lo construye, lo que a la vez permite también construir las relaciones sociales.”*⁴ Alfaro agrega:

“Cuando hablamos de comunicación, no nos referimos únicamente a los medios, aunque reconocemos que éstos son aparatos culturales y no sólo tecnológicos, muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambio de culturas, a la organización económico social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad.

² Ibid pág. 108

³ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. “La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica”. Biblioteca digital Centro Gumilla 1995, pp. 2 http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2004126_79-95.pdf

⁴ ALFARO MORENO, Rosa María. Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur, Editorial Calandria, Lima, 1993, p.26

*También rescatamos para la comunicación aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos, especialmente referidos a los movimientos sociales.*⁵

De esta manera, la comunicación también se entiende como un conjunto de relaciones vivas y cambiantes que se sustentan y redefinen a través de un juego recíproco y dialógico de los actores que intervienen en el proceso, ya sea mediante acciones directas o mediadas.

En este orden de ideas, la comunicación y sus estrategias adquieren un papel protagónico a la hora de configurar la esfera pública en un contexto determinado, en la medida que es un motor que genera acciones colectivas, bien sea consensuadas o no, para interpretar, cuestionar, resignificar y transformar diferentes aspectos (individuales o colectivos) de la vida del hombre. Desde este punto de vista, los procesos comunicativos generan cambios que redundan en el beneficio común. Al respecto, conviene analizar la ‘Teoría de la Acción Comunicativa’ propuesta por el investigador alemán Jürgen Habermas.

Según Habermas, la acción comunicativa hace posible la reconstrucción de espacios para el entendimiento y el consenso, la aceptación y la cooperación, como pilares de un nuevo pacto social, en donde la sociedad es vista como una comunidad de bienes sociales en la que la ética, el derecho y el desarrollo de una cultura democrática son prioridades. Pero todo esto es posible gracias al lenguaje, que es lo que finalmente permite el conocimiento y la comprensión entre los seres humanos, por tanto es el lenguaje el eje de la consciencia transformadora y de la innovación social. En el lenguaje, agrega Habermas, está la base de la democracia, porque permite que la comunicación y la interacción sean eficaces, equilibradas y libres.⁶

Son los actores que intervienen en los procesos, así como las prácticas que desarrollan y los contextos en que se enmarcan, los que generan unas características específicas que se convierten en elementos diferenciadores en todas las propuestas alternativas de comunicación.

“El problema no es tanto cuál es el nombre con que designamos nuestras experiencias y prácticas, sino cómo, de qué maneras, esos nombres posibilitan el desarrollo más autónomo de ellas o, en cambio, las enclaustran y las constriñen en una zona con diversas limitaciones. En definitiva, la relativa confusión de los nombres de la comunicación puede llevarnos a perder un proyecto de enriquecimiento y de politicidad de nuestras experiencias, por un lado, y de ausencia de articulación de las mismas con contextos socioculturales y políticos en situación de crisis y transformación, por el otro.”⁷

Específicamente en América Latina el interés por la comunicación para el desarrollo es relativamente nuevo, y se puede situar en el marco de las investigaciones realizadas sobre los usos educativos de los medios masivos de comunicación y sobre las aplicaciones que en materia de tecnología se hicieron en zonas rurales. Fue entonces cuando a finales de los años 50 que en la región, de la mano con el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, se empezaron a implementar programas de asistencia técnica y financiera, especialmente en el sector agrícola, los cuales también incluían temas como el de la educación audiovisual y la información sanitaria;

⁵ Ibid. p. 27.

⁶ HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.

⁷ HUERGO, Jorge, *Comunicación Popular y Comunitaria: Desafíos Político-Culturales*, Universidad Nacional de la Plata, Argentina, 2006. www.comminit.com/es/la

todo esto, por supuesto, con el objetivo de propender por el desarrollo de los países del llamado “Tercer Mundo”.⁸

Es a partir de los años 50 que la comunicación empezó a verse como un elemento de gran ayuda en los procesos educativos. Empezó a concebirse lo comunicacional como soporte de solución a los problemas, basado en los viejos modelos telegráficos enseñados en las escuelas y de espaldas al contexto, el conocimiento y la cultura de la gente; lo cual, sin duda, constituyó un grave error, pues a pesar de que la comunicación apoya de manera efectiva procesos educativos, no significa que tiene la obligación de solucionar los problemas que están enraizados en la sociedad.⁹

Para el investigador boliviano Luis Ramiro Beltrán, la práctica de la comunicación para el desarrollo surgió primero que la teoría, y considera que su origen teórico data de 1958, con la publicación del sociólogo norteamericano Daniel Lerner: “la extinción de la sociedad tradicional”. La investigación de Lerner (del Instituto de Tecnología de Massachussets, MIT) fue revolucionaria, pues luego de verificar en más de 50 países que el desarrollo nacional es fuertemente impulsado por el desarrollo de los sistemas de comunicación, su estudio concluyó que la comunicación tenía las siguientes funciones en el desarrollo:

*Crear nuevas aspiraciones, 2. Propiciar el aumento de la participación de la gente en las actividades de la sociedad, 3. Afianzar el crecimiento de un nuevo liderazgo (necesario para el cambio social), y 4. Enseñar la habilidad de una persona para ponerse en el lugar de la otra.*¹⁰

Otro académico del MIT, que también se debe abordar en este trabajo por sus aportes al tema de la comunicación para el desarrollo, es el investigador Ithiel de Sola Pool, quien empezó sus investigaciones definiendo las características del hombre moderno, y que posteriormente afirmó que los medios de comunicación podían hacer que las personas adoptaran estas características si cumplían con estas funciones: 1. Crear en las personas una imagen favorable al desarrollo, 2. Consolidación la conciencia de nación, 3. Promover la voluntad de participación de la gente.¹¹

Sin embargo, no todos los autores estadounidenses enfocaban sus teorías en la comunicación y sus estrategias favorables para el desarrollo. Muchos de ellos reforzaban la tendencia desarrollista en el crecimiento económico, la producción y el consumo. Ante esta situación, en América Latina, dadas también las consecuencias sociales que trajeron los modelos económicos foráneos, un grupo de investigadores, inquietos por los temas de la comunicación y el desarrollo, empezaron a cuestionar su propia formación académica y las teorías con las que se había empezado a trabajar desde los años 50. Fue así como sus nuevas y originales propuestas sobre comunicación se empezaron a escuchar en foros internacionales hasta llegar al punto de influir en los estudios que sobre comunicación se hacen no sólo en Latinoamérica, sino en el mundo.

⁸ Moreno Domínguez, José Manuel. “Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local”. Instituto Europeo de Comunicación y desarrollo. Pág. 2 <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/educa.pdf>

⁹ Cortés, Carlos Eduardo. “La comunicación al ritmo del péndulo”. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires, Argentina 1997, pp. 10 http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/pendulo_carlos_cortes.pdf

¹⁰ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. “La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica”. Biblioteca digital Centro Gumilla 1995, pp. 2 http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2004126_79-95.pdf

¹¹ Ibid Pág. 3

Dentro de este grupo se destacan, entre otros, Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún, Paulo Freire, Jesús Martín Barbero.¹²

A partir de los años sesenta, cuando el auge de los medios de comunicación empezó a verse como sinónimo de progreso, el tema de la comunicación para el desarrollo tuvo mayor importancia en la esfera global, en la medida que estos medios, con grandes potencialidades para la modernización, traen en sí mismos toda una serie de beneficios a las sociedades que los utilicen. La gente empezó a convencerse de ello. Además, el crecimiento económico, así como una distribución equitativa y la democratización del acceso a estas tecnologías eran las metas que aseguraban los primeros promotores de este modelo de comunicación.¹³

Pero es precisamente en este modelo de comunicación impuesto donde reside una de las principales dificultades que existen en América Latina para alcanzar el desarrollo, pues constantemente se observa que la noción de desarrollo está ligada a la homogeneización y uniformización de los ciudadanos en pos del alcance de unos objetivos lineales, basados en la mayoría de los casos en el adelanto tecnológico y el surgimiento económico, en donde lo social es todavía relegado a un segundo plano.

Tal vez sea esta una de las razones por las que en la región, pese a las importantes experiencias que existen en materia de comunicación y medios alternativos, el desarrollo aún es una utopía. Así las cosas, urge reflexionar y establecer un discurso de amplio debate sobre el impacto que genera el colonialismo cultural y tecnológico, así como la dependencia que este modelo preestablecido por las sociedades avanzadas trae al interior de las comunidades pertenecientes a los países en vías de desarrollo.

De esta forma, se incita a la mayoría de países a una transformación mental de la población, la cual está aún muy arraigada a los valores tradicionales y culturales que por supuesto, impiden un rápido desarrollo de la sociedad. En este contexto, la cuestión multicultural ha sido muchas veces ignorada y se concibe como un freno a las políticas de desarrollo, las cuales se centran en 'lo moderno', que a su vez es asociado directamente con las sociedades avanzadas o industrializadas, especialmente aquellas europeas. Así, el desarrollo parece ser directamente proporcional a lo moderno; es decir, se asocia a lo europeo porque lo europeo es lo moderno; "estableciéndose una frontera simbólica entre un nosotros y un ellos, entre los que ya poseen la modernidad y los que vienen procurándola".¹⁴

En realidad, no existe una definición exacta o universal sobre la comunicación para el desarrollo; pero sí se puede afirmar que se entiende como un conjunto de procesos comunicativos gestionados por organizaciones de la sociedad civil que se han unido, bien sea bajo algunos intereses de carácter ideológico, o por cuestiones de raza, etnia, género, territorio, entre muchos otros factores. Como propuesta alternativa ante la comunicación masiva, la comunicación para el

¹² Cortés, Carlos Eduardo. "La comunicación al ritmo del péndulo". Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires, Argentina 1997, pp. 8 http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/pendulo_carlos_cortes.pdf

¹³ Moreno Domínguez, José Manuel. "Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local". Publicación Instituto Europeo de Comunicación y desarrollo. Pág. 3 <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/educa.pdf>

¹⁴ Ibid

desarrollo tiene un marcado fin social que busca la creación o re-creación de espacios para la convivencia, la participación, el debate; en aras de promover un reconocimiento y apropiación de lo local, la proyección de una comunidad a través de sus propios discursos y la gestión de medios de comunicación de carácter comunitario.

“Somos conscientes de que disponemos de información, conocimientos y medios de comunicación en una escala que no pudo siquiera soñar la humanidad en el pasado, pero también estamos conscientes de que la exclusión frente a los medios de comunicación, a la información y a los conocimientos especializados que se requieren para participar en la esfera pública, sigue siendo una limitación fundamental, especialmente en los países en desarrollo. Por otra parte, la información y el conocimiento se están transformando cada vez más en recursos privados que pueden ser controlados, vendidos y comprados, como si se tratara de simples mercancías y no de elementos fundamentales de la organización y el desarrollo social. Así pues, reconocemos la urgencia de buscar soluciones a estas contradicciones, ya que se trata de los principales desafíos que se plantean a las sociedades de la información y la comunicación.”¹⁵

En el propósito de alcanzar los objetivos mencionados, a través de las experiencias de comunicación para el desarrollo, se pueden identificar los vacíos o debilidades de las sociedades no sólo en los campos relacionados con la comunicación, sino en lo que respecta a la participación, la promoción comunitaria y el desarrollo local, pues la comunicación alternativa genera escenarios propicios para la inclusión de aquellos sujetos sociales que han sido invisibilizados en la esfera pública por los medios masivos de comunicación.

Por consiguiente, en la comunicación para el desarrollo es fundamental fortalecer la relación de las comunidades con los medios, integrándola a través de la participación activa en todos los procesos de producción mediática; que incluye desde la definición de los temas y la forma de abordarlos, hasta la elaboración y presentación de las producciones mediáticas.

“Los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta. Se trata de unos medios de comunicación a los que tienen acceso los miembros de esa comunidad, con fines de información, educación o esparcimiento, cuando necesitan ese acceso. Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad. La comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias, y no una transmisión de una fuente a otra.”¹⁶

Por lo anterior, además de incentivar reflexiones de la comunidad sobre su contexto, la comunicación para el desarrollo y los medios comunitarios impulsan dinámicas comunicativas que implican una responsabilidad social en todos los aspectos. Por eso, indudablemente la comunicación comunitaria promueve en un contexto local determinado la participación ciudadana, el diálogo, así como el ejercicio de los derechos políticos y el buen uso de algunos mecanismos e instrumentos democráticos.

¹⁵ Declaración de la sociedad civil a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, adoptada por unanimidad en Plenaria por la sociedad civil de la CMSI el 8 de diciembre de 2003.

¹⁶ BERRIGAN, Francis, *La Comunicación Comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*, UNESCO, 1981, p. 8.

Jesús Martín Barbero realizó importantes aportes al concepto de estudio, afirmando, entre muchas otras cosas, que estas prácticas hacían posible la construcción de una democracia para todos. Retomando algunos de sus comentarios, se observa que existen todavía rasgos que caracterizan la comunicación comunitaria y la diferencia de la masiva.

“Los medios comunitarios son la expresión de una cultura, no sólo la expresión de los proletarios, los excluidos, los subdesarrollados, los explotados, son la expresión de una cultura y este cambio es fundamental y no hay que perderlo de vista. Realmente este paso a considerar el trabajo de los medios comunitarios como una dimensión de las culturas de las comunidades, de las culturas cotidianas, de sus culturas expresivas en primer lugar.”¹⁷

Se observa entonces que la comunicación comunitaria permite que los universos simbólicos y las prácticas culturales de una comunidad, se encuentren, debatan, dialoguen, lleguen a acuerdos y desacuerdos para reconocer la diferencia y lograr el respeto por el ‘otro’. Esta lógica comunicativa, que reconoce la diversidad dentro de un grupo social, ofrece otras posibilidades en la apuesta por interpretar y cambiar las realidades sociales, pues con la comunicación comunitaria se busca el reconocimiento y la re-comprensión de todos los actores y los todos los procesos que constituyen esa colectividad.

“Los medios de comunicación comunitarios se constituyen, en Colombia, como la posibilidad para llenar un vacío existente en la participación de sectores y grupos de la sociedad, cuyas voces habían estado ausentes a lo largo de la historia y cuyos intereses no parecen verse plasmados en los partidos políticos.”¹⁸

Para el investigador boliviano Luis Ramiro Beltrán (2004), no existe un concepto universalmente válido que defina específicamente qué es la comunicación para el desarrollo. No obstante, Beltrán ha establecido tres definiciones que según él han prevalecido en América Latina, dos de las cuales no son originarias de la región, como ‘la comunicación de apoyo al desarrollo’ y ‘la comunicación de desarrollo’; mientras que la ‘comunicación alternativa para el desarrollo democrático’, según el investigador, es propia de la región.¹⁹

Pero ¿cuál es la diferencia entre unas y otras si pareciera que las tres significaran una misma cosa? Conviene entonces explicar cada una de ellas:

‘La comunicación de apoyo al desarrollo’ tiene un enfoque más económico, pues implica el uso de los medios de comunicación masivos, interpersonales o mixtos para el logro de los objetivos prácticos de las instituciones que se dedican a ejecutar proyectos específicos que propendan por el desarrollo económico y local.

‘La comunicación de desarrollo’ combina lo económico y lo social debido a que implica el logro del adelanto tecnológico y el crecimiento económico de las sociedades tradicionales mediante la

¹⁷ MARTÍN BARBERO, Jesús, *Recuperar lo Público para la Democracia*, Ponencia presentada en el Encuentro Distrital de Comunicación Comunitaria realizado en Bogotá (Colombia), 2005.

www.culturarecreacionydeporte.gov.co/comunicacion_comunitaria

¹⁸ BENAVIDES, Julio Eduardo, *Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la Ciudadanía*, Universidad Central, Bogotá, 2004, p.1 www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/BENAVIDES.pdf

¹⁹ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. “La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica”. Biblioteca digital Centro Gumilla 1995, pp. 1 http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2004126_79-95.pdf

generación de una atmósfera pública favorable al cambio, en la que la influencia de los medios de comunicación masiva es esencial.

Y, *'la comunicación alternativa para el desarrollo democrático'* es una mixtura integral de las dos definiciones anteriores en la medida que supone la expansión, el equilibrio y la libertad de acceso de la gente al proceso de comunicación, pero con la participación de todos mediante el uso de los medios masivos, interpersonales y mixtos, de tal manera que se asegure el avance tecnológico, el bienestar social, el progreso económico y un gobierno justo para todos.²⁰

Beltrán agrega que la comunicación de apoyo al desarrollo fue la primera corriente de la que se habló en el mundo, y sus inicios datan de los años 50. La segunda, la comunicación de desarrollo, tuvo su auge en la década de los 60; mientras que la más reciente es la comunicación alternativa para el desarrollo democrático, de la cual se empieza a hablar a partir de los años 70. Sin embargo, no se observan cortes entre una década y otra; por el contrario, el paso del tiempo parece retroalimentar el proceso, pues con cada década (incluidas también la de los 80 y 90) han surgido conceptos tan significativos que han logrado fortalecer la importancia de la comunicación alternativa en América Latina y la han hecho tan visible que hoy en día el devenir de este tema haga parte del debate internacional.

El profesor e investigador español Francisco Sierra, en su documento 'teoría crítica y sociedad de la información', afirma que los medios son por definición "tecnologías para la libertad", formas concretas de progreso material y acceso a la cultura. Entonces, podría decirse que cualquier modelo de subordinación desvirtúa el fin mismo de la comunicación para el desarrollo: la horizontalidad. Sin embargo, los nuevos dispositivos mediáticos y tecnológicos no solo son una forma de saber y de transformación, sino una herramienta de poder y control de la mediación social.²¹

Pero esa innovación tecnológica y ese considerable poder de transformación a través de los medios de comunicación han puesto en peligro la diversidad y el pluralismo que debe existir en la producción cultural. En este contexto, la idea de la libertad de información, defendida por los Estados Unidos de Norteamérica desde los años 50, así como la evidente política de medios direccionada por intereses capitalistas y comerciales, son el motor de las nuevas formas de comunicación y desarrollo internacional.

Sin embargo, agrega Sierra Caballero, esta visión capitalista de la política de medios "condena al ostracismo todo proyecto comunitario de comunicación social, al desregular y mercantilizar los procesos de producción y distribución cultural a tal extremo de subsumir y desplazar... De esta manera, las diferencias entre el Norte y el Sur, entre clases y grupos sociales, y dentro de cada una de las unidades económicas integradas, se han visto peligrosamente agravadas". Tal situación genera grandes desigualdades y origina también prácticas de dominación y subordinación, especialmente en los países menos avanzados.²²

²⁰ Ibid

²¹ Sierra Caballero, Francisco. "Teoría crítica y sociedad de la información". Publicación Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, pág. 5 <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/teoriacritica.pdf>

²² Ibid Pág. 5

Teniendo en cuenta lo que se ha planteado, se puede afirmar que las experiencias de comunicación alternativa fortalecen el encuentro, el debate y la participación, pero implica también el reconocimiento de la complejidad de los contextos locales y la actuación en torno a la búsqueda de las transformaciones deseadas. Entonces, más que implementar una experiencia de comunicación alternativa dentro de un grupo social específico, lo que se debe es generar cambios en las personas que hacen parte de esa comunidad, debido a que esto les despierta el interés por incidir en las realidades de todos, y a su vez les hace comprender que a través de la participación, todos pueden generar cambios que redunden en el beneficio común.

1.2. El Desarrollo

Para efectos operativos del trabajo, conviene definir este concepto que ha venido cobrando gran importancia en la esfera mundial desde hace varias décadas. Grosso modo, el desarrollo se asume como un proceso de evolución y transformación que compete a todos los pueblos y naciones en la medida que con éste las sociedades logran una mejor calidad de vida.

Teóricamente, el desarrollo se puede describir como un concepto multidimensional que incluye elementos económicos, políticos y sociales, así como aquellos relacionados con el uso de los recursos e impactos del medio ambiente.²³

A su vez, la noción de desarrollo siempre ha estado ligada a la idea de modernidad y ha sido también retomada por los gobiernos con el fin de diseñar sus leyes y programas de actuación local que tienen, por lo general, el objetivo de llegar a un visible estado de avance que han alcanzado principalmente los EEUU y muchos países europeos.

Tal situación supone que para ello es necesario imitar un modelo de desarrollo basado en el crecimiento económico y guiado por los principios capitalistas. En este sentido, la idea de desarrollo para los países considerados desde esta perspectiva como menos avanzados, se convertirá en un propósito emotivo y cargado de sentimientos de progreso y bienestar.

Las primeras teorías sobre desarrollo buscaban establecer una tradición de corte racionalista e ingeniería social. Con el tiempo, se logra pasar de un modelo analítico que interrelaciona los factores de desarrollo, a uno específico, con objetivos claramente definidos.²⁴

Al hacer un breve repaso por la historia, ésta da cuenta que en 1918 el término de “desarrollo” ya había sido empleado escuetamente por el Presidente norteamericano Woodrow Wilson; sin embargo, sólo hasta la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la noción de desarrollo se hizo más fuerte. Fue entonces cuando empezó a hablarse del progreso y la evolución de los países, lo cual se medía en función de los avances o los retrasos característicos de los mismos.

²³ BIFANI CONSENTINI, Paolo. Medio ambiente y desarrollo. Editorial Universitaria, Guadalajara, 2007. pp.18-19.

²⁴ White, Robert A. “Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo”. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, pp. 4
http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/34-05RobertWhite.pdf

Así, el atraso era propio de los pueblos inmersos en la ‘primitividad’ y la ‘misericordia’, mientras que el progreso era relacionado con la civilización y la prosperidad. Desde un principio se suponía que todos los países podían llegar a tal situación; sin embargo, para esa fecha, los únicos países progresados eran en su mayoría norteamericanos y europeos.²⁵

Particularmente, los planteamientos desarrollistas del presidente Woodrow Wilson, afirmaban lo siguiente: *“Hay pueblos incapaces aún de administrarse ellos mismos en las condiciones especialmente difíciles del mundo moderno... El bienestar y el desarrollo de estos pueblos forman una misión sagrada de civilización... El mejor método para realizar este principio es el de confiar la tutela de estos pueblos a las naciones desarrolladas”*.²⁶

Bajo estos pilares, el desarrollo fue puesto en la agenda internacional por el presidente estadounidense. A finales de la Segunda Guerra Mundial comenzó el crecimiento de las ciencias del desarrollo; así, la comunicación y los estudios de medios pronto se convirtieron en ejes temáticos. Pero en ese tiempo el desarrollo era precipitadamente definido como un proceso de extensión de las modernas técnicas, capacidades y organización social de las sociedades industrializadas especialmente hacia centros urbanos en los países en desarrollo y de estos centros hacia las menos favorecidas zonas rurales.²⁷

Por supuesto, en ese tiempo no se tenía claridad sobre la forma en que los países menos desarrollados podían progresar, pero se creía que era algo posible y necesario, que debía hacerse de modo providencial y paulatino; ¿cómo?, imitando los modelos de los países progresados. No se tenía claridad sobre la fuerza del colonialismo que aún predominaba en los países menos desarrollados, ni tampoco existía un debate público en torno a esta problemática. El concepto de igualdad no era relevante y menos aun se admitía que muchas de las naciones que habían progresado, lo habían conseguido, de alguna manera, a expensas de aquellas sumidas en el atraso.²⁸

A finales de la década de los 40, el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica había tomado conciencia de la gran cantidad de países “subdesarrollados” que existían en el mundo, muchos de los cuales se encontraban en dicha situación debido a los conflictos bélicos desatados durante el siglo XX. Así las cosas, en 1949 el presidente Harry Truman anunció en el 4 punto de su famoso discurso, la creación de un programa internacional de asistencia técnica y financiera para el desarrollo; lo que más tarde llegaría a conocerse en el mundo como el “Punto Cuarto”. Desde entonces, se estableció un organismo ejecutor de estos asuntos, al cual se le conoce en la

²⁵ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. *“La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo”*. III Congreso Panamericano de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, julio de 2005, pp. 4.

Portal de comunicación Infoamérica. http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

²⁶ Cortés, Carlos Eduardo. “La comunicación al ritmo del péndulo”. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires, Argentina. 1997, pp. 1 http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/pendulo_carlos_cortes.pdf

²⁷ Wilbur Schramm. *Mass Media and National Development* Stanford, CA: Stanford University Press and Paris: UNESCO, 1946. pp 10-57.

²⁸ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. *“La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo”*. III Congreso Panamericano de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, julio de 2005, pp. 5.

Portal de comunicación Infoamérica. http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

actualidad con el nombre de Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional (USAID).²⁹

El programa apoyaba a los gobiernos, incluidos a los de América Latina, en materia de ampliación y mejoramiento de infraestructura en vías, agua potable, vivienda, electricidad y alcantarillado. A partir de los años 50, este organismo emprendió junto con los gobiernos de los países en desarrollo, servicios cooperativos en salud, educación y agricultura. Con el tiempo, se incluyó también en cada uno de estos servicios una unidad encargada de fortalecer la información relacionada con los procesos emprendidos por cada sector; proceso que años más tarde se conocería con el nombre de ‘comunicación para el desarrollo’. Así, organizaciones como la UNESCO, la ONU (Organización de Naciones Unidas), la FAO, entre otras, han jugado un importante papel en el proceso de desarrollo que se ha venido gestando en la región desde diversos sectores a partir de la década de los 50.

“Comprendiendo que la acción pro desarrollo en estos campos requería provocar por persuasión educativa cambios de conducta tanto en funcionarios como en beneficiarios, incluyó en cada uno de esos servicios sociales una unidad dedicada a la información de apuntalamiento a los fines del respectivo sector. Y esta medida llegaría a constituir una de las raíces mayores de la actividad que sólo varios años después iría a conocerse como ‘comunicación para el desarrollo’.”³⁰

Con el paso del tiempo surgieron en el mundo nuevas prioridades, por lo que la noción de desarrollo se fue transformando y sustituyó a la de “progreso” a finales de la década de los 50. Ya para entonces, optar por el desarrollo suponía planear y organizar; pues ya se había concienciado que el avance hacia la prosperidad y el bienestar no se podía dejar a la suerte. Cabe destacar también que esta transición surgió como resultado de la experiencia ganada por los Estados Unidos de Norteamérica durante la Segunda Guerra mundial y el periodo inmediato de la postguerra, pues dicho país, ya para entonces considerado muy “desarrollado”, apoyó financiera y técnicamente, en su proceso de reconstrucción y rehabilitación, a las naciones perdedoras -Alemania, Italia y Japón-.

Los años 50 fueron clave para las propuestas de Estado Intervencionista-desarrollista, las cuales coincidieron con la creación del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y del Pacto Andino; el establecimiento de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) y el fortalecimiento de la OEA (Organización de los Estados Americanos). Fue en esta década que la producción y la transferencia de conocimiento y tecnología comenzaron a entenderse como elementos clave a la hora de alcanzar el crecimiento económico.³¹

Sin duda, a partir de los 50 el proceso de desarrollo estuvo lleno de ideas, modelos, expertos y creatividad. El futuro de los pueblos subdesarrollados parecía ser más claro. En especial, América Latina sobresalía como una de las grandes promesas del desarrollo, pues se había

²⁹ Ibid. Pág. 4

³⁰ Ibid. Pág. 5

³¹ Cortés, Carlos Eduardo. “La comunicación al ritmo del péndulo”. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires, Argentina. 1997, pp. 1 http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/pendulo_carlos_cortes.pdf

logrado una buena y diversificada infraestructura, y era la región más cercana a la modernidad y más distante del colonialismo.

