

CANALÉ COMUNICACIÓN + DESARROLLO

año 2 no. 1

CONSENSO DE ROMA: ANTES Y DESPUÉS. DEPREDADORES DEL FUTURO. EL MUNDO NO ALCANZA. GLOBALIZACIÓN, IGLESIA Y CULTURAS ORIGINARIAS. DESARROLLO A LA CARTA. LA PUBLICIDAD SOCIAL

FACULTAD DE
**CIENCIAS Y ARTES
DE LA COMUNICACIÓN**



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

CONTENIDO

Dirección

Hugo Aguirre Castañeda

Edición

Karel Rojas Benavente

Consejo Editorial

Luis Peirano, Fernando Roca,
Rómulo Franco

Consejo Consultivo Nacional

James Dettleff, César Guzmán Barrón,
Juan José Vega, Pablo Espinoza, Luis
Olivera

Consejo Consultivo Internacional

Luis Ramiro Beltrán, Elizabeth Fox,
Silvio Waisbord, Alfonso Gumucio.

Consejo de Facultad

Decano: Luis Peirano Falconí

Profesores principales:

Rómulo Franco Temple

Juan Gargurevich Regal

Luis Peirano Falconí

Profesores asociados:

Hugo Aguirre Castañeda

James Dettleff Pallete

Profesora auxiliar:

Celia Rubina Vargas

Representantes estudiantiles:

Pierluigi Bellini Alvarado

Silvana Caro Vargas

María Gracia Córdova Saco

Secretario académico:

Víctor Casallo Mesías

Concepción gráfica

Margarita Ramírez

Diagramación

Área de Diseño de la FCAC

Colaboradores

Rafael Roncagliolo, Omar Taupier,

Ligia Calderón, Ernesto Gálmez,

Lucía Mantilla, Alfonso Gumucio,

Luis Nishiumi, Enzo Tomatis,

Yanira Dasso, Claudio Zavala, Mariano

Martínez, Beatriz Shippner, Alberto Sca-

lenghe, Ariana Bossano, Mario Acunzo y

Rodolfo Arrascue

Agradecimientos Especiales

Freddy Salazar (FAO), Carlos Noriega

(PROPOLI), Amparo Cadavid (Universi-

dad Javeriana)

Corrección final

Hugo Aguirre

Ilustración de Carátula

Gabriel Alayza

Impresión

BenGraphic

La revista Canalé autoriza la reproducción parcial o total de sus textos siempre y cuando se mencione la procedencia y autoría de los mismos.

3 EDITORIAL

ARTÍCULOS

4 EL CONSENSO DE ROMA

7 MIRANDO EL FUTURO DESDE DONDE VENIMOS ENTREVISTA A RAFAEL RONCAGLIOLO

17 OJOS QUE NO VEN Omar Taupier Chavez

20 COMUNICACION Y DEMOCRACIA EN LA CONSTRUCCION DE IDENTIDADES Ligia Calderón Verástegui

23 DEPREDADORES DE FUTURO: ESTADO DE LA EXPLOTACION SEXUAL COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN AMERICA LATINA Ernesto Gálmez Márquez

32 COMUNICACION INTERCULTURAL EN PROYECTOS DE DESARROLLO Lucía Mantilla Vera

35 EL MUNDO NO ALCANZA: COMUNICACION SOSTENIBLE PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE Alfonso Gumucio Dragón

40 LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL Luis Nishiumi Ywasaki

43 LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO: REDEFINIENDO NUESTRA ESPECIALIDAD Enzo Tomatis Riofrío

45 DESARROLLO A LA CARTA... SIRVASE USTED Yanira Dasso Valdizán

47 DESPUES DE ROMA. NUEVOS DESAFIOS PARA LA FORMACION DE COMUNICADORES Claudio Zavala Gianella

51 COMUNICADORES PARA EL DESARROLLO Mariano Martínez Dueñas

56 CONSTRUYENDO UNA ALIANZA PUBLICO- PRIVADA PARA CAMBIAR EL MODELO DE AGUA Y SANEAMIENTO EN PEQUEÑAS CIUDADES DEL PERU Beatriz Shippner Castañon

59 GLOBALIZACIÓN, IGLESIA Y CULTURAS ORIGINARIAS DE AMÉRICA LATINA Alberto Scalenghe Aimaretti

63 LA PUBLICIDAD SOCIAL: ALCOHOL Y DROGAS Ariana Bossano Huby

65 LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE Mario Acunzo

69 CONCURSO DE FOTOGRAFIA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Rodolfo Arrascue Navas

EDITORIAL

El nombre de nuestra revista alude al tejido de redes para la pesca, metáfora precisa para referirnos a los nexos sociales que al imbricarse producen los lazos humanos que nos encaminan hacia el desarrollo.