No obstante, a partir de los sesenta se empezaron a ver las debilidades del proceso de desarrollo emprendido por parte de los países ricos, pues sus modelos no produjeron ninguno de los avances esperados en las naciones subdesarrolladas. Una de las principales causas de ese fracaso fue la incapacidad de controlar los desequilibrios monetarios y financieros; además de haber enfocado las políticas desarrollistas en procesos productivos, basados en la industrialización, lo cual trajo consigo una excesiva fuerza concentradora y mecanicista que además no tenía en cuenta aspectos importantes como los socio culturales y políticos, en una región tan pluricultural como América Latina.³²

Comenzando la década de los 70, las Naciones Unidas establecieron un Nuevo Orden Económico Internacional, reconociendo que la condición de subdesarrollo no sólo afectaba a los países pobres sino también a los más prósperos. Fue entonces cuando en nombre de la cooperación internacional se empezaron a generar proyectos de desarrollo, en los cuales la comunicación era la principal herramienta. Sin embargo, en muchas ocasiones la acción de estas iniciativas se quedó en la academia o en experiencias locales con poca capacidad de repercusión e impacto en la sociedad.

En 1973 Luis Ramiro Beltrán propuso entender el desarrollo como “un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genere transformaciones sustanciales en la economía, la ecología y la cultura de un país a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población del mismo en condiciones de dignidad, justicia y libertad”. A su vez, y también en la década de los 70, el comunicólogo paraguayo Juan Díaz Bordenave, planteó la idea de formular un “modo de desarrollo diferente del emanado del capitalismo liberal y del comunismo estatal y proponer a nuestros pueblos un socialismo democrático de bases comunitarias, autogestionarias y participativas.”³³

A pesar de que en América Latina estaba empezando ya un fuerte discurso en torno a lo que se entendía por desarrollo, en la década de ochenta llegaron las propuestas neoliberales, incluso, con modelos y procedimientos mucho más mecanicistas y miopes, totalmente fuera de contexto, que trajeron a la región graves problemas como el incontrolable endeudamiento externo, el desempleo, el deterioro de los salarios, etc. Todo esto valió para que los 80 fuera catalogada como la década perdida en América Latina. Desde entonces, la región ha venido sobreviviendo a todos los reveses económicos sucedidos en el ‘nuevo mundo globalizado’.

Por su parte, José Manuel Moreno Domínguez, afirma que el desarrollo debe entenderse también como “la satisfacción de las libertades sociales del individuo que bajo la mediación de la

³² Ibid pp. 3-4

³³ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. “*La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo*”. III Congreso Panamericano de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, julio de 2005, pp. 15. Portal de comunicación Infoamérica. http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

comunicación puede participar en la vida de la comunidad, en el debate público o en la adopción de decisiones políticas”.³⁴

Esta afirmación habla de un concepto de desarrollo que no está enfocado en el crecimiento material o en cubrir unas necesidades básicas, sino en un desarrollo pensado para establecer las condiciones y las vías adecuadas que se relacionan con todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuyen a la realización de las necesidades humanas. De esta manera, el desarrollo se centra en los sujetos, mas no en las necesidades, pues son las personas quienes definen una cultura o una sociedad.

El proceso de desarrollo es distinto en cada nación, y la diferencia radica en el tipo de sociedad donde se realiza este proceso de cambio y transformación.³⁵ Sobre esto, el investigador Paolo Bifani explica por qué en América Latina no se debe seguir el modelo de desarrollo de las sociedades avanzadas:

*“El desarrollo de los países del Tercer Mundo no puede ni debe seguir servilmente el modelo histórico de los ahora altamente desarrollados, que evolucionaron en respuesta a diferentes sistemas de valores y bajo distintas condiciones. Cada sociedad debe ser libre de perseguir sus propios caminos hacia el desarrollo, aquellos que cuadren con sus propios valores y satisfagan las necesidades y aspiraciones de sus habitantes. Este es el único camino factible para la autoconfianza”.*³⁶

Como se ha visto, la noción de desarrollo comienza a esclarecerse entre la década de los 40 y la de los 60; y buena parte de ello se debe a la Organización de Naciones Unidas (ONU). Pero es a partir de los años 80 que se empiezan a definir criterios y conceptos mucho más elaborados y complejos, que por supuesto, vigorizaron dicho concepto. Además, a través del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se materializa la idea de Índice de Desarrollo Humano (IDH).³⁷

1.3. Medio ambiente

Cuando se habla de comunicación para el desarrollo, es importante abordar también los conceptos de medio ambiente y territorio, en la medida que hacen parte del debate internacional y son relacionados frecuentemente con otros conceptos no menos importantes como la inclusión y la justicia social.

³⁴ Moreno Domínguez, José Manuel. “Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local”. Publicación Instituto Europeo de Comunicación y desarrollo, pp. 6 <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/educa.pdf>

³⁵White, Robert A. “Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo”. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, pp. 4. http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/34-05RobertWhite.pdf.

³⁶ BIFANI CONSENTINI, Paolo. Medio ambiente y desarrollo. Editorial Universitaria, Guadalajara, 2007. pp 18.

³⁷ Moreno Domínguez, José Manuel. “Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local”. Publicación Instituto Europeo de Comunicación y desarrollo, pp. 1 <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/educa.pdf>

Los temas ambientales son relativamente nuevos en la agenda de opinión pública mundial; pues aparecieron aproximadamente hace cuatro décadas, siendo el Informe Meadows (titulado ‘Los límites al crecimiento’) así como la Primera Cumbre de Naciones Unidas sobre Medioambiente Humano, realizada en Estocolmo en 1972, marcos de referencia de inevitable abordaje que marcaron un hito en la historia del devenir ambiental en el mundo.

Al respecto, este discurso poco a poco ha venido incluyendo también el papel de los medios masivos de comunicación y el de aquellas experiencias o iniciativas de carácter público, privado o multilateral que son lideradas en distintas comunidades y que en América Latina se han desarrollado con especial interés.

Pero lo que realmente impulsó a considerar el ambiente como un derecho fundamental de todos los ciudadanos fueron las movilizaciones sociales. Estas mostraron al mundo una serie de denuncias populares que poco a poco fueron calando en las sociedades, dejando un mensaje de urgencia al respecto, especialmente en temas como la conservación de espacios naturales, los derechos de acceso a los servicios públicos, la preservación de lo natural, la protección de la calidad de vida, la responsabilidad ciudadana, etc.

Sin embargo, no siempre estas movilizaciones populares ponen de manifiesto cuestiones prioritarias o de suma importancia; en ocasiones, sacan a la luz pública aspectos tan particulares y regresivos que no generan gran impacto en la sociedad. En este sentido, si se mira desde la gestión, estas demandas son contradictorias, pues se sustentan en temáticas específicas, que en la mayoría de los casos son locales; cuando la gestión del territorio en general, y de los recursos naturales, es algo mucho más complejo que requiere de una mirada integral para fortalecer el desarrollo y la justicia social.³⁸

Por lo tanto, así como la gran cantidad de discursos que se dan sobre la temática ambiental no significa que en el mundo exista una prolífica conciencia ambiental, tampoco la creación desbordada de organismos ambientales es sinónimo de que se está haciendo una buena gestión. En suma, la gran movilización de grupos interesados por estos temas no quiere decir que se están tomando decisiones acertadas, ni que exista en el mundo un avance en la correcta distribución de los recursos.³⁹

Entonces, es claro que los asuntos ambientales no pueden considerarse como simples hechos externos que son afectados por el proceso de desarrollo, sino que deben considerarse como hechos que están íntimamente relacionados con el proceso mismo. Así, el desarrollo incluye todas las dimensiones de la vida humana y social, por tal razón no debe relacionarse únicamente con el crecimiento económico. Al respecto, Paolo Bifani cita en su libro que:

“El desarrollo no debería estar limitado a la satisfacción de las necesidades básicas. Hay otras necesidades, otras metas y otros valores; el derecho a dar y recibir ideas y estímulos: Hay una profunda necesidad social de participar

³⁸ Mogliati, Sergio. “La comunicación como herramienta de gestión territorial”. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 1995, pp. 2.
http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/articulos/pdf/articulopdf_156.pdf

³⁹ Ibid Pág. 2-3

*en la formación de la base de la existencia de uno mismo, y hacer alguna contribución a la consolidación del futuro del mundo". (Declaración de Cocoyoc).*⁴⁰

Según el autor, la primera meta de desarrollo debe centrarse en el hecho de proteger y mejorar el medio ambiente, pero redundando en los valores y el bienestar de las personas. Así, las diferentes escalas de valores establecidas en cada sociedad y por cada individuo, generan diversas metas de desarrollo que también traen consigo una serie de decisiones, equilibrando de esta manera los factores sociales, ambientales y económicos, desde los cuales se definen las líneas de desarrollo en las sociedades.

En la actualidad, las ciencias naturales (como la biología, la física, la hidrología, la geología, la química, etc) han logrado importantes consensos en el mundo científico y tienen una creciente difusión en los medios masivos de comunicación, lo cual ayuda a promover el interés de la sociedad por estos temas, y contribuye de manera positiva a desarrollar potencialidades específicas de las comunidades que se han apropiado de la problemática ambiental, con el fin de generar procesos de participación en la toma de decisiones.

Sin embargo, pese a que las problemáticas de tipo ambiental o territorial no son nuevas, y expresan de una manera particular conflictos sociales de vieja data como la pobreza, la exclusión, la salud pública, etc; los medios masivos de comunicación no han logrado establecer un enfoque integral de estos temas; tal vez, por su complejidad, en la medida que involucran los derechos y el bienestar de los seres humanos como miembros de una sociedad; y por la diversidad de disciplinas que intervienen en estos asuntos.⁴¹

Estos temas, como muchos otros, continúan siendo abordados de manera aislada, lo cual no debería suceder, pues la situación actual obliga a la sociedad a tener una mirada más amplia, en la medida que son temas clave para definir su propia cotidianidad. Además, todos los ciudadanos pueden ser analizados desde lo ambiental; pues la gestión territorial es una herramienta fundamental en la búsqueda de procesos de inclusión, redistribución y justicia social. Pero la mayoría de los habitantes del planeta, aún no se han apropiado de estas temáticas, ni acceden a una buena información, como tampoco se interesan por participar en espacios de debate sobre temas que redundan en su propio beneficio.⁴²

En este contexto, es clave que a través de la comunicación se generen espacios de reflexión y participación ciudadana, en los que también se establezcan nuevas formas de relación entre los ciudadanos, el territorio, el medio ambiente y los recursos. Así mismo, urge que la comunicación sea abordada de una manera más amplia e integral, de tal manera que permita establecer nuevos problemas, enfoques, prioridades y competencias, con el fin de que pueda consolidarse como una herramienta de gestión para el desarrollo de la sociedad.

⁴⁰ BIFANI CONSENTINI, Paolo. Medio ambiente y desarrollo. Editorial Universitaria, Guadalajara, 2007. pp 18

⁴¹ Mogliati, Sergio. "La comunicación como herramienta de gestión territorial". Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 1995, pp. 3.

http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/articulos/pdf/articulopdf_156.pdf

⁴² Ibid

Por consiguiente, uno de los principales desafíos de la comunicación debe ser la construcción de nuevos imaginarios y espacios para el conocimiento, con los cuales se puedan implementar estrategias de gestión que sean producto de procesos de participación y diálogo ciudadano. Sin embargo, el modelo que prevalece en la mayoría de los medios de comunicación es el de demandas sociales, que en muchos casos son razonables si se tiene en cuenta la negligencia, corrupción o ineficiencia de los estados, y trae excelentes ganancias en términos de rating, pero que no contribuye de manera positiva en la construcción del bien común y el cambio social.

Bifani (2007) sostiene que, generalmente, cuando se estudia el funcionamiento de las sociedades, la dimensión ambiental es analizada vagamente pues no se tiene en cuenta “su calidad de componente básico dentro del proceso interactivo hombre-sociedad ni su capacidad de influir en el comportamiento de ciertos grupos sociales... Podría afirmarse que cada sociedad adopta una forma de relación con el medio, determinada en mayor o menor medida por éste y que se traduce en un modo de producción específico”.⁴³

En conclusión, la relación sociedad-medio ambiente es de suma importancia en la medida que el hombre es parte de la naturaleza y tiene la capacidad de conocer y utilizar juiciosamente las leyes que la gobiernan. Sin embargo, esta relación se puede romper a causa de la subordinación, centralización y jerarquización del poder; pues cuando el territorio y el medio ambiente dejan de ser un bien común, se pierde el control sobre el aprovechamiento del medio, lo cual puede generar en las sociedades impactos negativos y catastróficos.

1.4. Territorio

Una de las definiciones más sencillas dice que el término "territorio" viene del latín "terra" y que hace referencia a cualquier extensión de la superficie terrestre que es habitada por grupos humanos y delimitada en diferentes escalas: local, municipal, regional, nacional o internacional. Es decir, el territorio es un espacio estructurado y objetivo que ha sido estudiado a lo largo de la historia por la geografía y la cartografía, entre otras ciencias.⁴⁴

Otra sencilla definición afirma que el territorio es: *1. Porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc. 2. Terreno (campo o esfera de acción). 3. Circuito o término que comprende una jurisdicción, un cometido oficial u otra función análoga. 4. Terreno o lugar concreto, como una cueva, un árbol o un hormiguero, donde vive un determinado animal, o un grupo de animales relacionados por vínculos de familia, y que es defendido frente a la invasión de otros congéneres.*⁴⁵

⁴³ BIFANI CONSENTINI, Paolo. Medio ambiente y desarrollo. Editorial Universitaria, Guadalajara, 2007. pp. 19

⁴⁴ Giménez, Gilberto. “Territorio y cultura”. Sistema de Información Científica Redalyc. 1998, pp. 2.
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>

⁴⁵ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. www.rae.es

Una definición más amplia, dice que: *“Toda relación social sucede en un territorio y se expresa como territorialidad, pues el territorio es el escenario donde los seres humanos tienen la posibilidad de relacionarse; por lo tanto, no es solamente el espacio geográfico que delimita el dominio soberano de un Estado”*.⁴⁶

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede afirmar que el territorio constituye la esencia de la espacialidad de la vida social y es una categoría básica, en la medida que constituye el espacio donde la gente establece relaciones sociales, así como vínculos de arraigo, usos y costumbres que les permite además identificar sus necesidades y construir sueños e imaginarios. Sin embargo, el territorio no solo es un espacio que genera arraigos y apegos afectivos, sino que define también las características de un pueblo a través de la memoria colectiva, la identidad y la cultura.

Definido de esta manera, el territorio no puede considerarse como un espacio neutral e indiferenciado que solo sirve de escenario para la acción o la vida social, pues las sociedades modernas lo han considerado como un instrumento a través del cual es posible mirar diferentes aspectos de la vida cotidiana, tales como lo económico, cultural, político, ecológico, entre otros.

En este sentido, el territorio posee una circunscripción geopolítica, pero también administrativa. La primera tiene que ver con la cuestión de que el territorio es considerado un lugar de refugio y al mismo tiempo, un medio de subsistencia. La segunda se relaciona con la idea de que el territorio es considerado como una fuente de productos y recursos económicos que permiten la subsistencia de los pueblos.⁴⁷

La noción de territorio se extiende entre lo local y lo nacional, pasando, incluso, por escalas intermedias como la regional y la provincial. El territorio local es el que corresponde a las micro-sociedades municipales asentadas en una pequeña población, aldea o pueblo. Se habla entonces de los "pequeños mundos municipales" llamados también localidades, terruños, tierra natal, parroquias, "patrias chicas", etc.⁴⁸

Por su parte, Gustavo Montáñez y Ovidio Delgado (1998) afirman que en el territorio o ‘espacio geográfico’ se encuentran distintas territorialidades locales, regionales, nacionales y mundiales; con intereses distintos, valoraciones, percepciones y actitudes diferentes, que generan relaciones de cooperación, complementación o de conflicto. En este sentido, el territorio es una construcción social, por lo tanto los seres humanos deben conocer los procesos que suceden al interior del mismo.⁴⁹

Los autores también señalan las siguientes características que se deben tener en cuenta a la hora de abordar el concepto de territorio:

⁴⁶ Montáñez Gómez, Gustavo y Delgado Mahecha, Ovidio. Espacio, territorio y región: Conceptos básicos para un proyecto nacional. 1998, pp. 3 http://www.geolatinam.com/files/Montanez_y_Delgado_1998.pdf

⁴⁷ Giménez, Gilberto. “Territorio y cultura”. Sistema de Información Científica Redalyc. 1998, pp. 2-3. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>

⁴⁸ Ibid Pág. 3

⁴⁹ Montáñez Gómez, Gustavo y Delgado Mahecha, Ovidio. Espacio, territorio y región: Conceptos básicos para un proyecto nacional, 1998. pp. 3-4 http://www.geolatinam.com/files/Montanez_y_Delgado_1998.pdf

- *El territorio es un espacio de poder, pero también de gestión y de dominio del Estado; de individuos, de grupos, de organizaciones, así como de empresas locales, nacionales y multinacionales. Por ende, cuando se tiene en marcha un proyecto de desarrollo local, regional o nacional, el territorio es indispensable para la estructuración socio-espacial y para el funcionamiento de las relaciones de espacio, poder y saber.*
- *La realidad social está en constante evolución, por lo tanto, requiere permanentemente de nuevas formas de organización territorial.*
- *Así como la realidad social no es la misma siempre, el territorio tampoco lo es; es cambiante y desequilibrado. A su vez, la actividad espacial de la gente es distinta, pues no todos los individuos poseen la misma capacidad de crear, recrear y apropiarse el territorio.*
- *En un territorio, las personas desarrollan su identidad, su sentido de pertenencia y de conciencia regional, así como la acción ciudadana y el ejercicio de la ciudadanía, entre otros aspectos políticos. Pero estos procesos solo son posibles a partir de la expresión de territorialidad de los individuos.*⁵⁰

Ahondando un poco más en el concepto de territorio, conviene definir también temas como el de la territorialidad y el regionalismo. Al respecto, lo primero que hay que decir es que debido a las diferentes formas de apropiación, percepción y valoración que el individuo tiene sobre el territorio, existen también diversas formas de territorialidad, las cuales, a su vez, se asocian con el concepto de regionalismo.

Además, la territorialidad se basa en una geografía del poder, pues tiene que ver con el grado de control que una persona, un grupo social, un Estado, etc, ejerce sobre un determinado espacio geográfico. El concepto también es asociado con la identidad, la apropiación y el arraigo espacial; en la medida que en un territorio existe una mezcla de situaciones objetivas y afectivas, así como un conjunto de prácticas y expresiones materiales y simbólicas que garantizan la permanencia de un grupo social.

No obstante, la territorialidad es cambiante y en ocasiones puede ser conflictiva, pues la lealtad hacia un territorio nace del grado de territorialidad que se tenga; y está claro que en un mismo espacio se pueden encontrar distintas lealtades, las cuales varían según los intereses de los actores territoriales. Sin embargo, es precisamente esa variedad la que constituye el escenario propicio del regionalismo, que no es otra cosa que la expresión de la dinámica del poder entre los territorios. Dinámica que no es rígida, pues cambia con el tiempo debido a la acción del hombre y las condiciones espacio-temporales existentes.⁵¹

En este sentido, la territorialidad va de la mano con el regionalismo, porque ambos expresan relaciones de poder y reúnen tres conceptos básicos para la construcción de país: Espacio, territorio y región; los cuales a su vez controlan la presencia y la ausencia, la inclusión y la exclusión de los ciudadanos. Entonces, se puede argumentar que la territorialidad regionaliza el territorio; es decir, lo delimita en divisiones espacio-temporales de actividad y de relación

⁵⁰ Ibid Pág. 4

⁵¹ Montañez Gómez, Gustavo y Delgado Mahecha, Ovidio. Espacio, territorio y región: Conceptos básicos para un proyecto nacional, 1998. pp. 5 http://www.geolatinam.com/files/Montanez_y_Delgado_1998.pdf

denominadas ‘regiones’, las cuales deben considerarse como espacios geográficos que además de pertenecer a la nación, tienen un contenido cultural e histórico muy valioso.

El territorio puede servir como punto de encuentro o área de distribución de instituciones y prácticas culturales espacialmente localizadas, pero no necesariamente ligadas a un espacio en particular. Se habla de ‘rasgos culturales objetivados’, como son las formas de comportamiento, las fiestas, las danzas típicas, la gastronomía local, las vestimentas particulares, los dialectos o formas lingüísticas del lugar, los rituales que caracterizan el ciclo natural de la vida como el nacimiento, el matrimonio y la muerte, etc. En su conjunto, todos estos rasgos son de tipo etnográfico, y por lo tanto, se definen como ‘cultura etnográfica’.⁵²

El territorio es también apropiado de manera subjetiva como objeto de representación y de apego afectivo, pero sobre todo como símbolo de pertenencia socio-territorial, argumenta Giménez. En este caso los sujetos (individuales o colectivos) interiorizan el espacio integrándolo a su propio sistema cultural. De esta forma, se pasa de una realidad territorial externa, culturalmente marcada, a una realidad territorial interna e invisible.

Sin embargo, la desterritorialización física no explica la desterritorialización simbólica y subjetiva, pues se puede abandonar físicamente un territorio, sin perder la referencia simbólica y subjetiva del mismo. Y esto es posible gracias a la comunicación a distancia, la nostalgia, la memoria y el recuerdo. En palabras del autor: *“Cuando se emigra a tierras lejanas, frecuentemente se lleva la patria adentro. La llamada ‘geografía de la percepción’ suele ocuparse de esta dimensión del territorio que implica una referencia esencial a los procesos identitarios”*.⁵³

2. Capítulo II. Comunidad, cultura e identidad

2.1. Comunidad

Este concepto, al igual que muchos otros conceptos de las ciencias sociales, ha sido definido por diferentes discursos que parten de enfoques teóricos específicos o de necesidades prácticas de momento, lo que configura un polifónico proceso histórico para su definición. Por ello, cuando la comunidad se conceptualiza para servir como elemento analítico de la realidad de un contexto, se convierte por un lado, para el campo académico (sobre todo ciencias sociales) en un complejo y dinámico ámbito de intervención o en un sujeto de investigación; y por el otro, para el campo institucional (organizaciones públicas o privadas) en un escenario simplista de carácter político o administrativo para la inversión y la asistencia.

Desde un punto de vista básico, el concepto de comunidad, viene del latín ‘comunis’ que significa poner en común, establecer comunicación con otro para hacer esa comunidad. También se puede definir sencillamente como un grupo o conjunto de personas que tienen elementos en común, como el territorio o la cultura, que las definen e identifican.

⁵² Ibid Pág. 7

⁵³ Giménez, Gilberto. “Territorio y cultura”. Sistema de Información Científica Redalyc. 1998, pp. 7.
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>

*“Comunidad: 1. La relación hombre-suelo que se caracteriza por la posesión de los elementos básicos siguientes: 1. Grupo de personas directamente localizadas en un área geográfica, como resultado de una interacción social en el mismo grupo y entre éste y el medio físico. 2. Área geográfica continua. 3. Concentración de intereses funcionales comunes, de los cuales no es suficiente la vecindad. 4. Unidad funcional, como forma expresiva de la solidaridad entre sus componentes.”*⁵⁴

*“Comunidad: 1. Cualidad de común (que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios). 2. Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación. 3. Conjunto de naciones unidas por acuerdos políticos y económicos. Comunidad Europea. 4. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Comunidad católica, lingüística.”*⁵⁵

La primera definición se enfoca en los aspectos concretos como el territorio, mientras que la segunda lo hace en las cuestiones relacionales, que implican la subjetividad de los individuos. Para definir el concepto de comunidad que se manejará en este trabajo, en adelante se hará un breve repaso a las reflexiones que han surgido al respecto.

Para empezar, se analizará lo estudiado por el sociólogo alemán Ferdinand Tönnies, específicamente en su texto ‘Comunidad y Sociedad’ (1887). En sus estudios sobre la cohesión social y el conflicto social, estableció dos formas básicas de organización de los individuos: La comunidad y la sociedad. Para Tönnies la sociedad era una organización social artificial, consecuencia de una evolución europea en la que se habían arraigado valores como la individualización, la impersonalidad, la competencia y el egoísmo.

De otro lado, presentaba la comunidad como una organización social natural, como el asiento de la moral y la sede de la virtud. La comunidad era para Tönnies un escenario en el que los miembros basaban sus relaciones sociales en la tradición, el apoyo social, el trabajo en común, la cooperación, la participación, la vida colectiva, el consenso, la posesión de bienes en común, los sentimientos de fraternidad y el placer mutuo.⁵⁶

A su vez, Emile Durkheim hace una clasificación similar a la de Tönnies, pero a partir de los lazos de solidaridad que se daban entre las personas, proponiendo los conceptos de ‘Sociedades Mecánicas’ y ‘Sociedades Orgánicas’. Por un lado, Tönnies plantea las diferencias entre sociedad y comunidad, y por el otro, Durkheim concibe como un todo la sociedad y a partir de allí hace su distinción con base en la solidaridad. De esta manera, el concepto de comunidad se va perfilando como el sentimiento de unidad basado en metas comunes.

Por su parte, Max Weber (1964) define la comunidad como la unión de intereses de un grupo de individuos mediante relaciones sociales de solidaridad (cooperación). Para él, aspectos como el compromiso con el otro, la pertenencia mutua de las partes y los afectos, constituían la esencia y la práctica del sentido comunal y establecían sus rasgos definatorios.⁵⁷

⁵⁴ GÓMEZ GAVAZZO, Carlos *Metodología del Planeamiento Territorial*, Centro Regional de Estudios de Vivienda y Planeamiento, Rosario (Argentina), 1959, p. 15.

⁵⁵ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 2010. www.rae.es

⁵⁶ TÖNNIES, Ferdinand, *Comunidad y Sociedad* (1887), Península, Barcelona, 1979.

⁵⁷ WEBER, Max, *Economía y sociedad*, *Esbozo de la sociología comprensiva* (1964), Fondo de Cultura Económica, México, Segunda Edición en español de la Cuarta Edición en alemán, 1984.

Gustavo González Fuentes (1988) afirma que la comunidad es un modo de relación social, un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, los fines y los valores comunes. A su vez, el autor considera que es un ejemplo ideal de la acción social conjunta, como una construcción teórica que surge de la realidad y que es por lo general algo más emocional que racional, algo más sentido que sabido.⁵⁸

Este concepto de comunidad se puede comparar también con el concepto de nación que define Benedict Anderson, quien habla de una ‘*comunidad política imaginada*’, relativamente limitada y soberana en la que los individuos a través de la interrelación pueden establecer acuerdos y reconocer sus diferencias.⁵⁹

Con lo anterior, es preciso reconocer que la comunidad es un territorio específico en el que conviven elementos objetivos y subjetivos de diversos individuos, y establece un escenario para que también existan los desencuentros, los desacuerdos, los conflictos.

Para Sánchez Vidal (1996), el sentido de comunidad hace parte de la dimensión subjetiva de los individuos que se agrupan. Tiene que ver con el sentirse parte de una red de relaciones de apoyo mutuo en las que se puede confiar, sentirse perteneciente a una colectividad mayor, percibir las similitudes de uno con los otros, reconocer la interdependencia entre ellos y tener la voluntad de mantener esa interdependencia.⁶⁰

*“Decir que los miembros de una sociedad se encuentran ligados por un sentido de comunidad no es solo decir que poseen sentimientos comunitarios y que persiguen también fines comunitarios, sino más bien que conciben su identidad -el sujeto- y no sólo el objeto de sus aspiraciones”.*⁶¹

Así, la comunidad es algo complejo, vivo y cambiante, y no sólo una fría suma de factores que resalta la importancia de la acción colectiva (asociativa, comunal). En este orden de ideas, se puede decir que la comunidad está definida a partir de tres elementos necesarios: la pertenencia, las interrelaciones y la cultura común.

La pertenencia tiene que ver con las acciones que le permiten al individuo vivir procesos de sociabilidad con los que puede configurar los sentidos de su existencia. Los individuos deben sentir que comparten problemáticas, ideas, valores, y propósitos que los identifiquen colectivamente. Entonces, comunidad e identidad son dos términos que no se pueden separar.

La interrelación hace referencia a la comunicación (en todos los ámbitos) entre los individuos y el entorno para crear tejido social. Y, la cultura común es el resultado de la construcción y reconstrucción a partir de procesos comunicativos.

“La base sobre la cual se construye la comunidad y la comunicación es el verdadero diálogo, entendido como intercambio generador de crecimiento en las relaciones interpersonales entre quienes integran una pareja, un núcleo

⁵⁸ GONZÁLEZ FUERTES, Gustavo, *Psicología comunitaria*, Editorial Visor, Madrid, 1988.

⁵⁹ ANDERSON, Benedict, *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica de México, México, 1993.

⁶⁰ SÁNCHEZ VIDAL, Alipio, *Psicología Comunitaria. Bases Conceptuales y Métodos de Intervención*. Editorial EUB, Barcelona, 1996.

⁶¹ THIEBAUT, Carlos, *Los Límites de la Comunidad*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1992.

*familiar o un grupo cualquiera de compañeros, vecinos, amigos, etc. (...) Comunicación desde el punto de vista etimológico proviene del término griego “Koinoonía”, que a la vez significa comunicación y comunidad, de ahí su estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad.”*⁶²

2.2. Cultura e Identidad

La experiencia demuestra que a lo largo de la historia de la humanidad, el concepto de ‘cultura’ ha sido objeto de análisis y de estudio en la medida que el hombre empezó a descubrirse así mismo a través de su entorno, sus capacidades y necesidades. Cientos de expertos han dedicado años de su vida a tratar de definir todo lo que encierra este concepto. En este apartado trataremos de abordar algunas de esas definiciones.

Para empezar, la RAE (Real Academia Española) afirma que la cultura viene del latín ‘cultura’ y significa: 1. *cultivo*. 2. *Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico*. 3. *f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.* 4. *ant. Culto religioso*. *Popular: 1. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.*⁶³

Una definición más analítica, afirma que la cultura es una dimensión simbólico-expresiva de todas las prácticas sociales. En términos más descriptivos, la cultura es el conjunto de signos, símbolos, modelos, representaciones, actitudes, valores, etc, inherentes a la vida social. Definida así, dentro del conjunto de los fenómenos sociales, la cultura no puede ser vista como una entidad aislada y discreta, porque *"está en todas partes": verbalizada en el discurso, cristalizada en el mito, en el rito y en el dogma; incorporada a los artefactos, a los gestos y a la postura corporal..."*⁶⁴

Jesús Martín Barbero asegura que la globalización transformó el lugar de la cultura en la sociedad y la colocó en la base y la expresión de los más fuertes conflictos, pues “las guerras más feroces que se han vivido en los últimos tiempos -desde el estallido de la Unión Soviética que acompaña a la disolución del socialismo real, hasta los de los Balcanes, pasando por los del país vasco, los tamiles en Sri Lanka o del Dalai Lama en la China- son guerras culturales”. Sin embargo, Martín Barbero añade que estos conflictos no son sólo culturales, y hace referencia a que “el hecho cultural-identitario articula razones históricas de no reconocimiento a largas situaciones de inferioridad social, subdesarrollo económico y exclusión política”.⁶⁵

Se habla entonces de una “revolución en la cultura” que debe ser asumida por todos los ciudadanos, pues hoy en día identidad significa dos cosas a la vez completamente distintas y opuestas hasta el momento. La primera es que hasta hace muy poco tiempo hablar de identidad era hablar de raíces, territorio, raigambre, tiempo largo o memoria simbólicamente densa;

⁶² LÓPEZ FORERO, Luis, La Comunicación y los Medios de Información, El Búho, Bogotá, 2003, p 32.

⁶³ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 2010. www.rae.es

⁶⁴ Giménez, Gilberto. “Territorio y cultura”. Sistema de Información Científica Redalyc. 1998, pp. 5. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>

⁶⁵ Martín Barbero, Jesús. “Políticas culturales de nación en tiempos de globalización”. Entre la retórica política y el silencio de los guerreros. Revista Número, Colombia <http://www.revistanumero.com/31col.htm>

solamente eso era la identidad. La segunda tiene que ver con que en la actualidad decir identidad es también hablar de redes, movilidades, flujos, instantaneidad, desanclaje.

Argumenta también que esta comparación es todavía inaceptable para la mayoría de sociólogos e historiadores; y que sin embargo, “antropólogos ingleses definen esta comparación como ‘moving roots’, que significa raíz móvil o, mejor, raíces en movimiento”.⁶⁶

Así mismo, desde hace varias décadas se ha venido relacionando lo cultural con lo moderno y lo tradicional, con el fin de saber en qué medida, por ejemplo, lo moderno reemplaza a lo tradicional y viceversa. La respuesta exacta aún no se conoce, pero sí se puede afirmar, que la evolución de las culturas nacionales es una mezcla de lo rural y lo urbano, lo tradicional y lo moderno, lo religioso y lo racionalista, etc. En suma, lo que se observa es que existe aún una confrontación, así como una permanente reelaboración de los discursos en cuanto al tema cultural, pues cada vez se incorporan diferentes perspectivas y valores que enriquecen y legitiman la existencia de estos discursos.

De otro lado, Gilberto Giménez (1996) define tres dimensiones analíticas del concepto de cultura: la primera es la cultura como comunicación; es decir, como conjunto de sistemas de símbolos, señales, signos y emblemas, entre los cuales se incluyen, además de la lengua, el hábitat, la alimentación, el vestido, etc.

La segunda es la cultura como acumulación de conocimientos, vista no solo desde la ciencia, sino también desde otros modos de conocimiento popular como las creencias, el sentido común, la intuición, la contemplación, etc. Y la tercera es la cultura como visión del mundo, en la que entran en juego las religiones, las ideologías, las filosofías, y en general, todas aquellas reflexiones sobre ‘totalidades’ del mundo que implican un sistema de valores, dan sentido a la vida y permiten interpretar el mundo.⁶⁷

Evidentemente, estas dimensiones son analíticas y se hallan relacionadas entre sí, además de que encierran muchos aspectos sociales y psicológicos del ser humano. Por ejemplo, la religión soporta al mismo tiempo una visión del mundo, un modo de comunicación y también un modo de conocimiento propios. Así las cosas, la cultura específica de una comunidad es el resultado de mezclar las tres dimensiones descritas.

En resumen, la cultura hace que exista un grupo social, porque constituye su memoria, permite relacionar sus actores, y legitima sus acciones, lo cual equivale a decir que la cultura es a la vez socialmente determinada y determinante, a la vez que estructurada y estructurante.⁶⁸

Cuando se habla de cultura, también se debe tener en cuenta el concepto de ‘capital cultural’, que según lo argumenta Pierre Bourdieu (1979), puede existir bajo tres formas: la primera, en estado incorporado en forma de ‘hábito’; la segunda, en estado objetivado en forma de “bienes culturales”, como el patrimonio artístico-monumental, libros, pinturas, etc); y la tercera, en

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Martín Barbero, Jesús. “*Políticas culturales de nación en tiempos de globalización*”. Entre la retórica política y el silencio de los guerreros. Revista Número, Colombia <http://www.revistanumero.com/31col.htm>

⁶⁸ Ibid pp. 5-6

estado institucionalizado, como la cultura escolar legitimada por títulos, prácticas rituales institucionalizadas, etc.⁶⁹

Jesús Martín Barbero (2003) afirma que hasta hace pocos años, el mapa de la cultura parecía claro; pues la antropología se encargaba de las culturas primitivas y la sociología de las modernas. Entonces, se tenía dos ideas opuestas de un mismo concepto, pues para los antropólogos la cultura es ‘todo’, mientras que para los sociólogos la cultura es sólo un determinado tipo de actividades y objetos, de prácticas y elementos propios de las artes y las letras. Sin embargo, el paso del tiempo y los cambios sociales en el mundo dan cuenta de que la cultura escapa a toda delimitación, porque irriga la vida social entera:

*“Hoy son sujeto/objeto de cultura tanto el arte como la salud, la el trabajo o la violencia; además, existe también cultura política, del narcotráfico, cultura organizacional, urbana, juvenil, de género, cultura científica, audiovisual, tecnológica, etc”.*⁷⁰

Como se observa, el concepto de cultura es tan complejo que no se puede enmarcar dentro de un contexto específico, ni tampoco se le puede atribuir características únicas, porque sencillamente está en todas partes y compromete muchos aspectos de la vida del hombre como ser social. En este sentido, la cultura es una fuente esencial, y no secundaria, para el desarrollo de la vida cotidiana, pues proporciona los modelos ideológicos necesarios para establecer los referentes éticos y públicos, así como los límites entre la tecnología y la política, relacionados también con la cultura.

Al respecto, Francisco Sierra argumenta que desde hace décadas, la cultura dejó de relacionarse exclusivamente con el campo de las Bellas Artes, y también dejó de verse como un simple reflejo de la base económica para convertirse en eje estructurante y explicativo de diferentes ámbitos institucionales y productivos como objeto esencial de todo proceso de cambio y organización. De esta manera, la cultura ahora es asumida como una *“poderosa estructura creadora de significados que no se puede abstraer del poder, porque es un espacio discursivo de lucha intensiva sobre cómo deben perfilarse las identidades, definirse la democracia y reproducir las formas de vida colectiva”.*⁷¹

La cultura se asume entonces como algo propio de los individuos que permea todos los aspectos de su cotidianidad y da significado a sus actuaciones, usos, costumbres, creencias, entre muchos otros aspectos. Pero no solo eso, la cultura orienta y controla toda acción consciente del sujeto (individual o colectivo), e influye de manera profunda sobre las dimensiones económica, política y demográfica de cada sociedad, además de definir las normas, finalidades y valores que rigen la organización de la producción y del consumo.

⁶⁹ Giménez, Gilberto. “Territorio y cultura”. Sistema de Información Científica Redalyc. 1998, pp. 6. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>

⁷⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús, De los Medios a las Mediaciones, Editorial Gustavo Gili S.A., Bogotá: Convenio Andrés Bello 2003, pp XIII-XIV

⁷¹ Sierra Caballero, Francisco. “Capitalismo cognitivo y educomunicación”. Ponencia XIII Encuentro de Facultades de Comunicación Social, La Habana, Cuba, octubre de 2009. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, pp. 4. http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/CM2%20-%20Espana_FranciscoSierra.pdf

Teniendo en cuenta que la cultura es operativa a través de los actores sociales, se puede afirmar también que ésta sólo puede proyectar su eficacia por mediación de la identidad. En consecuencia, la identidad no es más que el lado subjetivo de la cultura, ya que surge de la interiorización específica de símbolos, valores y normas. Así las cosas, todo actor individual o colectivo se comporta siempre en función de una cultura más o menos original; pero cuando ésta desaparece provoca la anomia y la alienación, lo cual conlleva a la desaparición del actor.⁷²

Resumiendo lo dicho, a través de la identidad, la cultura puede influir de manera positiva en el desarrollo social y económico de una región. Por consiguiente, la identidad constituye una dimensión importante del desarrollo regional, pues no hay identidad sin autonomía, y sin ésta no puede haber participación de la sociedad en el desarrollo de su región; es decir, sin identidad colectiva no puede existir el desarrollo.

En este sentido, una colectividad que no pueda decidir sobre su propio estilo de vida, ni pueda vivir según los valores que considera fundamentales, o que no pueda organizarse de acuerdo con sus propias normas, es una colectividad sin identidad, lo cual equivale a decir también que es una “colectividad moribunda”.⁷³

A su vez, la identidad es creatividad y exploración permanente, que por lógica está sujeta siempre al cambio y la continuidad. Por lo tanto, hoy en día, la identidad no puede instaurarse exclusivamente en el culto a las raíces y las tradiciones, pues terminaría por desaparecer. Además, la identidad ayuda a estimular la solidaridad regional y refuerza la resistencia ante la aparición excesiva de elementos externos, y en general, ante todo lo que constituya una amenaza a la particularidad regional.

Retomando a Martín Barbero, en cuanto al concepto de identidad, el investigador asegura que el imaginario actual relaciona identidad muy poco con lo mismo de siempre y mucho más con narraciones y relatos. Al respecto, explica que ‘contar’ no es sólo narrar historias, sino también ser tenidos en cuenta por los demás, lo que significa que para ser reconocidos es necesario contar ‘nuestro propio relato’, porque no existe identidad sin narración, pues ésta no es sólo expresiva sino que constituye lo que es verdaderamente el ser humano.

Por su parte, José Manuel Moreno Domínguez asegura que es necesario entender las identidades como objetos cerrados más que como procesos abiertos que están en continua reconstrucción. Por lo tanto, se debe recuperar la perspectiva histórica de los procesos y las prácticas sociales y culturales, con el fin de conocer nuevas motivaciones y nuevos intereses que permitan ampliar las expectativas para no seguir anclados en el pasado, pues las culturas y las identidades tradicionales no se disuelven ni cambian drásticamente con la modernidad, tan sólo se transforman, se adaptan, se enriquecen y se redefinen con ella.⁷⁴

⁷² Giménez, Gilberto. “Territorio, cultura e identidades”. La región socio-cultural. Centro Nacional de Edición Digital y Desarrollo de TIs de la Universidad de Colima, México. pp. 18
<http://www.mexicanosdiseñando.org.mx/WebMaster/Articulos/GG.Territorio.pdf>

⁷³ Ibid Pág. 19

⁷⁴ Moreno Domínguez, José Manuel. “Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local”. Publicación Instituto Europeo de Comunicación y desarrollo, pp. 5.
<http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/educa.pdf>

En la actualidad, las identidades son influenciadas por múltiples y heterogéneas narrativas, que a su vez tienen mucho que ver con la variedad de redes en las cuales las propias identidades se insertan ahora. Es decir, *“las identidades están trenzadas y se hallan tejidas por una diversidad de lenguajes, códigos, escrituras y medios que, si por una parte son hegemonizados, funcionalizados y rentabilizados por lógicas de mercado, por otra abren inmensas posibilidades de subvertir esas mismas lógicas desde las dinámicas del arte y las contradicciones que movilizan las nuevas redes intermediales”*.⁷⁵

Por último, el intercambio cultural que ha facilitado la televisión por cable o la inclusión de música del mundo en cada país y localidad, ha replanteado el tema de los límites territoriales de las identidades culturales. En resumidas cuentas, se puede afirmar que “la mundialización de la cultura se revela a través de lo cotidiano” (Ortiz, 1997) aunque se genere desde un nuevo lugar: el mundo y sus hegemonías científicas, tecnológicas y culturales.⁷⁶

2.3. Participación política y movilización social

Para empezar, conviene primero definir lo que se entiende por participación. Al respecto, se puede afirmar que la comunicación es su base, su fundamento, en el sentido que participar es comunicar, intercambiar permanentemente ideas, opiniones, y conocimientos que conlleven a la toma de decisiones. De esta manera, es preciso entender la participación como un proceso de comunicación, porque genera la posibilidad de expresarse, de debatir, pero sobre todo de decidir.

Además, la participación es un elemento implícito del proceso comunicativo, debido a que para poder comunicarse es indispensable la participación del otro si lo que se busca es propiciar el diálogo y el intercambio. Así podría decirse también que participar es comunicar para intercambiar con los demás ideas, deseos, sentimientos, etc.⁷⁷

Entonces, cuando se habla de participación, necesariamente se debe hacer referencia también al concepto de comunicación, pues comunicar significa poner en común, construir comunidad, y ésta sólo se construye a través de la participación y de la interrelación con los otros. A su vez, el significado de comunicación aporta una idea más amplia de la dimensión política de la participación, en la medida que está estrechamente relacionado con los asuntos de la comunidad, los cuales sin lugar a duda son asuntos políticos.

Precisamente, es a este punto donde se quiere llegar en este apartado, al enfoque político de la participación desde lo comunicativo. En este sentido, cabe destacar que en América Latina este enfoque siempre ha ido muy de la mano con las teorías de la comunicación popular, en las cuales la participación es fundamental. Sin embargo, esta nueva visión o alternativa de la comunicación no encajaba con el modelo impuesto de los medios masivos de comunicación, en el que la participación es mínima, pues posibilita el acceso sólo a unos pocos ciudadanos.

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Alfaro Moreno, Rosa María. “Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática”. Revista *Mediaciones Sociales*, 2004. Portal de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 365. <http://revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO0808220351A.PDF>

⁷⁷ RODRÍGUEZ CAPORALLI, Enrique y SÁNCHEZ José Fernando. Medios alternativos y procesos de participación. CORCAS Editores Ltda. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UNAD, Bogotá 1997. pp 38

La participación se convirtió entonces en la insignia de movimientos, grupos y organizaciones que vieron la posibilidad de gestar cambios importantes en la sociedad a través de la comunicación. Pero esta nueva opción, fundamentada en la participación, tenía dos intenciones: Una, democratizar la comunicación como lucha política alternativa al sistema comercial, masivo y transnacional, así como revalorar al oprimido, al ciudadano anónimo, a partir de procesos educativos.⁷⁸

En este orden de ideas, es evidente que la comunicación y la participación van de la mano, a tal punto que no puede existir un proceso comunicativo si no se da uno participativo. Sin embargo, no existen recetas ni pasos exactos que expliquen cómo debe darse estos procesos, debido a que es algo que se construye poco a poco, teniendo en cuenta las necesidades de la gente, así como sus características sociales, políticas, culturales, económicas, etc.

Así las cosas, el concepto de participación es entendido como un proceso social que resulta de la acción intencionada de individuos o grupos en busca de objetivos específicos; siempre en función de intereses diversos y dentro de un contexto concreto, definido por relaciones sociales y de poder. *“Es, en suma, un proceso en el que distintas fuerzas sociales, en función de sus respectivos intereses (de clase, de género, de generación), intervienen directamente o por medio de sus representantes en la marcha de la vida colectiva con el fin de mantener, reformar o transformar los sistemas vigentes de organización social y política”.*⁷⁹

La participación contribuye de manera especial a la transformación de la sociedad en la medida que puede asumir un papel decisivo en la orientación de las políticas públicas y en el fortalecimiento de las relaciones entre la ciudadanía y el gobierno local. No obstante, esta posibilidad depende de dos condiciones: Una, de la voluntad de los gobiernos (nacional, regionales y municipales) para crear las oportunidades necesarias en el ejercicio de la participación. Dos, debe existir ciudadanos, organizaciones sociales o agentes participativos que hagan un buen uso de esas oportunidades y las aprovechen en acciones que propendan por democratizar y cualificar los resultados de la gestión pública.

Es un concepto tan amplio que puede operar en diversos niveles; así se tiene que en algunos casos la participación tiene que ver con el simple hecho de emitir una opinión sobre una situación específica para obtener información sobre un tema o una decisión en particular. En otros casos participar significa generar iniciativas que contribuyan a la solución de un problema. No obstante, el concepto puede generar un mayor impacto cuando se trata de procesos de concertación y negociación o de fiscalizar el cumplimiento de acuerdos y decisiones previas. En resumen, sea cual sea el caso, la participación es vista como el medio por excelencia para la formulación, la discusión y la adopción de grandes consensos sobre el desarrollo y la convivencia en el territorio.⁸⁰

⁷⁸ Ibid pág. 39

⁷⁹ Velásquez, Fabio y González, Esperanza. “¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?” 2003, pp. 19-20. Fundación Corona, Colombia.
http://www.fcorona.org/descargas/publicaciones/gestion/GLC_25_ParticipacionCiudadanaColombia_ResumenEjecutivo.pdf

⁸⁰Ibid Pág. 20

A su vez, la participación política ha generado complejas y amplias discusiones, debido a que está estrechamente relacionada con la manera de entender y practicar el ejercicio de la democracia, asumir la ciudadanía⁸¹ y configurar lo público. Las diversas definiciones se relacionan con el quién (individuo/colectividad), el cómo (mecanismos/estrategias) y el para qué (fines/alcances) de la participación de la política en la vida de las sociedades.

Existe también una tendencia equivocada de limitar lo que se entiende por participación política, pues se considera que tiene que ver única y exclusivamente con el derecho que tienen los individuos para elegir a sus gobernantes, reduciendo el concepto tan sólo al juego electoral y la dinámica de elegir y ser elegido; y de manera directa o indirecta, participar en la elaboración de políticas de gobierno específicas, o de cualquier otra institución que se ampare en el ejercicio de la democracia representativa o participativa.

*“La democracia no está en crisis, la democracia está pervertida, y como ha escrito Norberth Leigner, politólogo Chileno, el problema en América Latina es que la democracia se ha vuelto insignificante para la mayoría, no significa nada, porque la democracia política, de puro juego político, reducido a juego electoral sin dimensiones sociales, sin dimensiones culturales no es nada; y ciertamente con una política con mucha menos capacidad de convocatoria y por tanto la política, la reflexión política, la deliberación política es sustituida por los sondeos, las encuestas que es la perversión radical de la política; una cosa es la sumatoria de individuos y otra cosa son los colectivos sociales.”*⁸²

Así las cosas, las estrategias comunitarias de comunicación, al igual que los medios locales, pueden ser considerados formas directas o indirectas de participación política, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, el contexto sociopolítico en el que surgen, y las actividades que se realizan durante el desarrollo de los procesos. Sin embargo, la comunicación comunitaria como escenario participativo, no sólo pretende ser un canal más de información, sino hacer posible procesos de transformación ciudadana que superen lo comercial y poco democrático de la comunicación masiva para generar cambios estructurales de la vida política, económica, social y cultural de las comunidades.

Ahora bien, en lo que respecta al concepto de **movilización social**, hay que empezar por decir que es una acción comunicativa, más exactamente de comunicación pública. Es una práctica de convocatoria y construcción de propósitos comunes que busca siempre construir significado y sentido en asuntos de interés colectivo. De tal manera, que No es comprensible ni aceptable que a título de movilización social se convoque colectivamente para alcanzar objetivos de interés particular o de estricto beneficio de una persona.

⁸¹ Según Marta Irurozqui, la ciudadanía es como una práctica y un status, que por una parte denota una forma de participación activa en los asuntos públicos, y por otra implica una relación de pertenencia individual con una comunidad política específica, convirtiéndose de esta manera en un principio constitutivo propio de cada comunidad política que determina quién constituye ésta, y quién pertenece o no a la misma. La ciudadanía, analizada desde este punto de vista, es un principio de carácter diferenciador.

IRUROZQUI, Marta, *La ciudadanía en debate en América Latina: discusiones historiográficas y una propuesta teórica sobre el valor público de la infracción electoral*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 2004.

⁸² MARTÍN BARBERO, Jesús, *Recuperar lo Público para la Democracia*, Ponencia presentada en el Encuentro Distrital de Comunicación Comunitaria realizado en Bogotá (Colombia), 2005.

www.culturarecreacionydeporte.gov.co/comunicacion_comunitaria

Como se ha dicho que la movilización social es un acto de comunicación pública, es prudente definir también este concepto. Al respecto, existe una gran diferencia entre la comunicación vista desde la dimensión humana y la comunicación vista desde la esfera pública. La primera es altamente subjetiva y personal, mientras que la segunda es el lugar donde los individuos o las colectividades tienen la oportunidad de expresar, interactuar y construir sentido a través de imaginarios compartidos y acciones colectivas que propenden por el bien común.

Habermas define ese lugar como ‘esfera pública’ o “foro donde se lleva a cabo la transformación política a través del habla, un espacio institucionalizado de interacción de discursos donde los ciudadanos deliberan sobre sus problemas comunes”. Entonces, las discusiones de la esfera pública deben centrarse en el interés común y deben definir la agenda a partir de la cual se construye la ‘opinión pública’. En otras palabras, comunicación pública es la que se da en la esfera pública. Por lo tanto, es una noción que debe entenderse a partir de ‘lo público’, lo cual para la filósofa Nora Rabotnikof es aquello que es “visible, manifiesto, colectivo y accesible”, y que para el comunicador, filósofo y matemático José Bernardo Toro, es “lo que conviene a todos, de la misma manera, para la dignidad de todos”.⁸³

Se observa que las características de estas definiciones establecen una clara diferencia entre el interés particular y el interés general, pues colocan lo comunicativo en un plano real y concreto; es decir, en el nivel de la negociación y concertación de intereses comunes, con actores plurales que buscan la construcción de significado y sentido. De esta manera, una comunicación es pública cuando se refiere a la construcción de lo público; es decir, cuando es producto de la interacción de sujetos colectivos que estén representados o se expresen a través de individuos. Si se dan estos dos momentos, la comunicación, además de pública, es incluyente, participativa y democrática.

Retomando el tema de la movilización social, también se puede afirmar que es un proceso participativo a través del cual la sociedad puede expresarse para influir en la toma de decisiones que beneficien a grupos sociales, o también para ayudar a alguien que haya sido afectado por un evento catastrófico, o que como ciudadano sea afectado por alguna situación específica, y en esa medida represente o simbolice a un grupo. Entonces, independientemente de la situación, el objetivo de la movilización nunca será resolver problemas que sucedan en la esfera privada de una persona particular. Un buen ejemplo de ello sería una movilización en favor de una víctima de la violencia, de persecución o intolerancia.⁸⁴

No obstante, a nivel global, y en contextos nacionales específicos, se mueven intereses privados, que en muchos casos son vistos como expresiones de movilización social, para manipular y presionar políticas públicas que beneficien a ciertos grupos sociales o a ciertas personas, a costa del bienestar de cientos o miles de ciudadanos. Sin embargo, aún en estos casos, las acciones se realizan dentro de un ámbito público, lo cual es inherente a la movilización social.

⁸³ Jaramillo López, Juan Camilo. “*La sociedad es lo que los seres humanos queremos que sea. Reflexiones sobre abogacía y comunicación pública*”, 2010. Portal de comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe, pp. 1 <http://www.comminit.com/files/Abogacia.pdf>

⁸⁴ Ibid Pág. 3

La movilización social “es una convocación de voluntades a un propósito común, con un horizonte y un sentido compartidos”. A partir de esta definición, el autor enumera tres deducciones esenciales que evalúan el alcance y las cualidades de este tipo de movilización: 1) *Si es una convocación de voluntades, es un acto en libertad.* 2) *Si es una convocación de voluntades con un propósito común, es un acto apasionado y emocional.* 3) *Si es una convocación de voluntades a un propósito común, con un horizonte y un sentido compartidos, es un acto público y participativo.*⁸⁵

Teniendo en cuenta esto, la movilización social no es una convocación cualquiera, porque: Primero, a ella se unen libre y conscientemente personas (no instituciones ni organizaciones, pues estas no tienen voluntad, ni expresan posiciones); segundo, genera fuertes y apasionadas adhesiones; y tercero porque se ejerce públicamente, participando en los procesos y asumiendo compromisos.

A diferencia de los movimientos políticos, el poder de convocación en las movilizaciones sociales es crucial, en la medida que genera sostenibilidad en los propósitos trazados. Así las cosas, cuando se habla de movilización social, se habla de convocación, pero la identidad que convoca debe ser visible, pues no se puede convocar desde el anonimato, y cuanto mejor sea la imagen de la entidad convocante, tanto más positiva será la respuesta.