Aparecemos cuando el debate sobre el futuro de la humanidad entre optimistas y fatalistas recrudece. ¿Es posible el desarrollo humano y social cuando los recursos naturales corren peligro y la neurosis posindustrial amenaza, con su necedad, la vida en el planeta? ¿Será que la razón moderna, en su dialéctica reflexiva, iluminará el devenir para hacerlo soportable y vivible?

Este segundo número de Canalé está compuesto por voces optimistas que expresan una visión de la comunicación como impulsora de vínculos y generadora de significaciones. Contenemos en esta entrega visiones personales e institucionales acerca del papel de la acción comunicativa en la sociedad contemporánea.

Entrevistamos a Rafael Roncagliolo, pionero de los estudios de comunicación y uno de los fundadores de la Escuela Latinoamericana. Nos acompañan un grupo de egresados y estudiantes de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación cuyos textos y ensayos abordan diversos temas en los que nuestra especialidad, la comunicación para el desarrollo, protagoniza procesos y moviliza la participación ciudadana.

Hemos querido incluir el texto íntegro del Consenso de Roma, resultado de un cónclave de comunicadores para el desarrollo de todo el mundo y que sirviera de escenario para la elaboración de una proclama que colocó el tema en la agenda global como uno de singular trascendencia. ¿Qué hacemos ahora con este mandato? Por lo pronto, la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP, no sólo se alinea, sino que busca una sintonía estrecha con esta propuesta incorporando el enfoque en la formación de nuestros comunicadores.

Contamos además con artículos de Alfonso Gumucio, Mario Acunzo, Mariano Martínez y Claudio Zavala, entre otros. Sus importantes reflexiones permiten centrar esto que se encuentra en construcción, el perfil y la acción profesional de quien hace comunicación para el desarrollo.

Agradecemos especialmente a Gabriel Alayza que fiel a nuestra idea puso a tejer al simio desarrollero de la carátula y a Karel Rojas por contribuir con su persistencia a que esta revista esté en sus manos. También agradecemos a nuestro Decano, Dr. Luis Peirano, por persistir en que Canalé siga sumando nudos a la red.

Hugo Aguirre

EL CONSENSO DE ROMA^(*)

Comunicación para el Desarrollo. Un Baluarte Fundamental para el Desarrollo y el Cambio

**Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo
Roma, Italia, Octubre 25 al 27, 2006**

http://www.onu.org.pe/upload/documentos/bm_consensroma.pdf



Foto: Amparo Cadavid

La comunicación es esencial para el desarrollo humano, social y económico. En el corazón de la comunicación para el desarrollo está la participación y la pertenencia por parte de las comunidades y personas más afectadas por la pobreza y otros temas de desarrollo. Existe una gran y creciente evidencia que demuestra el valor de la comunicación para el desarrollo.

Algunos ejemplos que prueban esto son:

- _ En India, los foros radiales rurales que involucraron a los campesinos dieron como resultado importantes ganancias en la productividad [Neurath: Date - Mody]
- _ Ha habido una significativa disminución en la mutilación genital femenina en Senegal, atribuida a las estrategias de comunicación participativa []
- _ En Uganda, un proceso de comunicación a nivel nacional y local relacionado con la corrupción de fondos del gobierno central

dispuestos para la educación a nivel local en las escuelas dio como resultado una reducción muy importante en el nivel de los fondos que no alcanzaron el nivel local – de “pérdidas” de un 80% a sólo un 20% [Instituto del Banco Mundial: fecha]

- _ Los programas de comunicación están vinculados a importantes disminuciones en las infecciones respiratorias agudas en Camboya [Fondo de Servicio Mundial de la BBC: fecha]
- _ El uso de teléfonos celulares y otras técnicas de comunicación por parte de los campesinos para obtener información sobre los precios del mercado en Tanzania dio como resultado un aumento en el precio por tonelada de arroz que los campesinos recibían, de US \$100 a US \$600 por tonelada. Una inversión de US \$200,000 dio como resultado un ingreso bruto de US \$1.8 millones []



Foto: Amparo Cadavid



Foto: Amparo Cadavid

Desafíos del Desarrollo

En el año 2006, se estima que 1.3 billones de personas en todo el mundo aun viven en absoluta pobreza. Aunque muchos países han experimentado un considerable desarrollo económico, muchos todavía permanecen sumidos en la pobreza en términos económicos y sociales.