Finalmente, se puede decir que la movilización social es un proceso con propósitos comunes, en el cual se convocan voluntades; se espera un compromiso efectivo, y se busca un respaldo público y participativo. Pero no sólo esto, la movilización social propende porque la sociedad establezca compromisos basados en objetivos que busquen el beneficio público y colectivo.⁸⁶

2.4. Público objetivo en procesos de Comunicación para el Desarrollo

Cuando se realizan procesos de comunicación para el desarrollo, antes que cualquier otro aspecto, se debe pensar primero en el público al que va dirigida la propuesta, de lo contrario podría fracasar, pues los actores escogidos para este fin son quienes dan vida a este tipo de procesos. También se debe tener en cuenta que el objetivo central no es desarrollar la mayor cantidad de acciones, sino generar conciencia y compromisos en la comunidad con las acciones ejecutadas. La conciencia que se generará dependerá de los problemas identificados, los cuales a su vez, permitirán conocer el público y establecer sus prioridades. Cada comunidad tiene sus propias particularidades y necesidades, por lo tanto los procesos de comunicación para el desarrollo no pueden realizarse siguiendo una fórmula exacta, ni tampoco se pueden aplicar siguiendo el viejo adagio popular de que ‘a iguales problemas, iguales soluciones’. Las acciones que deben hacerse son diferentes en cada grupo social, y dependen de las personas con las cuales se trabaje el proyecto.

Por lo anterior, el desarrollo social que se busca con este tipo de procesos no debe ser un tema técnico, sino humano, en la medida que los protagonistas son personas, ciudadanos comunes y

⁸⁵ Ibid Pág. 6

⁸⁶ Ibid Pág. 10

corrientes, con sueños e ideales por cumplir. En este orden de ideas, la experiencia demuestra que generar desarrollo no es sólo cuestión de soluciones técnicas, porque ya están establecidas, sino cuestión de trabajar de la mano con las personas para aplicar las soluciones identificadas.

Sin duda, la comunicación desempeña un papel preponderante para el éxito de los procesos de gestión del desarrollo, razón por la cual es importante identificar primero el público objetivo para las acciones que se van a aplicar, pues todos los actores involucrados en el proceso de gestión del desarrollo deben intervenir y participar. Sin embargo, no sólo esto es esencial, los recursos (llámense humanos, técnicos, de infraestructura o financieros) también hacen priorizar los problemas y el público objetivo, pero buscando siempre que las personas involucradas sean el motor de desarrollo que mueve las acciones dentro y hacia otros públicos.

Cuando no se define con claridad el público objetivo con el cual se trabajará, una vez llegada la hora de realizar el trabajo de campo, o trabajo masivo, las personas no se sienten identificadas con las acciones que se desarrollan, pues sienten que no son útiles para ellas, por lo tanto no se apropian del proyecto y optan por realizar acciones diferentes a las propuestas.

En síntesis, ‘público objetivo’ es lo mismo que “adoptantes objetivo”, según Kloter (1992). Tal vez esta sea la mejor forma de llamarlo, en la medida que son los participantes quienes deben aceptar y adoptar las conductas, así como las acciones que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos propuestos. Además, teniendo en cuenta que la razón de ser de una estrategia de comunicación para el desarrollo es promover y aplicar acciones que contribuyan no sólo al desarrollo de la comunidad, sino al desarrollo de la conciencia de las personas, es urgente definir también la forma de comportamiento que se espera de los ‘adoptantes’ y las actividades que desarrollan normalmente en su vida cotidiana. Por todo esto es que se debe definir con tiempo y mucha claridad, el grupo objetivo al cual se quiere llegar.⁸⁷

Es necesario que esta priorización sea pensada, analizada, y se realice de manera consciente por parte de la organización o grupo gestor, con el fin de que no sea el resultado de la capacidad de ciertas personas para hacer presión o lograr un acercamiento con la institución. Cuando la priorización del público no se realiza de manera consciente, el proceso es muy difícil de que sea acogido por otras personas, lo cual puede llegar a convertirse en un fracaso, pues la gente podría percibir las acciones desarrolladas como sectarias, especialmente aquellos grupos que no han sido considerados como prioritarios.

Una vez definido el grupo objetivo, éste se convierte en público primario, al cual estarán dirigidas en primera estancia todas las estrategias y acciones del proyecto. Sin embargo, no se puede tener a un lado aquellas personas que sin ser el foco principal de atención, tendrán acceso o les llegarán los mensajes y acciones desarrolladas pues es inevitable que esto suceda; además, porque son un grupo con el cual se podría trabajar en un futuro o porque simplemente es importante para el proyecto mantenerlos enterados del mismo, buscando eso sí, que el impacto siempre sea positivo y no se tenga rechazo de ningún tipo por parte de este ‘público secundario’.

⁸⁷ Solano, David. “Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible”. Portal de la Organización de Estados Iberoamericanos. pp. 41.

http://www.oei.es/decada/estretagias_comunicacion_educacion_desarrollo_sostenible.pdf

En conclusión, no se puede desarrollar un proceso de comunicación para el desarrollo sin haber definido con antelación el público objetivo, debido a que éste constituye el núcleo de los procesos y es con el que se buscará generar conciencia en la comunidad para que participe activamente. Por tal motivo, se debe tener muy claro desde un principio “los elementos de partida (cómo es, qué hace y qué piensa) y los de llegada (qué sabe hacer, qué queremos que conozca, valores) para que los procesos a desarrollar tengan realmente un buen impacto en los problemas que se busca contrarrestar”.⁸⁸

3. Capítulo III. Medios de difusión masiva y medios alternativos

3.1. Historia, surgimiento y definición de conceptos

Para entender qué son los medios de difusión masiva y los medios alternativos, conviene realizar un breve repaso por la historia para saber cómo surgieron, cuáles son sus características y cómo fueron abriéndose camino en la sociedad hasta llegar a lo que son hoy día.

Primero, habría que empezar por hablar de las culturas orales, quirográficas, tipográficas y electrónicas. Al respecto, las culturas orales, como su nombre lo indica, no tienen un lenguaje escrito, porque en ellas lo importante es el habla, el cual cumple dos funciones básicas: conservar el conocimiento y la comunicación. De esta manera, el habla adquiere unas características especiales en grupos sociales específicos, que pueden no existir en otros contextos. Por ejemplo, en estas culturas, el conocimiento suele organizarse en forma de verso para que su aprendizaje sea fácil y así el saber y la cultura tradicional de un pueblo sobreviva y pueda ser transmitida de generación en generación.⁸⁹

Con el tiempo, la aparición de la escritura produjo que el conocimiento fuera separado del habla y de la memoria. Se hace referencia aquí a las llamadas ‘culturas quirográficas’, en las cuales un texto escrito conserva el conocimiento y el habla se plasma en el papel o la piedra. Sin embargo, el uso del texto no desplazó al habla hasta la época del Renacimiento, pues las personas que sabían leer y escribir eran pocas; por lo tanto, la gente confiaba más en la tradición oral que en lo que estaba escrito.

Con la invención de la imprenta, o la llamada ‘Revolución Tipográfica’, en las culturas de occidente se le dio especial importancia al impreso porque se le atribuyó la capacidad de conservar el conocimiento, lo cual hizo que la palabra fuera perdiendo, de alguna manera, su valor y finalmente fuera relegada a la cotidianidad de las personas. Este avance, por supuesto, fue muy positivo, porque, entre otras cosas, permitió a la comunidad científica encontrar el medio ideal para difundirse y conservarse en el tiempo.⁹⁰

⁸⁸ *Ibid* Pág. 46

⁸⁹ RODRÍGUEZ CAPORALLI, Enrique y SÁNCHEZ José Fernando. Medios alternativos y procesos de participación. CORCAS Editores Ltda. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UNAD, Bogotá 1997. pp 45.

⁹⁰ *Ibid* Pág. 46.

Cabe anotar que fue en la Europa del S. XVII al XIX donde la imprenta tuvo su mayor auge como medio de comunicación, al punto de llegar a consolidar una idea particular de cultura, en la que la letra impresa tenía un papel preponderante. De tal manera que aquellos pueblos que no tenían la ‘cultura del libro’, era considerado inferior e incivilizado, pues en este continente saber leer y escribir era señal de prestigio social y se convirtió con el tiempo en indicador de desarrollo.

Una consecuencia de este gran avance fue, como ya se ha dicho, la desvalorización de la oralidad, a tal punto que llegó a considerarse socialmente como sinónimo de ignorancia y atraso, por lo que mucho de ese conocimiento ‘quiográfico’ (plasmado en piedra o en tela) se perdió, debido a que en muchos casos no se podía traducir a la letra impresa. Esta desvalorización de la cultura oral, y al mismo tiempo el fortalecimiento de la imprenta, generó el surgimiento del término ‘masa’ para definir al pueblo y sus costumbres más auténticas.

Con la llegada del siglo XX las formas de comunicación dieron un vuelco total, pues fue durante este siglo que sucedieron una serie de descubrimientos asombrosos que junto al capitalismo, como forma económica dominante, y factores sociales, políticos y culturales, crearon las condiciones necesarias para que aparecieran nuevos medios o formas de comunicación, desde el telégrafo, hasta los computadores.⁹¹

Después de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, surgió en el mundo un organismo internacional que fue creada por las naciones vencedoras: La ONU. Esta organización integra a la UNESCO en los campos de la educación, la ciencia, la comunicación y la cultura. Estos nuevos organismos eran los foros de debate en los que empezó a establecerse un nuevo mundo de Estados-nación.

La política de la UNESCO, en cuanto a comunicación, se centraba en el ‘libre flujo’ o ‘libertad de circulación’. Esta política tenía su raíz en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU, en el cual se garantiza la libertad de opinión y expresión de la comunicación. Además, esta organización planteó para el ‘Tercer Mundo’ una serie de objetivos o ideales que debían alcanzarse, como por ejemplo, que la TV tuviera fines educativos; sin embargo, los medios de las naciones en desarrollo iban en la misma dirección de los intereses económicos y políticos de las clases dominantes y urbanas, mas no de los del pueblo.⁹²

En 1947 la National Broadcasting Company inició los experimentos para la transmisión de la televisión a color, de esta manera durante los primeros años de la década comenzaron a venderse masivamente en Estados Unidos los televisores. Además, para ese momento, un buen número de audiencias contaban con aparatos actualizados como el transistor y el videotape, lo cual hizo posible la grabación de buena parte de la programación televisiva. Todos estos elementos contribuyeron a incrementar considerablemente la oferta programática de la televisión, debido a que pudo mantenerse encendida por largos periodos de tiempo, ofreciendo una programación a color, la cual prometía mejoras en los años venideros.⁹³

⁹¹ Ibid Pág. 47.

⁹² SINCLAIR, Thomson. El desarrollo de los medios en el ‘Tercer Mundo’: televisión, dependencia e imperialismo de los medios. pp 54-57

⁹³ Ibid pp 39-42

Como se observa, EEUU logró desde los años 50, una “amplia estructura del modelo de tv y el desarrollo de este mercado interno”. No obstante, al principio, el gran inconveniente era lo que sucedía con los anunciantes y las agencias de publicidad, pues éstas no querían ceder sus clientes; sin embargo, con el tiempo estas diferencias lograron resolverse, trayendo consigo la integración de las industrias de la TV, la publicidad y la fabricación de bienes de consumo.⁹⁴

A su vez, hay que aclarar que la Unesco además de fomentar el crecimiento de los medios, también acogía la doctrina del flujo libre, la cual apoyaba a su vez, la expansión mundial de las multinacionales entre los 60 y los 70. Era en esta institución donde se debatía la campaña de ‘descolonización de la información’; y fue allí donde este debate adquirió el concepto de “Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación” (NOMIC, 1970), un proyecto de carácter internacional liderado por los Países No Alineados y apoyado por la UNESCO, que buscaba contribuir a la paz, el desarrollo, la independencia y la soberanía cultural de los pueblos a partir de la propuesta de la democratización de la palabra y el reordenamiento de los flujos globales de información para evitar la manipulación ideológica de los medios⁹⁵.

Con la aparición de este nuevo concepto, América Latina, a través de distintas organizaciones, empieza a vincularse activamente en la ejecución de proyectos e investigaciones aplicadas sobre medios, consumos y recepción, realizadas como parte los debates internacionales sobre el tema de la comunicación. En aquellos años *“muchos países comenzaron a preocuparse seriamente por el impacto que la comunicación y los medios tendrían en la identidad nacional, la integridad cultural y la soberanía política y económica”*.⁹⁶

El NOMIC planteaba seis postulados: 1. *Una comunicación horizontal, en contra de la verticalidad imperante.* 2. *Una comunicación participativa, que involucrara al público en procedimientos y manejo de los medios.* 3. *Una lucha por el derecho a la comunicación.* 4. *La instrumentación de este derecho a través de la búsqueda y ofrecimiento de los recursos necesarios para ejercer plenamente el derecho a la comunicación y la información.* 5. *El establecimiento de flujos equilibrados de información (especialmente de la producción de noticias).* 6. *La democratización de los sistemas de comunicación de los países.*⁹⁷

Y, desde la reflexión conjunta, consideraba que los gobiernos podían analizar los problemas de la comunicación con relación a los medios masivos, los discursos de la prensa internacional, las relaciones de poder y la democracia que se presentaban en las (supuestas) sociedades modernas latinoamericanas.

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ STEINOU, Javier, “El Rescate del Informe MacBride y la Construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información”, *Revista Electrónica Razón y Palabra*, Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México, México, Número 39, 2004. www.razonypalabra.org.mx

⁹⁶ ALEGRE, Alan, O’SIOCHRU, Sean, “Derechos de la Comunicación” en AMBROSI, Alain, PEUGEOT, Valerie, PIMIENTA, Daniel (Edit.), *Palabras en Juego: Enfoques multiculturales sobre las Sociedades de la Información*, C & F Éditions, Francia, 2005.

⁹⁷ CATALÁN, Carlos, SUNKEL Guillermo, "La tematización de las Comunicaciones en América Latina", en *Documentos de Trabajo, Serie Educación y Cultura*, FLACSO, México, 1991.

Los resultados de casi 10 años de reflexiones del NOMIC en los países latinoamericanos participantes⁹⁸, se recogieron en el Informe McBride (1980), conocido con el nombre *Un Solo Mundo, Voces Múltiples*⁹⁹, en el que además de las conclusiones de muchos debates sobre la comunicación, se establecían acciones concretas que debían ser implementadas por los gobiernos. Una de ellas fueron las Políticas Nacionales de Comunicación.

*“(...) un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país. (...) Porque lo que estas políticas están procurando por último es una redistribución del poder de comunicación de manera que las oportunidades para disfrutar de los derechos de comunicación alcancen un nivel equitativo, que beneficie a toda la gente en vez de a unos pocos.”*¹⁰⁰

Diversas presiones políticas y económicas por parte de los grandes medios nacionales e internacionales, así como los conflictos de intereses entre los propietarios, gerentes y editores de los medios de comunicación, el debate constante entre investigadores, críticos y planificadores de la comunicación, entre otros, fueron las razones que llevaron a que la UNESCO a mediados de los 80 retirara su respaldo al NOMIC¹⁰¹. *“Fueron el punto de llegada de un proceso arduo y que contribuyó, más allá de las dificultades en términos multilaterales y de proyectos frustrados, a ponderar las discusiones en torno a los derechos humanos vinculados a la comunicación y la información y a la puesta en cuestión de las situaciones, no sólo internacionales sino también nacionales, de desequilibrio informativo”.*¹⁰²

Sin lugar a duda, las políticas neoliberales surgidas durante la década de los 80, cambiaron el rumbo de las sociedades, y ese giro cambió por completo el manejo de las industrias culturales, el cual no tiene nada que ver con las políticas democráticas planteadas en el informe MacBride: *“Estudiar la totalidad de los problemas de la comunicación en las sociedades modernas, con especial atención a los problemas relativos a una circulación libre y equilibrada de información, al establecimiento de un nuevo orden económico e informativo y a la solución de los grandes problemas que confronta el mundo”.*¹⁰³

Desde entonces, el manejo de las empresas de comunicación ha sido objeto de múltiples debates, especialmente aquellos relacionados con la evidente mercantilización de los sistemas de comunicación e información y el carácter de servicio público que éstos deberían tener. Así las cosas, si bien es cierto que durante el siglo XX la regulación de las comunicaciones y el espacio audiovisual se caracterizó por la poca presencia de actores; no quiere decir que el Estado no haya intervenido en estos procesos; todo lo contrario, siempre estuvo presente, porque los grandes cambios políticos, económicos y tecnológicos han vuelto el mercado mucho más dinámico.

⁹⁸ Por Colombia Gabriel García Márquez fue uno de los representantes durante los debates del NOMIC y en la redacción final del informe McBride.

⁹⁹ MCBRIDE, Sean, *Un solo Mundo, Voces Múltiples*, Fondo de Cultura Económica de México, México, 1980.

¹⁰⁰ BELTRÁN, Luis Ramiro, “Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina: Los primeros pasos”, *Revista Nueva Sociedad*, Ecuador, Número 25, 1976, p. 4.

¹⁰¹ MASTRINI, Guillermo, DE CHARRAS, Diego, “20 años no es nada: del NOMIC a la CMSP”, *Revista Anuario ININCO*, Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, Venezuela, Volúmen 17, Número 1, 2005, p. 225

¹⁰² *Ibid.* p. 230

¹⁰³ SHENKEL, Peter. El Informe Mac Bride: Entre la realidad y la utopía. *Revista Chasqui* N° 1. Perú, CIESPAL, 1981, pág. 82.

En este contexto, el 'boom' de la modernidad trajo consigo el avance tecnológico y la democratización de las sociedades, lo que favoreció la libertad de expresión, pero también la consolidación de la industria mediática; y con ella la concentración y la regulación de los medios de comunicación. Temas que empezaron a hacer eco en el contexto internacional, en la medida que la sociedad empezó a adaptarse a las nuevas formas y tecnologías de la información, algo desconocido hasta entonces pero que logró convertir al mundo en una 'aldea global' (famoso término acuñado por Marshall McLuhan), donde nada está oculto y todo cambia, incluso, en cuestión de segundos gracias a la inmediatez de los mass media.

Todo esto hizo posible que la década de los 60 fuera relevante para la constitución de los actuales medios de comunicación, nuevos y tradicionales. Así, a la ya consolidada programación de televisión abierta, se añadieron los sistemas de pago que con sus estrategias de venta centradas en el mejoramiento de las señales, hasta entonces ofrecidas únicamente por vía aérea, como en el incremento en los canales de televisión y, consecuentemente en los espacios destinados al entretenimiento, conquistaron nuevos públicos.

A su vez, en 1962 se inician en los EEUU las transmisiones de la Spanish International Network (SIN), que hacia 1976 se convertirá formalmente en la cadena Univisión. Cabe destacar también que en esta época el modelo comercial norteamericano daba prioridad al entretenimiento; sin embargo, la información pronto comenzó a constituirse en un espacio ideal para conquistar más audiencias. Ya para entonces, la búsqueda de rating, como objetivo principal de la producción televisiva, contribuyó de manera decisiva a que en los informativos se encontrara el espacio ideal para mostrar hechos de violencia social, lo cual logró consolidarse con el tiempo.¹⁰⁴

De esta manera, la información, con su creciente dosis de violencia, y el entretenimiento, centrado en teleseries, concursos y los llamados 'late' y 'talk' shows, empezaron a ocupar las parrillas de programación, junto con el inicio de los debates políticos televisados que poco a poco fueron sustituyendo a los radiofónicos. Asimismo, en los 60 se producen los primeros lanzamientos de satélites de comunicación, cuyos primeros pasos se habían dado durante los años 20.¹⁰⁵

En los años 60 también se dio inicio al proyecto ARPANET, cuyos antecedentes, según Manuel Castells (2003), datan de 1962. Este proyecto nace con la creación de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO) cuya función era apoyar la investigación en el campo de la informática interactiva. Tres décadas después, estas primeras investigaciones, junto con otras de interconexión informática y el desarrollo de los correspondientes protocolos, trajeron como resultado la Internet, que a través de la 'world wide web' abarcó en poco tiempo a todo el planeta.¹⁰⁶

Entonces, fue a mediados del siglo XX que surgieron en el mundo una serie de adelantos tecnológicos que hicieron posibles nuevas formas de comunicación. Al respecto, la década de los 60 es como una especie de bisagra entre lo digital y lo analógico, entre la modernidad y la

¹⁰⁴ FLICHY, Patrice. Una historia de la comunicación moderna, Barcelona, 1993. Edit. Gustavo Gili, pp 197-199.

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ CASTELLS, Manuel. La Galaxia Internet, Barcelona, Ediciones de Bolsillo 2003, pp 26-28

posmodernidad, entre lo global y lo local. No obstante, la historia da fe que muchas de estos adelantos se consolidaron durante los últimos años del siglo XX y principios del XXI.

En América Latina, durante los años sesenta se consolidó un sistema televisivo que presenta muchas características del actual: empresas privadas que compiten por la audiencia, dependencia del capital extranjero, centralización de la producción en las grandes ciudades, etc. A su vez, la influencia de las tres grandes cadenas televisivas norteamericanas (CBS, NBC y ABC) se extendió a la mayoría de los países latinoamericanos, casi al mismo tiempo que surgió en la región una televisión pública débil, caracterizada por mostrar las bondades del gobierno de turno, lo cual nunca representó una amenaza para los canales privados en cuanto a la audiencia y disputa de pauta publicitaria.¹⁰⁷

En la década del setenta, la comunidad científica se interesó por estudiar la gran influencia de los EEUU en la industria mediática. Entonces, empezó a utilizarse el término de “imperialismo cultural”. Al respecto, Sinclair cita en su texto a algunos famosos teóricos como Schiller, quien consideró esta influencia más que una cultura, “una ideología de la sociedad de consumo de los EEUU mostrada por televisión, porque aparece como un elemento clave del plan organizado por el gobierno para difundir su influencia económica y política en el mundo”.¹⁰⁸

Los años setenta también fueron testigo de la formulación y el desarrollo de Políticas Nacionales de Comunicación (PNC's), proceso en el que los conceptos del servicio público, el acceso y la participación, el derecho a la información y a la réplica, daban cuenta de la inminente ‘democratización de las comunicaciones’. Sin embargo, en la década de los ochenta América Latina tuvo que afrontar la caída de esas políticas nacionales de comunicación a causa de las estrategias neoliberales lideradas por los gobiernos de Ronald Reagan en Norteamérica y de Margaret Thatcher en Inglaterra, políticas que mejoraban el panorama en los países desarrollados, pero que desarticulaban lo poco que hasta ese momento se había construido en los países latinoamericanos en cuanto a la democratización y acceso a los medios y la información.

Sin duda, el dominio sobre la industria mediática lo ha tenido occidente. No obstante, desde la década de los 80 el imperialismo cultural ha llegado a ser no sólo un problema para los países del Tercer Mundo, sino también para los países Europeos. A su vez, la transformación del modelo industrial de medios sucede entre los años 70 y los 90. Desde entonces, empezó a acuñarse el término de la ‘SIC’, Sociedad de la Información y el Conocimiento. Al respecto, la historia da cuenta que este concepto se refuerza en los años 90 cuando la circulación del conocimiento y la información se convierten en una industria capaz de promover desarrollo y generar riqueza.

En resumen, durante las últimas décadas del siglo XX se pueden identificar cuatro procesos clave para el desarrollo económico de la información y las comunicaciones: *1. El surgimiento de las nuevas tecnologías. 2. La puesta en marcha de estrategias de globalización por parte de los principales actores del mercado*

¹⁰⁷ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”. 2001. pp 3-4

¹⁰⁸ SINCLAIR, Thomson. El desarrollo de los medios en el ‘Tercer Mundo’: televisión, dependencia e imperialismo de los medios. pp 41-43

*mundial. 3. La expansión de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento de estas actividades. 4. El deterioro de las empresas y entes públicos.*¹⁰⁹

Con este breve recorrido, se observa que la situación actual del manejo de los medios de comunicación masiva en el mundo muestra que no ha existido un cambio importante en general, ni en el llamado ‘Tercer Mundo’. Se observa entonces que “todavía la industria es dominada por unas cuantas empresas, que son aquellas que tienen los recursos para asegurar que las noticias sigan siendo un negocio, y que la información esté convertida en una mercancía, por su ‘valor informativo’.”¹¹⁰

En este orden de ideas, la internacionalización y las políticas de democratización y liberalización impulsadas por los gobiernos de los países latinoamericanos si bien han contribuido al desarrollo de la industria mediática, también han hecho más evidente las diferencias sociales y la concentración de los medios de comunicación en manos de los grupos económicos más fuertes de la región como lo son Televisa de México, Globo de Brasil y Cisneros de Venezuela.

A su vez, la privatización y la liberalización del mercado han acelerado la internacionalización de las industrias mediáticas, pero hay que aclarar que esto depende, en gran parte, del desarrollo interno de cada país, pues los países con un mejor ingreso per cápita o aquellos con una mayor población, los que tienen mayores facilidades para producir, mientras que los países más pequeños siguen estando en una situación de desventaja. Además, las políticas de democratización no han traído a la región un verdadero control en el manejo, ni una mejor distribución de la propiedad, como tampoco la satisfacción de la gente.¹¹¹

Y es que en ningún país latinoamericano existe una regulación juiciosa en cuanto al manejo de medios de comunicación, lo que ha permitido la concentración de los mismos, así como la falta de acceso a éstos en los sectores más deprimidos de la sociedad, lo que hace prácticamente inevitable el ensanchamiento de la gran brecha social en América Latina. Esto, aunado a la falta de políticas públicas por parte de la mayoría de los gobiernos de turno de cada país, ha desembocado en el difícil panorama actual que afronta la región.¹¹²

3.2. Relación y diferencias

Como ya se ha estudiado en los apartados anteriores de este capítulo, el análisis de medios de comunicación es muy complejo, en la medida que se deben tener en cuenta diversos factores históricos, políticos y sociales que ayuden a ampliar el panorama al respecto. Ahora, la idea es ahondar un poco más en las características particulares de los denominados medios de comunicación masiva y medios de comunicación alternativa, con el fin de encontrar los puntos a relacionar y aquellas diferencias que hacen de cada concepto algo particular.

¹⁰⁹ Ibid pp 5-6

¹¹⁰ Ibid pp 65

¹¹¹ FOX Elizabeth Y WEISBORD Silvio. ‘Latin Politics Global Media’, Universidad de Texas 2002, capítulo 1, pp 5-7

¹¹² Ibid

El punto de partida para hallar esas relaciones y diferencias, es comprender el papel cultural que cumplen los medios sin tener que cuestionarlos antes, así como tratar de entender mejor de qué están hechos los contenidos de los mensajes. Para esto es necesario observar con detenimiento los públicos como sujetos y no como simples receptores de los medios. Son muchos los autores que han sustentado sus producciones al respecto y lograron que con esta corriente de pensamiento reflexivo y renovador, se entendiera la cultura más allá de los límites establecidos.

Fue así como a mediados de los sesenta surgió una línea de investigación, derivada del brasileño Paulo Freire, que empezó a cuestionar la educación tradicional por opresiva y conservadora, y a su vez propuso una educación liberadora, basada en el diálogo con relaciones bidireccionales no autoritarias, a la que se denominó '*comunicación horizontal*'. Por su parte, Frank Gerace (1973), gracias a la lucha del pueblo contra las dictaduras, encontró una forma de identificarse, por lo que empezó a traspasar en Bolivia mucho del pensamiento Freiriano a la comunicación que estaba en contra de la dominación interna. En el Perú continuó su tarea, pero ya con grupos urbanos comunitarios. Como producto de su labor, publicó en 1973 una propuesta preliminar en su libro '*Comunicación Horizontal*'.¹¹³

En los ochenta Martín Barbero definió los medios como 'mediaciones culturales', y García Canclini definió las relaciones de los sujetos con la modernidad como 'hibridaciones culturales'. Brunner se ocupó de la incorporación de las culturas populares en la masiva y Ortiz de la relación entre cultura y globalización como un fenómeno de la mundialización. A su vez, con Orozco, en 1996 se empezó a hablar de la audiencia como un sujeto comunicativo y cultural; también con Barbero (1988) se estudiaron diversos géneros como la telenovela, el cual mostraba un campo culturalmente rico en la construcción de imaginarios populares, incluyendo la construcción de la política con Rey en 1998.¹¹⁴ Pero la relación entre cultura y comunicación desde las mediaciones, agrega Alfaro, fue analizada primero en 1978 por Manuel Martín Serrano, en España, quien vinculó esta asociación al campo de las narrativas socio políticas que se daban en la cotidianidad y en la construcción de poderes en relación con los medios.

Teniendo en cuenta este breve repaso; sin duda, los medios de comunicación son en la actualidad un factor importante para la formación ciudadana y la legitimación del poder democrático. Las agendas nacionales e internacionales sólo se pueden construir desde la producción y el consumo diario de los medios, así como los conceptos y sentimientos de nación y mundo. Es más, las nociones de autoridad, de valores y de comprensión de la institucionalidad política de un país se configuran y se consolidan en el acontecer noticioso y en los programas o secciones de la oferta massmediática.¹¹⁵

Por supuesto, esos medios de comunicación son en su mayoría audiovisuales, muy opinantes y denunciativos, pero poco analíticos; están cargados de imágenes que definen en el público la

¹¹³ Covi Druetta, Delia. "Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles", 2004, pp. 9-10. Web oficial de la autora.

http://www.deliacovi.com/articulos/sociedad_informacion_conocimiento.pdf

¹¹⁴ Alfaro Moreno, Rosa María. "Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática". Revista *Mediaciones Sociales*, portal de la Universidad Complutense de Madrid, 2004, pp. 353. <http://revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO0808220351A.PDF>

¹¹⁵ *Ibid* pág. 358

visión de país, pero en medio de una gran confusión que trae como resultado la desesperanza de la gente. De esta manera es que el ciudadano se entera de la situación de su país y del mundo, y de cómo la política influye en su vida cotidiana. Al respecto, Alfaro explica que éste es un fenómeno global que es mucho más visible en países cuya institucionalidad estatal, política y social es débil: “*Allí los medios tienen un peso mayor en la medida que la educación, la familia, las organizaciones sociales y los partidos no ayudan a forjar ciudadanos independientes y democráticos, sino mas bien suelen acentuar sentimientos de sobrevivencia y sumisión al poder, generando conciencias individuales y colectivas dispuestas a legitimar el autoritarismo, el clientelismo, el desorden y la corrupción*”.¹¹⁶

De otro lado, Alfonso Gumucio abre un interesante debate en una de sus ponencias, donde expresa que si la comunicación en sí misma es un proceso de intercambio y de diálogo, entonces habría que tener más cuidado a la hora de usar la palabra ‘comunicación’ cuando se hace referencia a los medios masivos. Añade que sería mejor coincidir en que los medios de información, aunque a veces de ‘desinformación’, son los mismos medios de difusión. En este orden de ideas, el autor expresa que sería prudente hacer un esfuerzo y preservar la palabra ‘comunicación’, tan compleja y amplia, para nombrar específicamente procesos de participación, de intercambio entre ciudadanos, o procesos de mediación y comunión, vistos en el sentido de compartir.¹¹⁷

Al respecto, habría que llegar a un acuerdo conjunto a gran escala, lo cual es muy complejo, por supuesto; sin embargo, urge empezar el debate internacional, máxime si en la actualidad cada vez es más visible la tendencia de confundir información con conocimiento, sin tener en cuenta que el conocimiento es lo que cada individuo crea, de acuerdo a su cultura, a su identidad, a sus valores, y al conocimiento que ya posee, cuando procesa una información.

Teniendo en cuenta lo anterior, la premisa de que *a mayor información mayor es el desarrollo*, no resulta ser tan cierta, en la medida que la información ni el conocimiento son en sí mismos liberadores, pues la situación de pobreza, desigualdad o subdesarrollo no resulta de la falta de información o de conocimiento, sino de condiciones sociales y económicas injustas. En este sentido, lo que existe son problemas estructurales como la inequitativa distribución de la riqueza, la discriminación social, racial y de género, intercambios injustos en el comercio mundial, etc; que ni la información ni el conocimiento pueden resolver, pero que la comunicación, vista desde su papel conciliador, sí puede ayudar a resolver en la medida que visibiliza las voces de los sujetos del desarrollo, fortalece sus organizaciones sociales, y facilita procesos de participación social a través del diálogo y el debate.¹¹⁸

La cuestión radica en saber si los medios de comunicación empleados para estos fines, ofrecen a las personas de un grupo social específico, la información necesaria que les dé una idea, por ejemplo, de cómo cubrir sus necesidades básicas, mantener una buena salud, alimentar a sus hijos, administrar los recursos familiares, etc. En este sentido, los medios de comunicación pueden mostrar a la gente cómo transformar sus vidas dentro de su propia cultura; con lo cual se

¹¹⁶ Ibid pág. 359

¹¹⁷ Gumucio Dagrón, Alfonso. Ponencia “*Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social*”, 2006, pp. 5. <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>

¹¹⁸ Ibid pág. 10

puede llegar a concluir que la comunicación para el desarrollo es el camino para la participación comunitaria, la confianza en sí mismos y el uso de los recursos locales.

Desde este punto de vista, indudablemente los medios alternativos, 'folk-media' o medios populares, generan interacción, discusión y diálogo; por lo que empezaron atrayendo la atención del público como una nueva alternativa o complemento de los 'mass media' en el decenio de los años setenta. También han sido idealizados por movimientos populistas que ven en ellos la posibilidad de fortalecer las tradiciones y raíces de los pueblos, pero también han sido criticados por profesionales y administradores urbanos que por su marcada educación metropolitana o colonial les parece una opción elemental, que genera poco impacto en la sociedad.

Acogidos por unos y criticados por otros, lo cierto es que los medios alternativos han sido utilizados por diversos grupos sociales y para muchos fines como por ejemplo programas sociales, ambientales, cuidados sanitarios, políticas y educación de adultos, niños, jóvenes, en los que la comunicación cumple un papel relevante.

Para mediados de los años ochenta, el uso de los *folk media* se hizo más especializado y sistemático pues los expertos en comunicaciones modernas empezaron a apoyar programas de desarrollo y la comunicación empezó a adaptarse a una amplia gama de fines para el desarrollo, pero con un gran respeto por la sensibilidad cultural, las costumbres, identidades y rituales propios, asociados a formas específicas de expresión cultural, representación tradicional y entretenimiento.

Así las cosas, un mensaje puede ser muy efectivo cuando es transmitido por los métodos tradicionales; y como éstos tienen sus raíces en la cultura local, nadie puede quedar indiferente ante el mensaje. Pero, al emplearse un lenguaje comprensible para todos y adentrarse el mensaje en el mundo particular de las personas, los conceptos se hacen comprensibles, llegando a superar, incluso, la barrera del analfabetismo.

En este sentido, los medios alternativos llegan a donde no pueden llegar los modernos o masivos, pues estos últimos carecen de credibilidad y son considerados, por lo general, alienantes y elitistas al interior de poblaciones rurales o aquellas menos favorecidas; por lo tanto, generan poco impacto en las culturas populares. Pero los medios alternativos, basados en el conocimiento popular, son dinámicos y pueden traer nuevas experiencias, lo cual hace posible que los actores sociales que participan en este proceso, puedan sumergirse en la cultura de la comunidad y tratar temas que son de interés común.

3.3. ¿Son los medios alternativos un ejemplo de democratización de los mass media?

Para dar respuesta a este cuestionamiento, es preciso analizar primero en qué consiste que un medio sea alternativo. Al respecto se puede empezar por decir que los medios alternativos reciben ese nombre porque le dan al mensaje un enfoque distinto al que se le otorga en los medios de información masiva. Desde esta perspectiva, lo alternativo supone también que el receptor es un sujeto activo y por ende, involucrable tanto en la producción como en la elaboración de los contenidos.

Además, ser alternativo con relación al medio, es ubicar a éste en un contexto político y cultural específico. Al respecto, muchas comunidades y comunicadores piensan que es necesario tener grandes y modernas infraestructuras de comunicación para realizar un proyecto de comunicación alternativa y así poder abarcar toda la comunidad. Esto no es cierto, por el contrario, la comunidad trabaja mejor y se apropia del proceso si tiene a la mano métodos o elementos simples, de fácil acceso y uso; es más, en muchas ocasiones la conversación es el mejor medio de trabajo.¹¹⁹

Por lo tanto, un medio no es mejor que otro, simplemente el medio es un instrumento tecnológico, un lenguaje que sugiere y construye significados y que, por supuesto, debe emplearse en función de la estrategia de comunicación que la comunidad o el grupo de facilitadores han establecido como conveniente. Esta estrategia supone considerar además de las necesidades de la comunidad, los recursos y en especial los objetivos que quieren lograr la comunidad.

En este punto es bueno recordar que la comunicación masiva se basa en dos operaciones: Producir mitos y producir ritos. Es decir, produce mitos en la medida que todo lo que pasa por ella se hace verosímil tan sólo por el hecho de pasar por ella. Y se dice que produce ritos porque establece unos comportamientos predeterminados que hacen que la gente se acerque a consumirlos tanto en la forma como en el contenido; por eso es que en los periódicos los titulares más importantes van al comienzo, o los noticieros de tv se emiten a horas específicas. Entonces, teniendo en cuenta estas dos operaciones con las que funcionan los medios masivos, ser alternativo supone romper con la lógica de estos dos esquemas establecidos.¹²⁰

Así las cosas, en los medios alternativos la audiencia es vista como ciudadanos y actores activos, no como en los medios convencionales en los que la audiencia es consumidora y no ciudadana, y donde los mensajes con sus imágenes comprometen percepciones y valores culturales propios o ajenos, pero borrando los límites que antes existían entre estas dos categorías. Desde este punto de vista, los medios alternativos propenden por conservar lo que es propio con el fin de fortalecer las identidades y los valores culturales de una comunidad.

Ahora, teniendo en cuenta la concentración empresarial que impera en los medios de difusión masiva, habría que decir, por supuesto, que ésta tiene un impacto negativo en el pluralismo informativo y de contenidos que debe tener los ‘mass-media’, y a su vez tampoco es positiva para la democratización de los mismos. Bajo esta perspectiva, se puede afirmar que los medios alternativos realmente son una buena opción para la participación ciudadana, en la medida que propenden por el diálogo y la construcción de nuevos discursos y significados dentro de escenarios atípicos, pero cargados de un inmenso valor cultural, democrático y ciudadano.

Se observa también que a pesar del impacto que generan los mass-media, éstos no han conseguido, ni tampoco conseguirán pronto la disolución total de las culturas populares tradicionales en favor de una cultura transnacional ‘desterritorializada’ y ‘uniformada’, en la

¹¹⁹ RODRÍGUEZ CAPORALLI, Enrique y SÁNCHEZ José Fernando. Medios alternativos y procesos de participación. CORCAS Editores Ltda. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UNAD, Bogotá 1997. pp. 56

¹²⁰ Ibid pág. 56-57

medida que estas culturas siempre propenderán por conservar sus arraigos, identidades, costumbres e imaginarios a través de distintos métodos o medios. Lo que se observa es más bien un proceso de ajuste mutuo entre los códigos mediáticos y los del público popular.

Es decir, por un lado, los medios tienden a ajustarse a los códigos culturales del público receptor, diferenciando sus ofertas y programas; y por otro lado el público receptor selecciona y adapta los contenidos de los medios, según sus propios códigos locales; con lo cual se infiere que la recepción del mensaje es siempre social y culturalmente diferenciada, y no “transnacional” y absolutamente “estandarizada” como pretenden hacer creer algunas afirmaciones ‘postmodernas’.¹²¹

En otras palabras, más allá de haber sido clausurados, los códigos de la cultura popular han invadido y conquistado la cultura de masas, en la medida que este idealismo popular se ha convertido en el régimen de significación quizás más difundido en la actualidad a través de los mass-media, al punto de que la televisión, el cine y la literatura, lejos de haberlo desplazado, más bien lo han asumido y han elevado sus características en géneros como el melodrama, el documental, la comedia y hasta la ciencia-ficción.

Sin duda, los medios son el punto de encuentro donde convergen la cultura, la política, la economía, entre muchos otros ámbitos de la vida del hombre como ser social. Por tal motivo, se les pide objetividad y crítica pero también que hagan pensar a las audiencias; sin embargo, el manejo que se la ha dado a través de la historia, que no es diferente al de la actualidad, lleva a afirmar que lo que está mal no son exclusivamente los medios sino que la relación entre medios y política aún no es clara. A su vez, se espera que exista una verdadera participación ciudadana en ellos, pero en la práctica pocos ejercen este derecho; están cerca y, a la vez, están lejos.¹²²

Al respecto, lo que se reclama es más participación y no movilización, pues los medios como tales no movilizan, en la medida que su función es hacer colectivo el propósito de la movilización. Además, cuando se habla del derecho a la comunicación, se hace referencia al derecho que tienen los pueblos, las comunidades y las organizaciones de la sociedad civil, a expresarse a través de procesos participativos y de diálogo con pertinencia cultural.

Retomando el debate del NOMIC, en materia de comunicación, tal vez el avance más destacado fue la formulación de Políticas Nacionales de Comunicación, que oficialmente se presentó en San José de Costa Rica en el año de 1976. El establecimiento de estas políticas fue el resultado de una intensa labor teórica adelantada por organizaciones como la CIESPAL, ININCO, UNESCO

¹²¹ Giménez, Gilberto. “Territorio, cultura e identidades”. Centro Nacional de Edición Digital y Desarrollo de TIs de la Universidad de Colima, México, pp. 26.

http://cenedic2.ucol.mx/culturascontemporaneas/contenidos/territorio_y_cultura.pdf

¹²² Alfaro Moreno, Rosa María. “Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática”. Revista *Mediaciones Sociales*, portal de la Universidad Complutense de Madrid, 2004, pp. 379 <http://revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO0808220351A.PDF>

y el CIID, y de investigadores de la comunicación como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Oswaldo Capriles y Luis Aníbal Gómez, entre otros.¹²³

Con estas políticas de comunicación se buscaba la democratización de las comunicaciones, para permitir el acceso, la participación, la tenencia y uso de los grandes medios de comunicación a los distintos sectores de la sociedad. Básicamente se buscaba reorientar su uso para ayudar a resolver los grandes problemas económicos, educativos y socioculturales que afrontaban los países latinoamericanos. Sin embargo, la experiencia muestra que tales objetivos no se cumplieron.

Bueno o malo, se puede afirmar que con el discurso del NOMIC, la comunicación alternativa llegó a constituirse en una estrategia fundamental para desarrollar el proceso de democratización de la comunicación a nivel local y también para asumir una función socio-educativa y conciliadora que los medios masivos no habían desarrollado en los países de América Latina hasta ese momento. En este orden de ideas, las experiencias de comunicación alternativa son a nivel microsociales propuestas de transformación de la sociedad que los teóricos del NOMIC, intelectuales y estudiosos se habían planteado como proyecto político para América Latina. Por estas razones, se puede concluir que los medios alternativos sí son un ejemplo de democratización de los mass media.

3.4. ¿Los medios alternativos generan desarrollo?

Para empezar, merece la pena destacar que fue entre la década del setenta y el ochenta que empezó a hablarse de ‘comunicación alternativa’, entendida como ‘la otra comunicación’ comprometida con los movimientos sociales, cuyo propósito principal era el de transformar lo establecido: el tipo de sociedad, la política excluyente y la comunicación mediática en manos de unos pocos con un enfoque netamente comercial que además reproducía los esquemas del poder.

Ahora bien, hablando de medios alternativos, por sí mismos, éstos no generan desarrollo, tan sólo son lenguajes o instrumentos que se emplean para esta tarea. Así las cosas, la llamada *comunicación para el desarrollo* “es un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo”. Por lo tanto, las comunidades son las protagonistas de su propio desarrollo, y son también conscientes de que la comunicación no es sólo sinónimo de persuasión o de interrelación, sino un mecanismo de diálogo horizontal y de intercambio participativo basado en los comportamientos sociales, los valores y las normas de las comunidades.¹²⁴

¹²³ RODRÍGUEZ CAPORALLI, Enrique y SÁNCHEZ José Fernando. Medios alternativos y procesos de participación. CORCAS Editores Ltda. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UNAD, Bogotá 1997. pp 110-111

¹²⁴ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. “La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo”. III Congreso Panamericano de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, julio de 2005. Portal de comunicación Infoamérica, pp. 32. http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Los medios alternativos o ciudadanos no están sujetos al control gubernamental ni responden a una iniciativa comercial, por tanto la comunidad también puede decidir qué medios quiere utilizar en su proyecto de comunicación para el desarrollo. A través del uso de medios ciudadanos la comunidad establece espacios de convergencia en los que todos pueden participar y organizar acciones que redunden en el beneficio común.

Desde este punto de vista, los medios alternativos son incluyentes y están hechos para la paz, la convivencia y el diálogo. Son medios a través de los cuales se manifiesta no sólo el sentir de una comunidad, sino su cultura ancestral, su pasado, su presente y en general todo aquello que comprende la esencia de la cultura local y de la estética popular, como una respuesta a tantas décadas de exclusión en los medios comerciales. Por esta razón es que los medios alternativos le apuestan a la inclusión estética de su cultura y de sus rasgos más propios.

Sin embargo, la riqueza de este tipo de medios es tal que no sólo se enfocan en la estética propia y en la producción local, también en muchas ocasiones combinan sus producciones con las de ciudadanos de otras partes del mundo, con el fin, por supuesto, de no caer nuevamente en prácticas excluyentes. Y es que para una comunidad, una localidad, un municipio o una región, una experiencia de comunicación alternativa es tener la posibilidad de ser nombrada, de tener una representación, de reconocerse y ser reconocida; de tener un sentido. En otras palabras, es ejercer el derecho a la identidad y a la libertad de expresión propiamente dicho.

Los colectivos o experiencias de comunicación alternativa son el lugar donde se configuran las relaciones entre los integrantes de una comunidad. Y es gracias a este entramado de relaciones que se define la identidad de una sociedad. En palabras textuales de Jesús Martín Barbero, *“la identidad no se da en el ámbito del Estado, ni en el ámbito de la dinámica económica; ni siquiera en el ámbito de la sociedad civil. La configuración de relaciones entre los componentes de una sociedad se da precisamente, en el espacio de la comunicación”*. De tal manera que es allí, en la comunicación, donde se manifiesta el tejido social, se define la identidad, los valores y se reconocen las diferencias, aspectos que son determinantes en las experiencias de comunicación ciudadana.¹²⁵

Pero estas experiencias no son exclusivas de algunas comunidades o grupos, ni de los marginales, ni de los populares, ni de los alternativos, ni siquiera de aquellos organizados comunitariamente. Son iniciativas de la sociedad civil que buscan fortalecer el ejercicio de la ciudadanía a través de la comunicación. Son experiencias que reivindican el sentido de la comunicación y la democracia, fortaleciendo los lazos entre las personas, las culturas, las regiones, los movimientos sociales, etc. Cuando todo esto funciona, florecen la identidad, la construcción de ciudadanía, los valores de la comunidad, la participación ciudadana, la acción colectiva y el ejercicio pleno de la política. Por lo tanto, si no existen procesos de comunicación pensados para la gente, no es posible el desarrollo de los pueblos ni la construcción de una democracia sólida y más justa para todos.

Vistos de esta manera, los medios alternativos son instrumentos que permiten el reconocimiento propio y del otro. A través de éstos, la comunidad da sentido a su cotidianidad, se piensa y se expresa con sus particularidades, problemas y diferencias; se conoce a sí misma e interpreta el

¹²⁵ RINCÓN, Omar, SAFFON María Paula y otros. Ya no es posible el silencio. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá 2007, pp 106.

mundo que le rodea. Son medios que generan diálogos y nuevas fuentes de opinión pública, y permiten acoger o rechazar iniciativas colectivas. Las comunidades que cuentan con este tipo de medios, sin duda, su ejercicio de la política y de la ciudadanía se ha transformado en la medida que tienen a la mano una información local seria, profunda y crítica que le permite a su vez desarrollar una audiencia propia y más activa. Todo esto incide de manera positiva al interior de las comunidades y permiten la transformación política y de su propia historia.¹²⁶

Sin embargo, pese a la ayuda de organismos internacionales, así como a las múltiples experiencias de comunicación alternativa desarrolladas en la región y a los avances tecnológicos surgidos en el mundo, la gran mayoría de ciudadanos latinoamericanos viven en una situación quizás más deplorable que la de los años 70. ¿Por qué razón?, porque es evidente que el desarrollo democrático todavía no ha llegado, la dominación interna continúa y la dependencia externa es mucho mayor que antes. Por supuesto, este empeoramiento abarca también en gran medida a la situación de la comunicación. Al respecto, Alfonso Gumucio afirma lo siguiente:

*“Estamos, peor en muchos sentidos: la concentración de medios en pocas manos es mayor que antes, la privatización de las frecuencias y de los medios del Estado ha eliminado casi completamente a la radio y la televisión de servicio público. Por influencia de las grandes empresas multinacionales ya no se discute la información como un hecho cultural y social sino como un hecho de mercado.”*¹²⁷

Ante este panorama, los medios alternativos surgen como una esperanza para todos los seres humanos que quieren hacerse visibles ante la sociedad y ante el mundo. Más que una ilusión, estos medios son vitales para la democracia y constituyen un derecho para difundir el pensamiento, la opinión y el sentir de los ciudadanos, como bien lo consagra el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia: *“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”*.

Como se observa, además del derecho a la libertad de expresión y a no ser incomodado por sus opiniones, el ciudadano colombiano tiene derecho a fundar medios de comunicación; por lo tanto, es deber del Estado protegerlos y promoverlos. Sin embargo, la posición de éste siempre ha sido ambigua frente a estas iniciativas. Mientras que algunas instancias como el Ministerio de Cultura y organizaciones internacionales que operan en el país ven en estas experiencias de comunicación un gran potencial para la nación, otras las restringen como si temieran las consecuencias que pueda traer la comunicación cuando está en manos de los ciudadanos.¹²⁸

De esta manera, se puede concluir que el concepto de comunicación alternativa lleva implícito el carácter incluyente que tiene la noción de ciudadanía. Así, todos, sin distingo alguno, somos ciudadanos; y como el Estado es una creación de la ciudadanía para organizar lo colectivo, todas las personas tienen el derecho y el deber de ejercer control social sobre él. Pero esto sólo es

¹²⁶ Ibid pág. 108-109.

¹²⁷ Beltrán Salmón, Luis Ramiro. *“La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo”*. III Congreso Panamericano de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, julio de 2005. Portal de comunicación Infoamérica, pp. 33-34. http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

¹²⁸ RINCÓN, Omar, SAFFON María Paula y otros. *Ya no es posible el silencio*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá 2007, pp 109.

posible con la comunicación. Por esta razón, la comunicación alternativa, así como sus medios son un derecho de todos.

4. Capítulo IV. Estrategias de Comunicación para el Desarrollo

*“Todos dicen que la comunicación y la participación son esenciales para el desarrollo sostenible, pero son muy pocos los que traducen ese discurso en hechos concretos”.*¹²⁹

4.1. Definición e implementación

Para empezar, conviene recordar que la comunicación es un factor estructurante de la vida pública de una sociedad, por lo tanto, los ciudadanos que la ejercen deben estar en las mejores condiciones y posibilidades para hacer uso de ella. En este sentido, lo público no se puede pensar sin la comunicación, pues la vida social es un intercambio y un compartir juntos. Es más, es a través de la interacción y la sociabilidad que se puede construir algo común para todos.

Por lo anterior, tampoco se puede pensar en una estrategia sin tener en cuenta primero por qué y con quiénes se va a desarrollar. En este orden de ideas, se puede definir una estrategia como una serie bien planificada de acciones que combinan la interacción de los actores sociales con diferentes métodos, técnicas y herramientas diseñadas para lograr un cambio u objetivo específicos, utilizando los recursos disponibles, y dentro de un tiempo determinado. Por lo general, una estrategia se pone en marcha para mediar los conflictos o problemas que existen al interior de un grupo social, para prevenir otros que pudieran suceder, o simplemente para transformar a una comunidad.

Específicamente una estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación. Es decir, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos, etc.¹³⁰

Con lo anterior, se resume entonces que una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que busca lograr objetivos concretos a través de la implementación de métodos, técnicas y enfoques relacionados con la comunicación. Es el planeamiento y uso estratégico de procesos comunicativos y manejo de medios con los que se busca la participación pública, la implementación de acciones que propenden por desarrollo social y el empoderamiento de la gente en la toma de decisiones.

¹²⁹ Gumucio Dagrón, Alfonso. Ponencia *“Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social”*, 2006, pp. 9. <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>

¹³⁰ Definición de MARÍA FERNANDA ARDILA, comunicadora social de la Dirección de Acceso y Desarrollo Social del Ministerio de Comunicaciones de Colombia, en el marco del seminario-taller *“Estrategias de Desarrollo para la Gestión Social”* de la Red de Gestores Sociales en el Magdalena Medio y el Oriente Antioqueño. *“Comunicación para la movilización Social”*, 2003, pág. 7.

A su vez, el uso de estrategias comunicativas es fundamental para entender y tratar de mediar los problemas detectados en una comunidad o grupo objetivo. Cuando una estrategia de comunicación está bien diseñada y aplicada, aumenta las posibilidades de éxito de un determinado programa o proyecto de desarrollo, en comparación con otro que no tenga como principal instrumento la comunicación.

Antes de pensar en la estrategia de comunicación, se deben tener muy claros los objetivos, los cuales ayudan a determinar cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser: *1. Consistente con el trabajo de campo previo y con el marco de referencia del proyecto. 2. viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado. 3. Efectiva; es decir, que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.*¹³¹

Si se tienen en cuenta todos estos elementos, muy seguramente la implementación de la estrategia tendrá éxito. Sin embargo, no hay que olvidar que así como es importante tener claros los objetivos específicos; conocer las necesidades y características de la comunidad seleccionada resulta vital para el buen funcionamiento de las estrategias, debido a que el éxito de las mismas se mide en función del empoderamiento y compromiso de la comunidad con el proyecto. Si esto no sucede, es poco probable el logro de los objetivos así como el desarrollo y la sostenibilidad de la propuesta.

En este sentido, los objetivos de una estrategia o experiencia de comunicación para el desarrollo, no se logran sólo con creatividad y disciplina; se logran planteando procesos comunicativos cuyos objetivos no estén únicamente enfocados en ‘sensibilizar’ al público, sino en generar competencias en éste para que pueda intervenir en los procesos de gestión del desarrollo y en la toma de decisiones.

La idea no es manipular a las personas que hacen parte del proyecto, sino colocar en su mente los objetivos, los conceptos, las necesidades y las certezas necesarias para generar la acción, pues tener conciencia de una problemática no sólo implica conocerla sino actuar frente a ella. Por tal motivo, el verbo más adecuado para usar en una experiencia de comunicación no es ‘sensibilizar’ sino ‘comprometer’, lo cual sólo se consigue planteando estrategias precisas y efectivas que vayan de la mano con los procesos de gestión y con la comunidad.¹³²

Entonces, si el fin último de la gestión del desarrollo es hacer posible el cambio social, éste nunca se logrará sin la participación del público y sin la ejecución de procesos de comunicación adecuados. De tal manera que cuando una estrategia de comunicación está bien soportada, se constituye en la herramienta más eficaz para la toma de conciencia de la población y su participación en los procesos de gestión del desarrollo.

¹³¹ “Principios para una estrategia de comunicación”, pp. 8. Web de la FAO (Food and Agriculture Organization) de la ONU. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

¹³² Solano, David. “Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible”. pp. 47. Portal de la Organización de Estados Iberoamericanos.

http://www.oei.es/decada/estretagias_comunicacion_educacion_desarrollo_sostenible.pdf Pág. 47

Asimismo, en los procesos de toma de conciencia, las alternativas técnicas que tiene la comunidad a su servicio, como los medios de comunicación, son primordiales y deben ser conocidas y empleadas por todos los participantes para lograr resultados respecto a los procesos de desarrollo. Por lo general, estos procesos de toma de conciencia son lentos, pues tienen que afrontar conceptos y prácticas arraigadas por generaciones. Entonces, para ‘generar conciencia’ en un proceso de comunicación, no se pueden plantear tiempos muy cortos (por ejemplo, menores a un año), en la medida que la toma de conciencia afecta y cambia la forma de vivir de las personas.

Con lo anterior, se infiere que generar cambios sociales a través de una estrategia de comunicación es un proceso que no se consigue de la noche a la mañana y que sólo es posible con el aporte de todos. Por lo tanto, la implementación de procesos comunicativos establece un punto de encuentro entre los distintos actores o participantes y ayuda a construir alianzas para fortalecer las relaciones entre los ‘vecinos’, transformar el entorno y solventar algunas necesidades locales que la ausencia estatal no ha remediado y deben ser atendidas con prontitud y de manera práctica.

4.2. Sostenibilidad de una experiencia o estrategia de Comunicación para el desarrollo. ¿Por qué fracasan?

La sostenibilidad es una de las condiciones más importantes en una experiencia de comunicación. Esta trasciende lo económico en la medida que aún contando con grandes recursos económicos, las propuesta no perdurará en el tiempo si no cuenta con los elementos sociales, ambientales e institucionales necesarios para asegurar el éxito de los procesos. Por ello, es necesario tener una visión previa de las condiciones que pueden asegurar la sostenibilidad de las acciones, con el fin de analizarlas y, en caso no contar con todos los elementos necesarios, incorporarlos en los objetivos o actividades a desarrollar.¹³³

En cuanto al impacto de una estrategia de comunicación, éste se puede medir en función de la cantidad y la calidad de la participación de los distintos actores en el diseño, ejecución y seguimiento de las políticas, programas y actividades realizadas. Es decir, si la comunidad o público escogido no se apropia ni se compromete, muy seguramente los resultados del proyecto no serán positivos, pues la razón de ser de una estrategia de comunicación son los actores sociales; sin ellos los procesos no se podrían desarrollar ni tendrían sentido.

A su vez, cuando una estrategia de comunicación se diseña sin antes haber realizado un diagnóstico adecuado, los riesgos que se corren son muy altos y pueden conducir al fracaso. Por lo tanto, antes de diseñar la propuesta lo primero que se debe hacer es un trabajo de campo para conocer la comunidad con la que se va a trabajar. También se debe establecer las necesidades y expectativas de la gente no sólo frente a la propuesta, sino frente a su entorno y su realidad, sólo así el proyecto podrá calar en el público, fortalecer el tejido social y construir una mejor convivencia para todos.

¹³³ Ibid Pág. 75

Aunado al impacto, se encuentra también la sostenibilidad, característica esencial en un proyecto de comunicación para el desarrollo en la medida que sin ella la propuesta moriría en poco tiempo y los resultados no serían satisfactorios. Al respecto, Alfonso Gumucio asegura que la sostenibilidad en este tipo de proyectos es “un arte de equilibristas porque es uno de los temas que pone en la cuerda floja a este tipo de procesos”. Agrega que por ser ‘comunitario’ se considera que el trabajo de las personas involucradas debe ser gratuito, razón por la que muchos proyectos fracasan.¹³⁴

Sin embargo, no sólo la sostenibilidad económica es una de las mayores dificultades en una propuesta comunicativa, también existen otro tipo de sostenibilidades que son vitales para el desarrollo de los procesos como por ejemplo, la sostenibilidad social, política y cultural. La primera se plantea desde la constitución de la propuesta porque involucra a sus ejecutores, seguidores y participantes. De tal manera que el proyecto no tendrá el éxito esperado si arranca sin tener claro el público ni lo que se quiere lograr.

Asimismo, la sostenibilidad política es aquella que se garantiza cuando los medios de comunicación que son utilizados en el proyecto dejan de ser parciales o partidistas para transformarse en la “boca social de la comunidad, donde todos caben sin distinción alguno”. En cuanto a la sostenibilidad cultural, ésta permite que a través de los medios de comunicación utilizados en el proyecto, se tenga en cuenta los intereses sociales de la gente para que se transformen en propuestas culturales del entorno y fortalezcan a su vez las particularidades y características de la comunidad.¹³⁵

Todas estas sostenibilidades son necesarias para el éxito de un proceso comunicativo. No obstante, quizás una de las más importantes sea la económica, en la medida que los recursos garantizan buena parte del desarrollo del proyecto. Al respecto, hay que destacar también que mucho de esta sostenibilidad es posible gracias a la ayuda externa; es decir, gracias a la ayuda de organizaciones, ONG, voluntarios, y en ocasiones de la empresa privada, pues son relativamente pocas las experiencias de comunicación que surgen en las comunidades sin contar con el apoyo externo. Sin embargo, muchas experiencias en la actualidad no reciben insumos externos, y aun así se desarrollan con la fuerza y apropiación de sus actores sociales.

De igual manera, y aunque resulte un tanto paradójico, es necesario decir que algunos gobiernos latinoamericanos también han financiado propuestas comunicativas, específicamente de medios comunitarios, como por ejemplo la Red de Radio emisoras Indígenas, creada por iniciativa del Instituto Nacional Indigenista (INI) de México. A su vez, a partir de los años cincuenta el sector progresista de la Iglesia Católica ha contribuido a la creación de este tipo de medios, como el caso de Radio Pío XII en Bolivia, Radio Enriquillo en República Dominicana, Radio Quillabamba en Perú o Radio Sutatenza en Colombia.¹³⁶

No obstante, la ayuda de los gobiernos para apoyar este tipo de experiencias de comunicación sigue siendo mínima, razón por la que la mayoría de las personas involucradas en ellas deben

¹³⁴ RINCÓN, Omar, SAFFON María Paula y otros. Ya no es posible el silencio. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá 2007, pp 201.

¹³⁵ Ibid

¹³⁶ Ibid

siempre buscar la manera de solventar las necesidades económicas que surgen con la ejecución de las acciones. Marleny Sanabria, vinculada a la emisora comunitaria ‘La Cometa’, de San Gil, Santander-Colombia, asegura que los medios alternativos deben ser capaces de ‘autofinanciarse’ y que el secreto para ellos está en la gestión y la creatividad:

*“Existen tres aspectos importantes a la hora de los recursos: El medio como tal, que aporta con diseño de campañas, con transmisiones, radios, bingos, producción y venta de series radiales; la comunidad con festivales, radiotón, club de oyentes, capacitación, mercados comunitarios; y los extraordinarios que son las donaciones, los comodatos, premios, becas y reconocimientos”.*¹³⁷

Prácticamente se puede decir que es de esta manera que se sostienen la mayoría de experiencias de comunicación en Colombia, e incluso en Latinoamérica. Sin embargo, esto no es malo, porque es un buen indicador de la participación, compromiso y empoderamiento de la gente frente al proyecto. Es más, se puede decir que ésta es la mejor forma de mostrar el éxito de la iniciativa, que haya surgido y se haya mantenido aun después de retirados el apoyo humano, la asistencia técnica, los recursos económicos o de equipamiento.

Pero esta apropiación de la comunidad sólo es posible con la implementación de enfoques participativos e incluyentes en los que la comunicación para el desarrollo juega un papel esencial. De tal manera que para evaluar el éxito o el fracaso de este tipo de experiencias o programas, se debe tener los instrumentos adecuados, pero sobre todo, aquellos apropiados por la comunidad. Por eso las evaluaciones cuantitativas que normalmente se hacen en estos casos, no ofrecen una imagen cercana de los procesos e impiden a los actores del desarrollo expresar cómo ha cambiado (o no) su realidad. Sobre esto, Alfonso Gumucio afirma lo siguiente:

*“La aplicación de modelos de evaluación tradicionales de un contexto a otro no contribuye para conocer realmente los resultados de un programa de desarrollo. Pero además, esos modelos producen evaluaciones sesgadas, porque acuden a una verdadera industria de evaluadores que viven de eso, a quienes se les paga para ofrecer evaluaciones que muestran casi siempre resultados positivos”.*¹³⁸

En resumen, todos los procesos de comunicación para el desarrollo deben ser sostenibles; es decir, sus efectos y beneficios deben mantenerse en el tiempo y en el espacio. De no ser así, tendría que realizarse acciones que duren sólo mientras se cuente con los recursos económicos disponibles, lo cual no garantizaría el éxito ni la apropiación de la experiencia por parte de la comunidad.

4.3. Organizaciones internacionales para el desarrollo. Características

Como ya se ha dicho en este capítulo, la mayoría de experiencias de comunicación en América Latina surgen con la ayuda de terceros; es decir, de agencias, entidades u organizaciones internacionales que propenden por el cambio social de los países subdesarrollados. Son muchos los proyectos que en materia de comunicación para el desarrollo apoyan estas entidades, pero

¹³⁷ Ibid

¹³⁸ Gumucio Dagrón, Alfonso. Ponencia “*Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social*”, 2006, pp. 12 <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>

que por cuestiones operativas de esta investigación no se podrán abordar. Por lo tanto, para este caso se tendrá en cuenta las características y la forma de operar de estas organizaciones.

Al respecto, es bueno empezar por decir que en la actualidad la mayoría de organizaciones internacionales incluyen en sus planes y programas de acción estrategias comunicativas para el desarrollo; sin embargo, la mayoría de ellas no se sustentan en la participación, la inclusión y el diálogo, sino en fortalecer la imagen institucional de la organización siguiendo viejos modelos comunicativos, basados en la difusión mediática, las relaciones públicas y la comunicación empresarial.

En este orden de ideas, se observa entonces que muchas agencias de desarrollo invierten en programas de información pero no de comunicación, en la medida que confunden la difusión a través de los medios masivos con los procesos de comunicación participativa que permiten a las comunidades apropiarse de la comunicación como un derecho, y de la misma manera apropiarse de los programas y proyectos como sujetos, y no como simples objetos del desarrollo. Lamentablemente, estos principios de la comunicación para el cambio social, basada en el diálogo y la participación, todavía no son entendidos por las grandes agencias de desarrollo.¹³⁹

Ahora, si se hace un balance de lo que ha sido la implementación de programas para el desarrollo en los llamados países del ‘Tercer Mundo’ durante las últimas décadas, se llega a la conclusión de que ha sido un proceso mediocre y su impacto limitado e incompleto. Para este pobre resultado existen dos explicaciones: Por un lado, existe una percepción de que las condiciones de los países de América Latina son inadecuadas y poco eficientes, pues para que exista la posibilidad de desarrollo deben haber ciertos requisitos. La otra percepción es que la ayuda de los países desarrollados en la mayoría de los casos siempre ha respondido a sus intereses inmediatos.

En este punto hay que aclarar que en los últimos tiempos la segunda percepción ha cobrado mayor importancia, lo que ha generado el replanteamiento de una ‘nueva arquitectura del desarrollo’, así como la reorientación progresiva de algunos de los conceptos y la revisión de sus instrumentos. Esta nueva arquitectura se basa en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, los cuales son un compromiso entre los diferentes actores del desarrollo.

Estos objetivos son: 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre. 2. Lograr la enseñanza primaria universal. 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer. 4. Reducir la mortalidad infantil. 5. Mejorar la salud materna. 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades. 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.¹⁴⁰

No obstante, para que los cambios se den, con base en estos objetivos, es necesario la reestructuración de la capacidad de actuación tanto de las organizaciones como de los países involucrados en estos procesos, nuevos instrumentos, enfoques técnicos y de gestión, así como una redistribución del poder (incluso, entre los países de América Latina, pues en la práctica la

¹³⁹ Ibid pág. 5-6

¹⁴⁰ Objetivos de Desarrollo del Milenio, ONU. <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/>

ayuda al desarrollo y el cambio social parece estar potenciando sólo a algunos países de la región).

Para Alfonso Gumucio, los pobres resultados en programas de gestión del desarrollo, liderados por agencias internacionales, se debe a su enorme ignorancia sobre la comunicación. Sin duda este “es uno de los factores que contribuyen al estancamiento y al retroceso perceptible en las últimas décadas. Lo dijo el propio Colin Fraser en una plenaria del WCCD: “Ahora se confunde comunicación con publicidad, con marketing y cualquier otra cosa”. Y es cierto, agrega Gumucio. La primera gran confusión es entre comunicación e información”.¹⁴¹

La investigación y la práctica han demostrado que el desarrollo es posible a través de procesos participativos en los que la comunicación cumple un papel preponderante. Entonces, es urgente que las organizaciones responsables del desarrollo le den mayor prioridad a los elementos esenciales que hacen parte de los procesos de la comunicación alternativa. Por ejemplo: el derecho y la posibilidad que tiene la gente de participar en las decisiones que los afectan; o, asegurarse de que la gente tiene las herramientas de comunicación necesarias para que pueda establecer sus propios diálogos y procesos de construcción ciudadana.

A su vez, cuando se lideran experiencias de comunicación para el desarrollo, se debe tener en claro que una de las prioridades ha de ser generar procesos a largo plazo, pues no se trata solamente de mejorar la eficiencia de los esfuerzos, sino de alcanzar procesos sociales y económicos sostenibles como la construcción de ciudadanía y gobernabilidad. O, profundizar los vínculos y procesos comunicativos entre la gente de una comunidad o sociedad. Estos son los pilares fundamentales para cualquier desarrollo.¹⁴²

En este sentido, para hacer posible el desarrollo en los países del ‘Tercer Mundo’, las agencias internacionales tienen una gran responsabilidad, y es la de influir en los Estados y en la empresa privada de estos países. Sin duda, en la actualidad están influyendo, pero negativamente. Un ejemplo ilustra mejor la situación: Cuando el Banco Mundial promueve las privatizaciones, como lo hizo en los últimos 20 años, lo que sucede es que se debilita el rol regulador del Estado y se fortalecen los intereses económicos y la posición política de la empresa privada. Entonces, específicamente en el campo de la comunicación para el cambio social, esto se traduce en una agenda de desarrollo controlada por la empresa privada, la cual procura eliminar las opciones de comunicación comunitaria y participativa.

Así, al tratar de eliminar estas opciones, vitales para el desarrollo, la convivencia y el fortalecimiento de la democracia, se acallan las voces de aquellos ciudadanos que no tienen mayor visibilidad en la esfera pública nacional, lo cual diezma la acción colectiva y siembra a su vez la incertidumbre, el miedo y la desesperanza en sociedades que necesitan de sueños e imaginarios colectivos para cambiar su realidad.

¹⁴¹ Gumucio Dagrón, Alfonso. Ponencia “*Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social*”, 2006, pp. 5-6. <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>

¹⁴² Ibid

4.4. Debilidades del actual modelo de comunicación para el desarrollo

A lo largo de esta investigación se ha expuesto los diferentes conceptos que en torno a la comunicación para el desarrollo han surgido desde mediados del siglo pasado. Se ha dicho, entre otras cosas, que este tipo de comunicación permite la generación de consensos y disensos en un ambiente donde los acuerdos no niegan las diferencias y donde los intereses colectivos no niegan los intereses individuales, porque es una comunicación hecha para la convivencia, la reflexión y el encuentro. Es una comunicación que le hace el quite a la violencia y en su lugar construye escenarios para la interacción, la paz y la confianza entre unos y otros.

Para Gumucio este tipo de comunicación es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza un amplio espectro de instrumentos y métodos. Busca el cambio a diferentes niveles, como son: escuchar, construir confianza, compartir conocimientos y habilidades, construir políticas, debatir y aprender para lograr un cambio significativo y sostenible.¹⁴³

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, es evidente que el modelo actual de comunicación para el desarrollo, liderado por las grandes agencias internacionales, está fuera de contexto. Primero, porque aún no se han adoptado ni implementado políticas y una legislación que proporcionen un ambiente propicio para este tipo de comunicación. Segundo, porque para las agencias esta clase de proyectos no son eje central de sus acciones, y tercero porque sus planes o programas se reducen a actividades de información y relaciones públicas, pues su prioridad siempre son los medios y no las necesidades de los actores del desarrollo.

Pero no sólo la forma de entender y asumir la comunicación para el desarrollo por parte de las agencias internacionales ha traído pocos resultados positivos; la manera en que lo han hecho, y lo continúan haciendo, los periodistas y comunicadores empleados en estas organizaciones, tampoco ha contribuido en la consecución de grandes resultados, en la medida que no tienen poder de decisión sobre los procesos de comunicación desarrollados, pues simplemente hacen lo que se les instruye, y dedican, generalmente, la mayor parte de su tiempo a trabajar por la imagen institucional, más no por la participación de los sujetos de desarrollo en las decisiones sobre los programas en los que están involucrados y que por supuesto, afectan sus vidas.¹⁴⁴

Ante este panorama, y pese a la gran cantidad de experiencias de comunicación que existen en América Latina como región pionera de esta ‘otra comunicación’, los logros obtenidos son todavía pequeños y aislados en la escala del desarrollo global. Sin embargo, los esfuerzos de mucha gente, la fuerza de sus convicciones, su actitud crítica y cuestionadora, así como su activismo intelectual y práctico, han contribuido a generar cambios y a hacer de Latinoamérica una región rica en el campo de los estudios de la comunicación, la cultura, medios ciudadanos y comunitarios.

“Hoy en día la región presenta un panorama rico y diverso tanto en términos de emisoras de radio y televisiones comunitarias como en el panorama de una legislación –más o menos favorable- (depende de la situación en cada país) a estos medios”. No obstante, en la actualidad

¹⁴³ Ibid

¹⁴⁴ Ibid

son muy pocos los escenarios para compartir este tipo de experiencias más allá de las fronteras nacionales, a diferencia de los años 70 y 80 cuando surgieron diversos foros regionales para el diálogo, el debate y la reflexión sobre comunicación y medios ciudadanos.¹⁴⁵

La tarea entonces, consiste en crear los espacios adecuados para difundir los resultados de estos procesos y generar debates a varios niveles y en diferentes ámbitos del desarrollo. Se debe también fortalecer las redes de personas y organizaciones vinculadas a este campo, con el fin de intercambiar y generar conjuntamente resultados e impactos en los países. Es decir, la idea es que las experiencias no se queden en el papel ni en los materiales audiovisuales, como tampoco al interior de las comunidades. Urge una difusión adecuada de todo este material para que el mundo entero se interese por estos temas y con el tiempo se convierta en un discurso de interés global, en la medida que todos los ciudadanos del mundo, sin exclusión alguna, son actores del desarrollo.

También es urgente que se instruyan en las universidades, con maestrías y doctorados, más comunicadores para el cambio social, pero no para que se dediquen sólo a la investigación o a enseñar desde la academia, sino para que diseñen e intervengan en las estrategias de comunicación para el desarrollo al mismo nivel que lo hacen los grandes decisores, pues “los comunicadores no deben seguir siendo la quinta rueda del carro del desarrollo”. Así, una vez se tenga este perfil profesional especializado y jerarquizado, se puede pensar en negociar, ya en otros términos, con las grandes instituciones del desarrollo que hoy ponen la comunicación al final de su lista de prioridades.¹⁴⁶

5. Capítulo V. Dos estudios de caso

Retomando los conceptos que sobre la comunicación para el desarrollo se han definido y analizado a lo largo de esta investigación, cabe resaltar que este tipo de comunicación transforma a una comunidad en la medida que forma sujetos capaces de expresarse, de rehacer su proyecto de vida y participar en la sociedad. Es una comunicación pensada para la construcción de país y de una cultura de paz que a su vez genera nuevas formas de pensar, expresarse y concebir el mundo y la sociedad misma.

En este sentido, las experiencias de comunicación ciudadana nacen a partir de los intereses y esfuerzos de la comunidad y con unos objetivos claros ante ciertas necesidades dentro de un contexto determinado, llámese barrio, comuna, municipio, vereda, entre otros. Estas prácticas de comunicación son el reflejo de estrategias sociales adelantadas por los ciudadanos para contrarrestar algunas necesidades locales que el Estado no ha resuelto y que a su criterio deben ser atendidas con prontitud y de manera práctica.

¹⁴⁵ RINCÓN, Omar, SAFFON María Paula y otros. Ya no es posible el silencio. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá 2007, pp 206.

¹⁴⁶ Gumucio Dagrón, Alfonso. Ponencia “*Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social*”, 2006, pp. 9. <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>

Por lo anterior, las experiencias de comunicación comunitaria tienen en común diversos aspectos que las mantienen unidas por unos hilos invisibles, que a su vez les permiten adquirir un aprendizaje permanentemente. Entre los aspectos comunes se puede mencionar los objetivos de la propuesta, las razones por las que una comunidad decide crear un medio, las estrategias o acciones comunicativas emprendidas por la comunidad, entre otros, que siempre están enfocados a fortalecer el tejido social para lograr la transformación ciudadana y el bienestar de la comunidad.

En cuanto a la participación de la comunidad, se ha dicho que es la clave de todo; no obstante, también es común la vinculación de agentes externos en diferentes momentos del proceso. De tal manera que universidades, organizaciones, agencias, ONG, entre otras instituciones (públicas o privadas) colaboran en aspectos concretos para el desarrollo de los procesos.

Todos estos aspectos se verán reflejados en el análisis que se hará de las siguientes experiencias: la Corporación Comunitaria de Comunicación JÚRACO (específicamente el proyecto de la Escuela de Comunicación ‘Minga del Sol’), así como el ‘Colectivo de Comunicación de Montes de María Línea 21’, propuestas con las que se podrá, a través del análisis de su historia y sus acciones, ver cómo la comunicación mediante diversas estrategias puede transformar la realidad social y política de los ciudadanos.

5.1. Surgimiento y características de los procesos de estudio

5.1.1. Corporación Comunitaria de Comunicación JÚRACO

La Corporación Juventud Radial Colombiana, JÚRACO, tiene su radio de acción en la Comuna¹⁴⁷ 10 de Neiva, capital del departamento del Huila al sur de Colombia. La ciudad tiene una extensión de 1.553 Km², en los cuales se distribuyen 316 barrios en la zona urbana (incluyendo 44 asentamientos), ocho corregimientos y 78 veredas, todos ellos agrupados en diez comunas¹⁴⁸. Según el censo del año 2005, Neiva tiene 352.859 habitantes, teniendo en cuenta el área rural y urbana¹⁴⁹.

La mayoría de los habitantes de la ciudad proceden de zonas rurales del Huila y de los departamentos vecinos del Caquetá, Cauca y Putumayo. Su llegada a Neiva se debe básicamente a dos razones: Una, por el hecho tener la ciudad un costo de vida más bajo en comparación con otras capitales del país y dos, por el interés de conseguir mejores oportunidades de trabajo o

¹⁴⁷ Comuna es una unidad administrativa de una ciudad media o principal que agrupa sectores o barrios determinados. La mayoría de las ciudades capitales de Colombia están divididas en comunas. Son creadas por los consejos municipales de cada ciudad, según las propias necesidades de la población y el territorio que habitan. Cada comuna está regida por una Junta Administradora Local (JAL), integrada por no menos de cinco ni más de nueve miembros, los cuales son elegidos por votación popular para un período de cuatro años que coinciden con el período del Alcalde electo y del Concejo Municipal. MEDELLÍN, Jorge Alejandro, Diccionario de Colombia, Editorial Norma, Bogotá, 2005.

¹⁴⁸ Alcaldía de Neiva (Huila, Colombia), Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011, “Un pacto por lo nuestro”, www.alcaldianeiva.gov.co.

¹⁴⁹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Colombia, Censo Nacional de Población 2005, www.dane.gov.co

subsistencia. Esto, por supuesto, trajo como consecuencia un rápido y desordenado proceso de urbanización, con un sinnúmero de problemáticas sociales. *“En los setenta, empiezan a aparecer con mayor protagonismo, los asentamientos a manera de invasión de terrenos municipales o privados. Ante un Estado sin políticas y programas de vivienda, capaces de responder a esta dinámica, la ciudad empieza a extenderse hacia las márgenes del norte (El Venado o Alberto Galindo), hacia el oriente (Las Palmas) y hacia el sur oriente (sector de Peñón Redondo)”*¹⁵⁰.

Asimismo, la ciudad, por su posición geográfica, cercana a algunas de las llamadas ‘zonas rojas’ del país, desde mediados de siglo XX ha sido receptora de cientos de personas desplazadas por el conflicto armado. Generalmente, los ‘desplazados’ llegan de pequeños pueblos o veredas no sólo del Huila sino también de los departamentos vecinos. Situación que se agravó luego de que en el 2002 se rompieran los diálogos de paz entre el gobierno de turno (Andrés Pastrana) y la guerrilla de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), pues los enfrentamientos armados se intensificaron para retomar el control estatal del territorio que se había cedido en la llamada ‘Zona de Despeje’.

Todas estas situaciones, llevó a que en las comunas seis, ocho, nueve y diez, especialmente, existan barrios que no cuentan con todos o alguno de los servicios públicos básicos (alcantarillado, energía eléctrica, gasoducto). Tampoco tienen una buena cobertura educativa ni en salud, y no existe una apropiada infraestructura de espacios públicos para el ocio y la recreación. Según el censo 2008, de la población económicamente activa, un 34% trabaja en la informalidad y solventa sus necesidades con el servicio doméstico o el ‘rebusque diario’ en actividades como ventas callejeras de comida o mercancías; mientras que un 24% hace parte de la tasa de desempleo; situaciones que elevan los índices de pobreza de la ciudad.¹⁵¹

Características de la Comuna 10

Se ubica en los límites del área urbana de Neiva, en el alto oriente, por lo que es conocida también como ‘Comuna del Alto Oriente’. También es llamada ‘Comuna de Las Palmas’, porque ese es el nombre de uno de los 40 barrios más grandes que la conforman. En la Comuna 10 el índice de necesidades básicas insatisfechas es muy alto, lo que la caracteriza por ser una de las zonas de la ciudad con mayor índice de pobreza, pues muchos de los barrios están conformados de una manera incipiente, y otros carecen totalmente de infraestructuras y servicios públicos básicos como alcantarillado, energía eléctrica, gasoducto y telefonía fija. Según datos oficiales, por lo menos el 57% de su población pertenece al estrato más bajo, el uno; el 24.3% al dos, y el 18% restante a los estratos tres y cuatro.¹⁵²

¹⁵⁰ GARCÍA PÁEZ, Jacqueline. “De la Vereda al Barrio” en Varios, *Historia General del Huila*, Academia Huilense de Historia, Neiva (Colombia), segunda edición, p. 240.

¹⁵¹ Alcaldía de Neiva (Huila, Colombia), Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011, “Un pacto por lo nuestro”, www.alcaldianeiva.gov.co.

¹⁵² En Colombia, los estratos socioeconómicos son una herramienta del Estado, consolidada mediante la Ley 142 de 1994, Artículo 102, para clasificar los inmuebles residenciales, teniendo en cuenta aspectos como dotación o no de servicios públicos domiciliarios, materiales de construcción, tamaño, ubicación, entre otros. En Colombia, legalmente existen seis estratos socioeconómicos; siendo el más bajo el uno y el más alto el seis; aunque en realidad existen personas que están por debajo del estrato uno, pues viven en condiciones precarias.

Debido a la cercanía de la comuna a áreas rurales y la proliferación de amplias zonas sin construcción de viviendas, gran parte de la población desplazada que llegó a la ciudad en los últimos años decidió ubicarse en estos terrenos baldíos y apropiarse de ellos, construyendo asentamientos que presentan un alto grado de subnormalidad, y sin ninguna de las necesidades básicas satisfechas. A la fecha, legalmente existen 11 asentamientos en esta Comuna. Según información oficial, esta Comuna tiene cerca de 35 mil habitantes, un poco más del 11% del total de los pobladores de la ciudad, característica que la hace una de las más grandes y con mayores problemas sociales de la ciudad.

“La Comuna Diez de Neiva tiene una población de 33.641 habitantes, siendo los jóvenes el porcentaje de la población más alto: el 41.13% es menor de 20 años y el 40.38% oscila entre los 20 y 40 años. El 46.1% de los residentes de la comuna proceden de otros sectores de la ciudad; el 15% provienen de otros municipios del departamento del Huila y solamente el 10.8% tienen como procedencia otros lugares del país.”¹⁵³

El desempleo también es un factor característico de la Comuna, pues la mayoría de los habitantes, como ya se ha dicho, se dedican a actividades económicas informales como las ventas callejeras y el subempleo; otros en cambio se dedican al ocio improductivo en bares, discotecas, tiendas de barrio, canchas de tejo (práctica de entretenimiento muy particular en Colombia), galleras (recintos para peleas de gallos), etc. Otro tanto se dedica a la delincuencia, pues en la zona existen pandillas, bandas organizadas y células urbanas de grupos armados al margen de la ley (guerrillas y paramilitares).

Esta situación hizo que investigadores sociales, organizaciones, empresas, ONG y las mismas administraciones municipales, se hayan interesado en la Comuna. Estos actores externos han implementado planes y programas de intervención y desarrollo, con el fin de mejorar las condiciones de vida de los habitantes; sin embargo, diversos factores como el tiempo, los recursos económicos, entre otros, han estancado un poco la trascendencia de esas propuestas, por lo que aún no se ha logrado resolver las problemáticas de la comuna.

Por esta razón, la propia comunidad optó por desarrollar propuestas a largo plazo en las que se involucraran a sus habitantes, además de los organismos públicos y privados. De esta manera, la comunidad no sólo recibe las ayudas externas sino que desempeña un rol protagónico y decisivo en el desarrollo de las propuestas.

Seguros de que el desarrollo y el cambio social sólo son posibles con su vinculación a estas propuestas, se han liderado procesos organizativos internos en los que participan todos los habitantes de la comuna para la consecución de diversos objetivos. Algunos se dedican a la gestión ante entidades estatales o privadas para lograr planes de atención social (salud, educación, recreación) o programas de mejoras para los barrios (pavimentación de calles, construcción de centros de salud, salones de escuelas). Otros lideran proyectos productivos para el beneficio comunitario (huertas urbanas, mercadillos) o actividades para el mejoramiento de la convivencia ciudadana (jornadas de limpieza, aprovechamiento del tiempo libre, campeonatos deportivos). La idea es que jóvenes y niños, ancianos, madres comunitarias, agricultores, desempleados,

¹⁵³ ALCALDÍA de Neiva, Programa de Mejoramiento Barrial Integral de los Barrios de la Comuna 10, “Programa de Gestión Urbana PGU”, en Serie: Consultas Urbanas, Alcaldía de Neiva, Neiva, (Colombia), 2001, p. 18

madres solteras, desplazados, docentes, etc, a través del trabajo colectivo busquen oportunidades para suplir las necesidades insatisfechas o solventar algunos de los problemas que los afectan.

Hacia finales de la década del 80, la Fundación Hocol empezó a operar en esta Comuna como encargada del área social de la empresa petrolera HOCOL S.A., que encontró y explotó pozos de petróleo en sus terrenos. Esta Fundación es muy importante en la consolidación de muchas organizaciones comunitarias de la zona. Al respecto, el primer antecedente que se tiene de trabajo comunitario para el desarrollo, se remonta al año 1992, cuando Graciela Díaz, presidenta de la Junta de Acción Comunal del barrio las Palmas, y Manuela Guzmán, ponen al aire la Emisora Las Palmas (94.3 FM), emitida ilegalmente con un transmisor artesanal.

“Estas dos mujeres, con otros líderes, caminaban la calle 21 buscando publicidad entre los tenderos y comerciantes para solventar los gastos del proyecto. Sólo se contaba con dos grabadoras y un micrófono a través de los cuales se dinamizaba la comunidad de Las Palmas. Cuenta doña Manuela que “cada nada apagaban la emisora porque el DAS venía y molestaba”. El sueño acabó en 1994, cuando el dueño del transmisor se lo llevó, junto con trescientos mil pesos, argumentando traer otro de mayor potencia pues el que se tenía sólo cubría el barrio Las Palmas y algunos barrios aledaños. El transmisor se lo llevó ese señor para Bogotá y “hasta el sol de hoy”, afirma doña Manuela.”¹⁵⁴

Entonces, el desarrollo de organizaciones y proyectos sociales de la comuna 10 empezó a finales de los 80 y se consolidó en los primeros años de los 90 con la ejecución de la propuesta ‘Escuela de Líderes’, coordinada por la Fundación Hocol para apoyar el fortalecimiento de los procesos organizativos que ya existían y que buscaban el desarrollo social, político y económico de la zona.

En 1994 nació la Red Juvenil como acuerdo de trabajo colectivo entre siete organizaciones juveniles existentes en la comuna. En 1995 la Asociación de Juntas de Acción Comunal fue constituida. En 1996 se fundó la ‘Asociación de Madres Comunitarias’ que luego dio origen a una microempresa cuyo nombre fue ‘Cooperativa de Madres’. En 1997 se creó el ‘Comité de Planeación Local’, con el fin de elaborar el ‘Plan de Desarrollo para la Comuna 10 de Neiva’, el cual fue ejecutado ese mismo año.

De esta manera fue que empezaron a surgir en la comuna experiencias comunitarias. Todas creadas por los actores de la comunidad, con actividades e intereses definidos, y compartiendo un fin particular: la resolución de problemas que habían sido identificados por la misma comunidad.

Cabe destacar que luego de la experiencia radiofónica con la emisora de Las Palmas, en 1999 el *Proyecto de Comunicación para el Desarrollo Personal y el Fortalecimiento Familiar y Comunitario: “Comunidad al aire”* empezó a realizarse en algunos barrios, colegios y escuelas de la zona. La propuesta, financiada por la Fundación Hocol, estaba dirigida por la Asociación Cultural y Ambientalista del Sur (ACAS) y la Universidad Surcolombiana, a través de estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo.

¹⁵⁴ Documento de trabajo para el Plan de Desarrollo de la Comuna 10 (2008 - 2011).

Sin duda, ‘Comunidad al Aire’ generó interesantes procesos de comunicación en los cuales participaba buena parte de la población más joven de la Comuna 10. También se abrieron espacios de participación para que los niños, niñas y jóvenes tuvieran la oportunidad de reconocerse a sí mismos como sujetos sociales capaces de transformar su entorno y de tomar decisiones que redunden en el bienestar común.

En el 2003, cuando concluyó la financiación de Hocol S.A. y el acompañamiento de la Universidad Surcolombiana, así como de la Asociación Cultural y Ambientalista del Sur ACAS, el Proyecto ‘Comunidad al Aire’ empezó a debilitarse y los colectivos de comunicación conformados tuvieron que afrontar diferentes circunstancias.

No obstante, quienes hacían parte del proyecto de JÚRACO, la del barrio Las Palmas, decidieron usar los equipos de producción radial para continuar con el proceso formativo y las actividades comunicativas en la Comuna, pues estaban convencidos que luego de cinco años de formación en comunicación comunitaria “*estábamos preparados para empezar a gestionar beneficios para la Comuna 10 con proyectos desde la comunicación*”; así lo expresó María Ilse Andrade Soriano¹⁵⁵, actual representante legal de la Organización.

¿Cuándo y cómo surgió JÚRACO?

EL 9 de septiembre de 2003 se creó la Corporación Comunitaria de Comunicación JÚRACO, la cual se legalizó como una Organización Sin Ánimo de Lucro el 23 de septiembre de ese mismo año. Empezó con 14 socios, todos jóvenes, mayores de edad, habitantes de la Comuna 10 y participantes del proceso de comunicación alternativa ‘Comunidad al Aire’.

Desde siempre, JÚRACO ha liderado diversas estrategias comunicativas para conocer y tratar de mediar la realidad de la Comuna 10. Por un lado, realizando proyectos comunicativos con la comunidad y, por otro, apoyando actividades desarrolladas por organizaciones (oficiales o privadas) de carácter comunitario o institucional que también han estado presentes en la comuna.

Sin duda, JÚRACO ha logrado el reconocimiento de la comunidad, lo cual la legitima como una organización juvenil líder de procesos sociales que a través de la comunicación contribuyen directamente al bienestar de los habitantes de la zona. A continuación se relaciona parte de los procesos comunicativos adelantados por JÚRACO en la Comuna 10 de Neiva. Con esta presentación, se podrán observar los continuos cambios del proceso organizativo de la corporación, pues cada vez que se emprendían las actividades y se obtenían resultados, sean positivos o negativos, servían para replantear los lineamientos de desarrollo del proyecto.

Rondas de ‘Comunidad al Aire’

Finalizando el año de 2003, JÚRACO presenta a la comunidad ‘*Las Rondas Comunidad al Aire*’, el primer proyecto de la organización en la Comuna 10. Con las Rondas se visitaba cada dos semanas lugares públicos de la zona (parques, plazas o polideportivos), en donde se instalaba una cabina radial al aire libre, con la cual se emitía en vivo y también se pasaban las producciones

¹⁵⁵ Comunicación personal realizada el 24 de enero de 2011.

radiales realizadas por JÚRACO. Las temáticas tratadas eran en su mayoría asuntos juveniles o problemáticas de la Comuna.

Con las Rondas, la organización no sólo se dio a conocer, sino que también logró desarrollar una dinámica de trabajo en equipo pues se establecieron algunos compromisos específicos, como las reuniones semanales, con el fin de evaluar las actividades, planear la manera de fortalecer el trabajo y trazar nuevos objetivos. Siempre, el tema de la financiación fue de máximo interés para el grupo. Por ello, se acordó que para seguir con el proyecto, era necesario obtener el apoyo de las Juntas de Acción Comunal de los barrios donde llegaban. Fue así como lograron cubrir una pequeña parte de los gastos que generaba la realización de las Rondas.

Sin embargo, los aportes, como en casi todos los proyectos de este tipo, eran mínimos. Razón por la cual JÚRACO decidió crear un fondo común para que cada uno de sus integrantes realizara aportes y así solventar parte de los gastos. *“Aprovechando que con las Rondas se reunía gente en los parques y en los polideportivos, pues empezamos a vender empanadas, masato, maíz pira. Nosotros mismos hacíamos la comida, la llevábamos y la vendíamos, entonces las ganancias eran todas para el fondo común de JÚRACO.”*¹⁵⁶

En la corporación nadie está obligado a participar, por eso la vinculación, permanencia o abandono de la misma siempre ha sido una decisión de cada integrante. Prueba de ello fue lo que sucedió en el 2004, cuando muchos empezaron a abandonar la organización por motivos personales que incluían trabajo, familia, estudios, etc.¹⁵⁷ Por supuesto, esta situación afectó la estabilidad de JÚRACO, así como la continuidad de las Rondas ‘Comunidad al Aire’; sin embargo, los pocos que quedaron acordaron que se redistribuían las tareas y realizaban las Rondas *“cuando se pudiera”*, y no cada dos semanas como se había establecido, agrega Jhon Fredy Nagles, integrante de la organización.

Así las cosas, en el segundo semestre de 2004 se realizaron sólo cinco Rondas de Comunidad al Aire; pero a partir de ese mismo año el proyecto se vinculó a la celebración de la Semana Cultural, Deportiva y Ambiental de la Comuna 10, un evento realizado por las Juntas de Acción Comunal de la zona desde 1993 en el mes de diciembre. Con esta actividad se pretendía generar espacios para el deporte, la recreación, la cultura, la política y la educación, los cuales eran propicios para la integración de la comunidad, el sano esparcimiento y la convivencia, el rescate de valores identitarios y el fortalecimiento de las organizaciones sociales y el liderazgo.¹⁵⁸

Escuela de Comunicación ‘Minga del Sol’: “Comunicación para la vida”

En el 2005, el grupo de JÚRACO se había reducido a cinco integrantes: María Ilse Andrade, Jhon Fredy Nagles, Nyria Ramírez, Tito Miller Herrera, Jéssica Medina y Leidy Albadán. Tres de ellos estaban desde que la organización se constituyó legalmente. Todos estaban decididos a continuar con el trabajo, por lo que se dan a la búsqueda de nuevas opciones de gestión para el desarrollo de sus propuestas comunicativas.

¹⁵⁶ Comunicación personal con John Fredy Nagles, integrante JÚRACO. 24 de enero de 2011

¹⁵⁷ JÚRACO luego de tener catorce integrantes a mediados del 2004, terminó a finales del año sólo con cinco.

¹⁵⁸ CANTOR LAGUNA, Ricardo, Organización y celebración de la XV Semana Cultural, Deportiva, Recreativa y Ambiental “Fabio Lozano Lozada” de la Comuna 10, diciembre de 2007. Documento de archivo de JÚRACO.

Ese mismo año, la Alcaldía Municipal apoyaba económicamente la creación o el fortalecimiento de Escuelas de Formación Artística en la ciudad de Neiva. El grupo decide aprovechar esta oportunidad y presenta un proyecto para la creación de una escuela de formación en comunicación, dirigida a niños y jóvenes de la Comuna 10. En junio su propuesta fue aprobada y en agosto de 2005 empieza a desarrollarse el trabajo de la *Escuela de Comunicación Minga del Sol*.

“El Sol es la apertura a la transformación, al cambio, bienvenida, a un nuevo día -ningún día es igual a otro-, son diferentes, como diferentes somos los seres humanos, como diferentes son los rayos de cada día. Cabe resaltar que la comuna 10 de Neiva, desde donde se ha venido tejiendo este sueño, queda ubicada en el Oriente alto de Neiva donde nace el sol de un nuevo día. El sol en su libertad para existir, no discrimina, es para todos por igual. De igual manera representa el calor de nuestra ciudad, la calidez de nuestra gente.”¹⁵⁹

A su vez, María Ilse Andrade, integrante y representante legal de JÚRACO, explica que La Minga del Sol es una escuela de comunicación comunitaria con el objetivo claro de generar espacios para la formación, participación, encuentro, información, debate y concertación que permiten lograr el reconocimiento local y un buen ejercicio ciudadano.¹⁶⁰ La propuesta está dirigida especialmente a niños y jóvenes de la Comuna 10 y también busca la reflexión de sus participantes a través de estrategias pedagógicas en las cuales el juego y la comunicación mediática son determinantes. Propende porque los participantes interioricen su realidad y sean protagonistas de su propio desarrollo, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los talleres de formación duran cuatro horas y se realizan los sábados en la caseta comunal del barrio Las Palmas y en el asentamiento Alvaro Uribe Vélez.

También, a través de esta Escuela de Formación se trabaja en el fortalecimiento participativo y organizativo de niños y jóvenes, en el que la comunicación es el eje transversal de los procesos de desarrollo social. Las temáticas abordadas se relacionan con los imaginarios colectivos y la identidad de la comuna, la construcción de ciudadanía, el fortalecimiento de la democracia y el reconocimiento del entorno (la comuna).

El proceso de formación de los participantes de la Minga del Sol está diseñado para que se imparta en dos niveles y tenga una duración total de un año. El primer nivel se centra en la formación teórico práctica en comunicación y producción mediática. El segundo nivel ahonda en el trabajo hacia la comunidad; es decir, en la realización de actividades con las que se pueda mostrar los logros de la formación (campañas de concienciación, caminatas ecológicas para reconocer el entorno, cubrimiento periodístico de algunos eventos de la comuna, etc).

La Escuela ha fijado cuatro componentes principales para la formación de sus alumnos, los cuales son articulados a través de la comunicación. El primero es el autoreconocimiento, no sólo personal, sino aquel que se construye con los otros y el entorno. El segundo es la participación como deber y derecho que permite ejercer activamente la comunicación en muchos ámbitos. El tercero es la expresión como alternativa de crear y recrear discursos y escenarios acordes con la realidad. Y el cuarto es la comunitariedad, vista como la capacidad de sentirse importante dentro de un trabajo colectivo.

¹⁵⁹ JÚRACO, Blog Escuela de Comunicación Minga del Sol. <http://escuelamingadelsol.blogspot.com/>

¹⁶⁰ Comunicación personal con María Ilse Andrade, realizada el 9 de febrero de 2011.

Los temas de las producciones se relacionan mucho con las problemáticas que afectan a la comuna y deben priorizarse, según los participantes de la Escuela, con los procesos comunicativos. Por esta razón, se han liderado campañas sobre el cuidado del medio ambiente y la salud. (Recolección de basuras, medidas preventivas de salud, ahorro de agua, prevención de enfermedades, etc). Parte del desarrollo de la propuesta, fue crear también un blog spot como escenario virtual para mostrar el surgimiento, la evolución y los avances de la Escuela. El blog <http://escuelamingadelsol.blogspot.com/> empezó a funcionar en el 2005.

Cabe destacar también que el proyecto ‘Minga del Sol’ aún está vigente en la comuna, pese al retiro de la ayuda de la Alcaldía Municipal, la cual fue suministrada hasta el 2009. Por cada año de formación, la escuela ha tenido entre 20 y 30 alumnos, que son en su mayoría niños y niñas cuya edad ronda los 12 años. Ellos van también a estudiar en escuelas y colegios de la zona, pero asisten con regularidad a la Minga del Sol, pues allí aprovechan el tiempo libre, aprenden sobre comunicación y también producen programas de radio, prensa o televisión que luego son presentados en sitios específicos de la comuna como parques, polideportivos, instituciones educativas, escuelas, colegios, plazas, etc.

Una vez los niños finalizan su ciclo de formación, reciben de JÚRACO un certificado que los acredita como “*Comunicadores para la Vida*”. La certificación es un documento que no tiene validez oficial por parte de la Secretaría de Educación de la Alcaldía de Neiva, pero sí tiene una gran importancia para los alumnos. “*Con la creación de la Escuela Minga del Sol, se entendieron dos temas: uno que era importante formar a la gente en la comunicación para fortalecer a la corporación; y dos, reconocer que en los niños y en los jóvenes es donde está el mejor terreno para sembrar semillas de otro pensamiento, de nuevas prácticas, de otras concepciones políticas de la vida. Por eso pensamos que la Escuela es un punto clave para fortalecer la participación infantil y juvenil en la realidad; participación que luego va a trascender en actos políticos más grandes cuando esas personas sean mayores y definan su proyecto de vida, de eso estamos seguros.*”¹⁶¹

En la actualidad, algunos procesos de comunicación comunitaria y escolar de las comunas seis, ocho y diez de la ciudad de Neiva, son apoyados por JÚRACO. A nivel regional también acompaña el trabajo en comunicación de las emisoras comunitarias de los municipios de Iquira, Santa María, Palestina, Algeciras y Pitalito, así como del Centro de Comunicación Ciudadano del municipio de San Agustín (sur del departamento del Huila).

¿Quiénes integran JÚRACO?

María Ilse Andrade Soriano (1984). Hace parte del proyecto de ‘Comunidad al Aire’ desde el 2001. En el 2003 asumió el cargo de Directora y Representante Legal de la corporación. Coordina los proyectos liderados por Júraco y es la encargada de la relaciones públicas y gestiones ante otras organizaciones. También, es la directa responsable de la Escuela de Comunicación ‘Minga del Sol’.

Leidy Albadán (1986): Hace parte de JÚRACO desde el 2005, año en que surgió el proyecto de la ‘Escuela de Comunicación Minga del Sol’. Empezó como alumna de los procesos de

¹⁶¹ Ibid

Comunicación Escolar adelantados en la Comuna 10, lo cual le permitió vincularse a la organización como Tallerista de Formación.

Jhon Fredy Nagles Soto (1980). Es el encargado de apoyar los procesos de gestión de la corporación, coordinar los Talleres de Formación y velar por el buen funcionamiento del Centro de Comunicación Ciudadana de la Comuna 10. Se integró al proyecto de ‘Comunidad al Aire’ en 1999. Desde el 2003 es el Subdirector de JÚRACO.

Tito Miller Herrera (1980). Integra el proyecto de ‘Comunidad al Aire’ desde 1999 y en el 2003 asumió como Secretario de la Corporación. Dentro de sus funciones está el de operador de audio, periodista juvenil y editor de radio.

Nyria Ramírez Ortega (1978). Se vinculó a la corporación y al proyecto de ‘Comunidad al Aire’ en 1998. Apoya la gestión y el desarrollo de las propuestas adelantadas por JÚRACO. En el 2008 se fue al departamento de Bolívar (Costa Caribe Colombiana) para hacer parte del equipo de trabajo del ‘Colectivo de Comunicación Línea 21 de los Montes de María’ (Bolívar), razón por la cual su papel en la actualidad es de asesoría y acompañamiento externo.

5.2. Colectivo de Comunicación de los Montes de María Línea 21

Para hablar de esta experiencia de comunicación alternativa, es necesario primero realizar un breve recorrido por la historia de la violencia en los Montes de María (departamento de Bolívar, Costa Caribe colombiana). Al respecto, cabe decir que la violencia en el país ha sido generalmente explicada como el resultado de un Estado débil y ausente en gran parte del territorio nacional. Los niveles de impunidad, por ejemplo, han alcanzado en algunos años hasta el 99%. Esto deja a los ciudadanos abandonados a su suerte pues el Estado no es capaz de garantizarles sus derechos y deberes. Como consecuencia, la noción del bien común desaparece y el tejido social se desmorona, porque cada quien lucha por sus intereses particulares.¹⁶²

El Colectivo en mención nació allí, en los Montes de María, una de las zonas más violentas de Colombia. Para comprender mejor esta experiencia de comunicación, se empezará por explicar un poco el contexto geográfico e histórico donde surgió. Montes de María es una región situada al norte de la Costa Caribe colombiana que comprende 17 municipios repartidos entre los departamentos (provincias) de Sucre y Bolívar. La región tiene cerca de 420 mil habitantes y es dueña de una accidentada y exótica topografía, que permite la variedad de climas y convierte a la región en un sitio ideal para la agricultura, pues se pueden sembrar muchas cosas.

A partir de la década de los 90, la región sufrió grandes y violentos cambios. Masacres de grupos paramilitares, ataques guerrilleros, y bases permanentes del ejército se volvieron el ‘pan de cada día’ en esta zona del país. En la actualidad Montes de María es visto como un lugar de terror y destrucción, en el que sobreviven, no se sabe cómo, comunidades fragmentadas. Pero ¿cómo surgieron estos conflictos en la región?

¹⁶² Citado en RODRÍGUEZ, Clemencia y otros. Lo que le vamos quitando a la guerra. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá 2008, pp 41.

Los colombianos más adinerados, aprovechando sus conexiones en el gobierno y sus recursos para sobornar a los oficiales locales, empezaron a apoderarse de grandes extensiones de tierras públicas en las sabanas caribeñas, y en las bajas planicies, establecieron haciendas ganaderas. Mientras que en las zonas más altas de la región establecieron haciendas tabacaleras. Entonces, a medida que acumulaban más y más tierra, los ricos dueños de las haciendas expropiaron a los dueños de pequeñas parcelas, asegurando de esta manera la mano de obra necesaria para sus actividades agrícolas y ganaderas, con lo cual fueron acumulando un gran capital.¹⁶³

La expansión de grandes haciendas tabacaleras y ganaderas, así como la tupida vegetación de los Montes de María, atrajo la presencia de grupos guerrilleros como el ELN (el segundo grupo al margen de la ley más grande del país), quienes financian sus acciones con los dineros recaudados de las extorsiones pagadas por las familias cuyos seres queridos han sido víctimas del secuestro.

Con el tiempo, hacia la década de los 90, los ricos hacendados buscaron la manera de acallar la guerrilla, entrenando y armando sus propias ‘milicias de autodefensa’. Desde entonces, surgió una guerra a muerte entre guerrilla y paramilitares, que siempre termina en ataques contra la población civil. Montes de María se convirtió en una región dominada por grupos terroristas que buscan el control total del territorio (incluyendo una ruta estratégica para transportar pasta de coca desde el sur del país hasta el Océano Atlántico), la población civil, los recursos y las riquezas.¹⁶⁴

Entonces, desde la década de los 90 y a comienzos del nuevo milenio, la región fue azotada por ataques guerrilleros y masacres paramilitares, convirtiéndola en una de las llamadas ‘zonas rojas’ del país. Como resultado de este conflicto armado, miles de familias han tenido que huir de su terruño y refugiarse en pueblos aledaños o en las grandes ciudades. El miedo se fue apoderando del Carmen de Bolívar, la gente empezó a refugiarse en sus casas antes del anochecer por temor cualquier hecho violento; empezó a desconfiar de su vecino, del vendedor callejero, del tendero; es decir, nadie conocía a nadie ni estaba interesado en hacerlo.

Además, las vías que conectan al Carmen con el resto del país son cerradas todos los días por el Ejército Nacional antes de que caiga la noche para que nadie transite por allí después de determinada hora, pues le pueden disparar sin previo aviso. A su vez, *“en la zona urbana de El Carmen, la alcaldía y la estación de policía están protegidas con unas barricadas, y en las calles aledañas a estos lugares está prohibido el paso de vehículos para prevenir la aparición de carros bomba”*.¹⁶⁵

Luego de este breve recorrido, es oportuno destacar que el Colectivo de Comunicación de Montes de María nació en 1994, justo cuando se agudizaba la violencia en la región. Ese año, un grupo de jóvenes inquietos del Carmen de Bolívar se reunían en la noche en el parque central para hablar de política y literatura, o simplemente para hablar de cualquier tema. Algunos de ellos eran profesores de colegio y otros estudiaban su carrera profesional (comunicación social, filosofía y literatura). Con el tiempo, el grupo empezó a plantearse la posibilidad de crear un proyecto de comunicación y cultura.

¹⁶³ Ibid pp 20.

¹⁶⁴ GONZÁLEZ, Fernán, BOLÍVAR, Ingrid y otros. *Violencia Política en Colombia. De la Nación Fragmentada a la Construcción del Estado.* Bogotá: CINEP, 2003, pp. 88.

¹⁶⁵ Comunicación personal con Nyria Ramírez Ortega, 18 de febrero de 2011.

Un día, uno de ellos llevó una cámara de video y empezaron a filmar celebraciones especiales como bautizos, bodas y cumpleaños; poco a poco la idea de crear un grupo de comunicación se fue concretando, de tal manera que un día acordaron con el dueño del centro de formación artesanal que allí funcionaría una escuela de periodismo comunitario. Los estudiantes podían escoger entre cursos de panadería, bordados o periodismo comunitario. Soraya Bayuelo y Beatriz Ochoa (dos de las fundadoras del proyecto) empezaron a producir 20 horas semanales de noticias para TV con dos cámaras de video. Así el colectivo nació oficialmente el 1 de septiembre de 1994, en la Casa de la Cultura de El Carmen de Bolívar, con 26 personas.¹⁶⁶

Con un préstamo que hicieron compraron una antena satélite que les permitió bajar programas de televisión comercial. En la actualidad, el colectivo funciona como una ONG para la comunicación que ofrece capacitación en producción radial para niños a través de 18 colectivos escolares; capacitación en producción radial y televisiva para adolescentes y adultos jóvenes de El Carmen y comunidades aledañas; capacitación en radio y televisión para grupos de mujeres desplazadas en las comunidades locales; un proyecto itinerante de cine callejero, y un canal de televisión por cable. Hoy, el colectivo ha tendido cables por toda la población y los suscriptores pagan una cuota mensual de \$7000 pesos colombianos (unos 3€ mensuales).

En teoría, el Colectivo ha definido dos líneas de trabajo: el desarrollo de una pedagogía para la convivencia pacífica y el fortalecimiento una cultura ciudadana. A su vez, ha definido estos objetivos para su funcionamiento: Posicionar a los niños y las niñas como protagonistas activos de los proyectos de desarrollo comunitario; fortalecer el papel de la mujer en el desarrollo comunitario; recuperar las identidades locales y culturales de la región; despertar una conciencia del entorno local; y legitimar medios alternativos como la prensa, la radio, los altoparlantes y la televisión. Desde 1994, aproximadamente 3.600 niños y niñas, 1.000 adolescentes, 150 padres de familia y 80 profesores, han participado en los proyectos del Colectivo. Además, se han capacitado 18 facilitadores, quienes aún trabajan para el Colectivo, se han ido a trabajar a otros medios, o han creado sus propios colectivos en diferentes ciudades y pueblos en todo el país.¹⁶⁷

Para dos de las fundadoras, Soraya y Beatriz, el fin principal del Colectivo no es la producción mediática sino la transformación de los imaginarios colectivos y la reparación del daño causado por la violencia al tejido social. En este sentido, la comunicación es sólo un pretexto para lograr que la vida de niños, jóvenes y mujeres de la región pueda ser transformada a través de procesos comunicativos como la producción de radio y televisión. En resumen, el Colectivo funciona como una escuela atípica en la que se motiva a niños, adolescentes y mujeres de la región para que puedan reinventarse y convertirse en seres humanos distintos.

En octubre de 2002, el colectivo hizo realidad otro sueño que tenían pensado: el proyecto de **Cine Callejero ‘La Rosa Púrpura del Cairo’**, con el cual los habitantes de El Carmen se reúnen de noche en la plaza principal para ver una película. El objetivo del proyecto era que la gente perdiera el miedo a salir de noche y regresara a la plaza principal para recuperar de esta

¹⁶⁶Blog del Colectivo de Comunicación Línea 21 de los Montes de María.

http://colectivolinea21.galeon.com/quienes_somos.htm

¹⁶⁷ RODRÍGUEZ, Clemencia y otros. Lo que le vamos quitando a la guerra. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá 2008, pp 23.

manera un espacio público que había sido abandonado por temor a la violencia. Desde entonces, en cada proyección se reúnen más de 300 personas para ver la película, hablar, reír, escuchar, conocer a su vecino, etc; lo cual, sin duda alguna constituye uno de los mayores logros del colectivo. Hoy en día, este proyecto de cine no sólo está en El Carmen, también llega a plazas y parques de otras poblaciones cercanas.

De otro lado, el conflicto armado en la región de Montes de María es la causa de aproximadamente 37.238 personas desplazadas en la vecina ciudad de Cartagena, 32.544 en Barranquilla, 6.339 en Marialabaja y 26.973 en El Carmen de Bolívar.¹⁶⁸ Sin embargo, hay que aclarar que para el colectivo acabar con la violencia y luchar por la paz nunca han sido objetivos centrales. Simplemente el grupo lo que busca es cuestionar la cultura de la violencia a través de otros lenguajes y otros medios; a través de procesos comunicativos que humanizan a la gente. Es por esto que el colectivo no envía mensajes para hacer realidad una cultura de paz, sino que muestra cómo sería y qué se sentiría habitar una zona de paz y convivencia. En otras palabras, *“más que transmitir mensajes de reconciliación, lo que se busca es generar espacios de comunicación en los que la paz se pueda hacer, aprender, sentir y apreciar”*.¹⁶⁹

Otro de los objetivos de este grupo de comunicación es establecer una forma diferente de relacionarse, reconocer la diferencia y resolver el conflicto. En este orden de ideas, el Colectivo enseña a sus alumnos a percibir la diferencia como aquello que hace único a cada persona y a su vez enseña que los medios son excelentes herramientas para mostrar esas diferencias. Entonces, aprender a apreciar esa diferencia fortalece el colectivo; por lo tanto, en la medida que todos los seres humanos son distintos, el conflicto de la región no es algo que se deba temer, sino algo normal que se puede mediar con el diálogo y la participación ciudadana.

Y no es que los alumnos del colectivo aprendan sobre manejo y resolución de conflictos, no; el logro consiste en abrir un espacio de comunicación donde es posible crear un ambiente de paz en el diario vivir de las personas. Además el colectivo también tiene claro que con la producción audiovisual es posible también generar cambios en el imaginario cultural no sólo de los estudiantes, sino de los habitantes de El Carmen.

Otro de los proyectos a destacar del colectivo es la serie radial **‘Chaqueros de Paz’** que nació con el propósito de rescatar la identidad cultural de Palenque, una población con una marcada herencia africana, la cual se estaba perdiendo entre los jóvenes de allí. Palenque es una zona que ha mantenido la música, el arte, la forma de relacionarse y hasta el dialecto africano durante más de tres siglos; características que le valieron el reconocimiento de la UNESCO a finales del 2005 como una de las 43 Obras Maestras de la Herencia Oral e Intangible de la Humanidad.

En la actualidad, los participantes del Colectivo producen 24 horas semanales de televisión, las cuales se transmiten por uno de los canales destinados para la programación local durante los fines de semana y con repetición entre semana. Además, existen 18 colectivos de producción radial que funcionan en las escuelas locales y producen cientos de horas de programación

¹⁶⁸ Ibid pág. 40.

¹⁶⁹ Comunicación personal con Nyria Ramírez Ortega, 18 de febrero de 2011.

mensualmente. Resumiendo, el Colectivo ha producido casi 2.000 horas de programación para radio y televisión entre 1997 y 2004.

Los temas de buena parte de la programación tienen que ver con las culturas, historias, personajes y estilos de vida locales. Los nombres de las series de televisión y radio son elocuentes y originales: Lo Nuestro, Así es mi Tierra, Fiestas que Unen, San Jacinto, Vida y Memoria de Montes de María, La Historia del Bullerengue (danza afrocolombiana tradicional de la región). Sin embargo, el conflicto armado y la violencia han hecho que muchos jóvenes y niños tengan estos temas como punto de referencia para la producción audiovisual, razón por la cual muchos de los programas realizados se centran en el desplazamiento forzado.

Algunos ejemplos de estos programas son: parte de la serie ‘Vida y Memoria en Montes de María’, o ‘Dos Historias en Conflicto’, producción acerca de la comunidad de San José del Peñón; ‘Se fue la Luz’; o ‘Vino la Violencia’, un programa radial sobre la violencia y la negligencia del Estado, producido por un colectivo juvenil; o ‘Cuando los ángeles lloran’, producido por el colectivo de radio ‘Efectos y Compromisos’ del barrio Nelson Mandela sobre las mujeres que llegaron a El Carmen luego de ser desplazadas a la fuerza por las masacres de El Salado y de otros actos violentos en la región.

Se observa que la programación irradia los valores que las fundadoras del Colectivo, Soraya, Beatriz y Modesta, han trabajado, como el respeto por el otro, la contribución al bien común y el valor de la diferencia. A su vez, tres ejes temáticos aparecen en todas las producciones: la cultura ciudadana, el respeto por el medio ambiente, y la valoración de las identidades y diferencias locales.

Sobre esto último, vale la pena destacar que la región de Montes de María alberga varios grupos culturales distintos: la cultura anfibia afrocolombiana en Palenque y Marialabaja; las comunidades indígenas en San Jacinto, El Carmen de Bolívar y San Juan Nepomuceno; y las comunidades de la cultura ribereña en Zambrano (Río Magdalena) y San Estanislao (Canal del Dique).¹⁷⁰

El Colectivo recibió en el 2003 el Premio Nacional de Paz, el cual es otorgado en Colombia al proyecto o iniciativa que haya logrado un impacto significativo en cuanto a construcción de paz. Este reconocimiento es patrocinado por la Fundación Alemana Friedrich Ebert Siebert y por varios medios de comunicación nacionales como Caracol Radio, Revista Semana, El Tiempo, Caracol TV, El Colombiano y El Espectador.

Asimismo, el **Colectivo Radial Escolar ‘Chaqueros de la Paz’**, de la Escuela Benkos Biohó, de San Basilio de Palenque, obtuvo el **Premio Santillana** el 11 de noviembre de 2003, en su 9ª versión, por su trabajo de preservación de la cultura negra y de la lengua palenquera, como proceso etno-educativo, articulado a la comunicación en el aula de clase, a través de la Radio Escolar. También, el 9 de diciembre de 2003, el Colectivo de Comunicaciones Montes de María Línea 21 recibió dos menciones especiales del jurado del **Premio Antena Unión: Concurso Regional de Canales Comunitarios**, patrocinado por la Universidad del Norte, la gobernación

¹⁷⁰ Blog del Colectivo de Comunicación Línea 21 de los Montes de María.
<http://colectivolinea21.galeon.com/index.htm>

del Atlántico, Quimera Producciones y Wild Movies, y la **Mención Apoyo a la Convivencia** por el programa de televisión: **Suban el Volumen** “por su valoración de la tolerancia, el respeto a los demás y el desarrollo de las capacidades para vivir en comunidad” .¹⁷¹

Una frase resume mejor la valiosa labor de esta experiencia de comunicación ciudadana:

“No somos más que facilitadores de los sueños de la gente”

Acerca de las fundadoras

Finalmente, merece la pena destacar quiénes son **Soraya Bayuelo** y **Beatriz Ochoa** y cómo ellas empezaron con el colectivo. Nacida y criada en el Carmen de Bolívar, Soraya siempre hizo parte del grupo que se reunía durante la noche en el parque para debatir temas culturales y políticos pues eran de su máximo interés. Estudió comunicación social y periodismo en la Universidad Autónoma del Caribe, en Barranquilla. Al tiempo que estudiaba realizaba un programa de radio (‘Paréntesis Cultural’) en la única emisora de su pueblo: Radio Mancomoján. Cuando se graduó se vinculó como periodista a la radio comercial en Cartagena; sin embargo, al poco tiempo se decepcionó porque como periodista debía no sólo escribir y presentar noticias, sino vender publicidad para ganarse su sueldo, práctica que todavía está vigente en Colombia. Regresó al Carmen en 1991 y se dedicó a vender quesos.

Con el tiempo, el entonces alcalde del pueblo le propuso que coordinara la primera oficina de prensa del Carmen de Bolívar, logrando además el apoyo para la Casa de la Cultura. Sin embargo, un día no estuvo de acuerdo con el alcalde y abandonó la oficina de prensa. Fue entonces cuando se reunió con su amiga Beatriz Ochoa, una de sus compañeras de tertulias, y acordaron que iban a fundar un medio propio: Un periódico regional, el cual nunca se imprimió. No obstante, ellas siguieron adelante con su proyecto de microempresa, poniéndole el nombre de ‘Periodistas Populares Línea 21’.

Soraya, como presidenta de la Casa de la Cultura de El Carmen, realizó un viaje a Cartagena donde se encontró con un reconocido periodista de la región: Alfredo Atencio Babilonia, a quien invitó a que dictara un curso de periodismo en su microempresa. Fue así como nació el Colectivo de Comunicación de Montes de María Línea 21 en 1994. El curso se dictaba los jueves en la tarde y Soraya era la monitora.

Por su parte, **Beatriz Ochoa**, también oriunda de El Carmen de Bolívar, y de la misma generación de Soraya, con quien estudió durante varios años en el mismo colegio del pueblo. Cursó la carrera de filosofía en la Universidad de los Andes en Bogotá y compartía los mismos gustos con su paisana por la música, el cine y la idea de que a través de la cultura es posible abrir muchas opciones de vida.

¹⁷¹ Ibid. <http://colectivolinea21.galeon.com/reconocimientos.htm>

En la actualidad, Beatriz es la creativa y administrativa del equipo, se encarga de hacer los materiales para las producciones, los textos, el diseño y toda la diagramación de las publicaciones; también le gusta mucho el trabajo de cámara. Revisa los guiones y trabajos de los integrantes del colectivo; se encarga de la musicalización y edición de los programas de radio. Es muy buena como presentadora y locutora; sin embargo esta labor la cumple sólo para apoyar o remplazar a Soraya.

Biografías resumidas del texto: 'Lo que le vamos quitando a la guerra'. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá 2008, pp. 25-29.

5.3. Conclusiones generales

Como se observó con los aportes teóricos y especialmente con el estudio de casos, la definición de estrategias comunicativas parte de lo cotidiano y de lo que se considera necesario en un contexto local, lo cual hace posible que la voz de aquellos ciudadanos anónimos se exprese y se visibilice en la esfera pública.

Hacer de la comunicación un componente vital en el proceso de desarrollo.

La participación de la comunidad es la esencia de las experiencias de comunicación. Con ella se generan opiniones, se buscan los consensos y se establecen las acciones para tratar de cambiar aspectos concretos de su cotidianidad.

En la comunicación para el desarrollo, lo económico no define ni el ser ni el quehacer de los procesos, debido a que prima el interés colectivo de aprovechar las oportunidades que la comunicación ofrece para la construcción de país y el cambio social.

Vista de esta manera, la comunicación para el desarrollo genera diálogos horizontales entre los individuos y su contexto, mediante procesos participativos y democráticos que fortalecen las relaciones sociales y el compromiso con la comunidad.

La comunicación para el desarrollo es un proceso que está en constante evolución y que por tanto, requiere del debate internacional y de una reflexión permanente.

La mayoría de los problemas y necesidades que una estrategia de comunicación para el desarrollo intenta mediar, no son problemas comunicacionales sino sociales. Pero no es tarea exclusiva de la comunicación solucionar los problemas que aquejan a la sociedad.

La comunicación y la educación son pilares fundamentales para el establecimiento de nuevos procesos de actuación desde lo local.

Los esfuerzos, las convicciones, y los procesos adelantados por las comunidades comprometidas con el desarrollo social, han generado cambios importantes en muchos países de América Latina; sin embargo, a nivel global, estos triunfos aún son pequeños.

América Latina es región líder por su gran desempeño y creatividad en el ejercicio de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

La llamada ‘Sociedad de Información’ estableció en el mundo un orden económico, político y tecnológico.

En la década de los 80, las políticas neoliberales hicieron que el sector de las industrias culturales dejara de ser estático y protegido para convertirse en un sector dinámico, globalizado y de alta rentabilidad.

En la actualidad, el manejo y desarrollo de las industrias culturales lo determinan factores netamente comerciales que nada tienen que ver con lo social y cultural, como se planteó en el informe de MacBride.

América Latina ha sido una región históricamente subordinada, que desde sus épocas coloniales mantiene una extrema relación de dependencia con los centros de poder.

Dictaduras, conflictos armados, crisis económicas, democracias incipientes, entre otros aspectos, evidencian la dificultad de la región para establecer un sistema democrático y económico que integre a las sociedades. El sistema de medios no fue la excepción.

El punto débil de la región sigue siendo la enorme desigualdad que existe en la distribución de la riqueza, lo que restringe el acceso a los nuevos sistemas de comunicación e información por parte de los ciudadanos con menos recursos económicos.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación afecta la pluralidad de opiniones en una sociedad, máxime si se trata de sociedades democráticas débiles.

La experiencia muestra que los Estados nacionales en América Latina tienen grandes deficiencias para regular el funcionamiento de las industrias culturales. Asimismo, su tardía respuesta en la regulación, evidencia la falta de preparación e interés para responder rápidamente a las dinámicas que demanda el mercado en la actualidad.

5.4. Conclusiones específicas

Definir e implementar, en los países de América Latina, políticas y legislación que proporcionen un ambiente propicio para la comunicación y el desarrollo.

Comprender que desde la cultura se pueden desarrollar procesos de comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Las universidades deben concienciarse que es urgente educar un verdadero ‘estratega’ de la comunicación, y no solamente un profesional capacitado en la redacción y elaboración de mensajes para los medios de difusión masiva.

Fortalecer la participación de los ciudadanos en procesos de comunicación para el desarrollo y permitirles ser sujetos activos en la toma de decisiones sobre su propio futuro.

Es urgente que las organizaciones para el desarrollo hagan de la comunicación para el cambio social, un elemento prioritario en sus estrategias de acción.

Establecer una formación universitaria que le permita al comunicador trabajar en políticas, estrategias, investigación y planificación, pero desde la perspectiva del desarrollo.

Se debe fortalecer el impacto de la comunicación para el desarrollo en todas las esferas, así como en todos los países y organizaciones. Esto incluye más planes de acción, profesionales y especialistas en comunicación para el desarrollo.

Expandir el nivel de inversión financiera con el fin de garantizar una financiación adecuada en los proyectos de comunicación para el desarrollo.

Urge profesionales, específicamente comunicadores y periodistas, con noción de proceso, que sean verdaderos mediadores; capaces de propiciar escenarios para el diálogo, la participación y el intercambio de conocimientos.

Los programas de comunicación para el desarrollo deben establecer metodologías e indicadores de seguimiento y evaluación durante todo el proceso para garantizar el logro de los objetivos propuestos.

Fortalecer las organizaciones, asociaciones y redes en todos los niveles (internacional, nacional y local) con el fin de avanzar en la comunicación para el desarrollo y obtener mejores resultados de los procesos.

Acercar los ciudadanos hacia un concepto de derechos basado en la implementación de procesos comunicativos para el desarrollo y el cambio social.

Educar en las universidades profesionales con un pensamiento estratégico de la comunicación que no centren su trabajo en las relaciones públicas y la redacción de notas de prensa para los medios de difusión masiva.

5.5. Bibliografía

ALCALDÍA de Neiva, Programa de Mejoramiento Barrial Integral de los Barrios de la Comuna 10, “Programa de Gestión Urbana PGU”, en Serie: Consultas Urbanas, Alcaldía de Neiva, Neiva, (Colombia), 2001.

ALEGRE, Alan, O’SIOCHRU, Sean, “Derechos de la Comunicación” en AMBROSI, Alain, PEUGEOT, Valerie, PIMIEN, Daniel (Edit.), *Palabras en Juego: Enfoques multiculturales sobre las Sociedades de la Información*, C & F Éditions, Francia, 2005.

ALFARO MORENO, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*, Editorial Calandria, Lima, 1993.

ALFARO MORENO, Rosa María, *Otra brújula, innovaciones en comunicación para el desarrollo*. Editorial Calandria, Lima, 2006.

ANDERSON, Benedict, *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica de México, México, 1993.

BELTRÁN, Luis Ramiro, “Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina: Los primeros pasos”, Revista Nueva Sociedad, Ecuador, Número 25, 1976.

BENAVIDES, Julio Eduardo, *Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la Ciudadanía*, Universidad Central, Bogotá, 2004.

BERRIGAN, Francis, *La Comunicación Comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*, UNESCO, 1981.

BIFANI CONSENTINI, Paolo, *Medio ambiente y desarrollo*, Guadalajara Editorial Universitaria, 2007.

CANTOR LAGUNA, Ricardo, Organización y celebración de la XV Semana Cultural, Deportiva, Recreativa y Ambiental “Fabio Lozano Lozada” de la Comuna 10, diciembre de 2007. Documento de archivo de JÚRACO.

CATALÁN, Carlos, SUNKEL Guillermo, "La tematización de las Comunicaciones en América Latina", en Documentos de Trabajo, Serie Educación y Cultura, FLACSO, México, 1991.

CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet*, Barcelona, Ediciones de Bolsillo 2003.

Declaración de la sociedad civil a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, adoptada por unanimidad en Plenaria por la sociedad civil de la CMSI el 8 de diciembre de 2003.

Documento de trabajo para el Plan de Desarrollo de la Comuna 10 (2008 - 2011).

FLICHY, Patrice. *Una historia de la comunicación moderna*, Barcelona, 1993. Edit. Gustavo Gili.

FOX Elizabeth Y WEISBORD Silvio. ‘Latin Politics Global Media’, Universidad de Texas 2002.

GARCÍA PÁEZ, Jacqueline. “De la Vereda al Barrio” en Varios, *Historia General del Huila*, Academia Huilense de Historia, Neiva (Colombia), segunda edición.

GÓMEZ GAVAZZO, Carlos *Metodología del Planeamiento Territorial*, Centro Regional de Estudios de Vivienda y Planeamiento, Rosario (Argentina), 1959.

GONZÁLEZ, Fernán, BOLÍVAR, Ingrid y otros. *Violencia Política en Colombia. De la Nación Fragmentada a la Construcción del Estado*. Bogotá: CINEP, 2003.

GONZÁLEZ FUERTES, Gustavo, *Psicología comunitaria*, Editorial Visor, Madrid, 1988.

HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.

HUERGO, Jorge, *Comunicación Popular y Comunitaria: Desafíos Político-Culturales*, Universidad Nacional de la Plata, Argentina, 2006.

IRUROZQUI, Marta, *La ciudadanía en debate en América Latina: discusiones historiográficas y una propuesta teórica sobre el valor público de la infracción electoral*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 2004.

LÓPEZ FORERO, Luis, *La Comunicación y los Medios de Información*, El Búho, Bogotá, 2003.

MCBRIDE, Sean, *Un solo Mundo, Voces Múltiples*, Fondo de Cultura Económica de México, México, 1980.

MARTÍN BARBERO, Jesús, *De los Medios a las Mediaciones*, Editorial Gustavo Gili S.A., Bogotá: Convenio Andrés Bello 2003.

MARTÍN BARBERO, Jesús, *Recuperar lo Público para la Democracia*, Ponencia presentada en el Encuentro Distrital de Comunicación Comunitaria realizado en Bogotá (Colombia), 2005.

MASTRINI, Guillermo, DE CHARRAS, Diego, “20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI”, Revista Anuario ININCO, Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, Venezuela, Volúmen 17, Número 1, 2005.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”. 2001.

MEDELLÍN, Jorge Alejandro, *Diccionario de Colombia*, Editorial Norma, Bogotá, 2005.

RINCÓN, Omar, SAFFON María Paula y otros. *Ya no es posible el silencio*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá 2007.

RODRÍGUEZ CAPORALLI, Enrique y SÁNCHEZ José Fernando. *Medios alternativos y procesos de participación*. CORCAS Editores Ltda. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UNAD, Bogotá 1997.

RODRÍGUEZ, Clemencia y otros. Lo que le vamos quitando a la guerra. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina- Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá 2008.

SÁNCHEZ VIDAL, Alipio, *Psicología Comunitaria. Bases Conceptuales y Métodos de Intervención*. Editorial EUB, Barcelona, 1996.

SHENKEL, Peter. El Informe Mac Bride: Entre la realidad y la utopía. Revista Chasqui N° 1. Perú, CIESPAL, 1981.

SINCLAIR, Thomson. El desarrollo de los medios en el ‘Tercer Mundo’: televisión, dependencia e imperialismo de los medios.

STEINOU, Javier, “El Rescate del Informe MacBride y la Construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información”, Revista Electrónica Razón y Palabra, Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México, México, Número 39, 2004.

THIEBAUT, Carlos, *Los Límites de la Comunidad*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1992.

TÓNNIES, Ferdinand, *Comunidad y Sociedad* (1887), Península, Barcelona, 1979.

WEBER, Max, *Economía y sociedad., Esbozo de la sociología comprensiva* (1964), Fondo de Cultura Económica, México, Segunda Edición en español de la Cuarta Edición en alemán, 1984.

Wilbur Schramm. *Mass Media and National Development* Stanford, CA: Stanford University Press and Paris: UNESCO, 1946.

SITIOS WEB:

Alcaldía de Neiva (Huila, Colombia), Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011, “Un pacto por lo nuestro”, www.alcaldianeiva.gov.co.

Alfaro Moreno, Rosa María. “Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática”. Revista *Mediaciones Sociales*, portal de la Universidad Complutense de Madrid, 2004. <http://revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO0808220351A.PDF>

Blog Escuela de Comunicación Minga del Sol, JÚRACO. <http://escuelamingadelsol.blogspot.com/>

Blog Colectivo de Comunicaciones de Los Montes de María Línea 21 <http://colectivolinea21.galeon.com/index.htm>

Benavides Campos, Julio Eduardo. “Medios de comunicación comunitaria: Entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía”, 2004. Universidad Central de Colombia. Agencia Central de Noticias. Observatorio de Medios. www.ucecentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/BENAVIDES.pdf

Beltrán Salmón, Luis Ramiro. “La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica”. Biblioteca digital Centro Gumilla, 1995.

http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2004126_79-95.pdf

Beltrán Salmón, Luis Ramiro. “*La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo*”. III Congreso Panamericano de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, julio de 2005. Portal de comunicación Infoamérica.

http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Cortés, Carlos Eduardo. “La comunicación al ritmo del péndulo”. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1997.

http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/pendulo_carlos_cortes.pdf

Crovi Druetta, Delia. “Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles”, 2004. Web oficial de la autora.

http://www.deliacrovi.com/articulos/sociedad_informacion_conocimiento.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Colombia, Censo Nacional de Población 2005, www.dane.gov.co

Giménez, Gilberto. “Territorio y cultura”. Sistema de Información Científica Redalyc <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600402.pdf>

Giménez, Gilberto. “Territorio, cultura e identidades”. Centro Nacional de Edición Digital y Desarrollo de TIs de la Universidad de Colima, México.

http://cenedic2.ucol.mx/culturascontemporaneas/contenidos/territorio_y_cultura.pdf

Gumucio Dagrón, Alfonso. Ponencia “Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social”, 2006. <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>

Jaramillo López, Juan Camilo. “La sociedad es lo que los seres humanos queremos que sea. Reflexiones sobre abogacía y comunicación pública”, 2010. Portal de comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe. <http://www.comminit.com/files/Abogacia.pdf>

‘La Iniciativa de Comunicación’. Portal de comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe. www.comminit.com/es/la

Martín Barbero, Jesús. “Políticas culturales de nación en tiempos de globalización”. Revista Número, Colombia <http://www.revistanumero.com/31col.htm>

Mogliati, Sergio. “La comunicación como herramienta de gestión territorial”. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 1995.

http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/articulos/pdf/articulopdf_156.pdf

Montañez Gómez, Gustavo y Delgado Mahecha, Ovidio. Espacio, territorio y región: Conceptos básicos para un proyecto nacional, 1998.

http://www.geolatinam.com/files/Montanez_y_Delgado_1998.pdf

Moreno Domínguez, José Manuel. “Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local”. Instituto Europeo de Comunicación y desarrollo <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/educa.pdf>

Objetivos de Desarrollo del Milenio, ONU. <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/>

“Principios para una estrategia de comunicación”. Web de la FAO (Food and Agricultura Organization) de la ONU. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

Revista electrónica ‘Razón y Palabra’, especializada en comunicación en América Latina, México. www.razonypalabra.org.mx

Secretaría de Cultura, recreación y deporte, Bogotá, Colombia. Comunicación Comunitaria. www.culturarecreacionydeporte.gov.co/comunicacion_comunitaria

Sierra Caballero, Francisco. “Capitalismo cognitivo y educomunicación”. Ponencia XIII Encuentro de Facultades de Comunicación Social., La Habana, Cuba, octubre de 2009. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/CM2%20%20Espana_FranciscoSierra.pdf

Sierra Caballero, Francisco. “Teoría crítica y sociedad de la información”. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/teoriacritica.pdf>

Solano, David. “Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible”. Portal de la Organización de Estados Iberoamericanos. http://www.oei.es/decada/estretagias_comunicacion_educacion_desarrollo_sostenible.pdf

Velásquez, Fabio y González, Esperanza. “¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?”, 2003. Fundación Corona, Colombia. http://www.fcorona.org/descargas/publicaciones/gestion/GLC_25_ParticipacionCiudadanaColombia_ResumenEjecutivo.pdf

White, Robert A. “Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo”. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/34-05RobertWhite.pdf