Nelson Mandela nos recuerda que “la pobreza no es natural – es fabricada por el hombre, pero puede ser superada y erradicada por la acción de los seres humanos”. Los derechos de las personas a la igualdad y a la comunicación están protegidos y estipulados en la Declaración Universal de

Derechos Humanos.

Hay muchos otros grandes desafíos relacionados con la pobreza y los derechos humanos.

Estos están delineados en las Metas de Desarrollo del Milenio (MDGs), que con frecuencia son el punto de referencia en la toma de decisiones para la sociedad civil, los gobiernos nacionales y la comunidad internacional de desarrollo.

Lograr una mejora en el avance de estos temas requiere abordar algunos desafíos muy sensibles y difíciles: respeto por la diversidad cultural, auto-determinación de las personas, presiones económicas, medio ambiente, relaciones de género y dinámicas políticas, entre otros.

Tales factores a menudo complican y amenazan el éxito de los esfuerzos de desarrollo en general en los foros locales, nacionales e internacionales. El foco de la comunicación para el desarrollo son los temas vinculados a la gente.

Comunicación para el Desarrollo

La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye

escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial.

Requerimientos Estratégicos

Las organizaciones para el desarrollo dan mucha más prioridad a los elementos esenciales del proceso de la comunicación para el desarrollo, tal como lo demuestran la investigación y la práctica:

- _ El derecho y la posibilidad de las personas para participar en los procesos de toma de decisiones que afectan sus vidas
- _ Crear oportunidades para el intercambio de conocimientos y habilidades
- _ Garantizar que todas las personas tengan acceso a instrumentos de comunicación, para que puedan comunicarse dentro de sus propias comunidades, y con las personas que toman las decisiones que los afectan – por ejemplo, estaciones de radio y otros medios de comunicación comunitarios
- _ El proceso de diálogo, debate e involucramiento que establece políticas públicas relevantes, útiles, y que tienen grupos de electores comprometidos que están dispuestos a implementarlas – por ejemplo, respuestas con respecto a la preservación del medio ambiente
- _ Reconocer y controlar las tendencias comunicativas que están teniendo lugar a nivel local, nacional e internacional, a fin de mejorar las acciones de desarrollo – desde las nuevas regulaciones de los medios de comunicación y las tendencias de las ICT hasta la música popular y tradicional.
- _ Adoptar un enfoque que esté contextualizado al interior de las culturas.
- _ Relacionado con todo lo anterior, la prioridad de apoyar a las personas más afectadas por los temas de desarrollo en sus comunidades y países, para escuchar lo

que tienen que decir, expresar sus perspectivas y contribuir y actuar con respecto a sus ideas para mejorar su situación – por ejemplo, los nativos y las personas que viven con VIH/SIDA.

A fin de ser más efectivos para lograr una mejora en el avance con respecto a la pobreza y las otras MDGs, se requiere que los procesos de la comunicación para el desarrollo aquí delineados sean establecidos a mayor escala y profundidad.

Fundación a Largo Plazo

Estos procesos no tratan solamente acerca de aumentar la efectividad de los esfuerzos de desarrollo en general. También tratan acerca de crear procesos sociales y económicos que sean sostenibles, en particular:

_ Fortalecer la Ciudadanía y la Buena Gobernanabilidad

_ Profundizar los vínculos y procesos de comunicación al interior de las comunidades y sociedades

Estos son pilares esenciales para cualquier tema de desarrollo.

Recomendaciones

En base a los argumentos antes mencionados, y a fin de realizar un avance mucho más significativo con respecto a los difíciles desafíos para el desarrollo que todos enfrentamos, nosotros recomendamos que los ejecutores de políticas y los financistas hagan lo siguiente:

1. Las políticas generales nacionales de desarrollo deben incluir componentes específicos de comunicación para el desarrollo.

2. Las organizaciones abocadas al desarrollo deben incluir la comunicación para el desarrollo como un elemento central al inicio de los programas.

3. Fortalecer la capacidad para la comunicación para el desarrollo dentro de los países y organizaciones a todos los niveles. Esto

incluye: las personas en sus comunidades; los especialistas de la comunicación para el desarrollo y demás personal, a través del desarrollo posterior de cursos de capacitación y programas académicos.

4. Expandir el nivel de inversión financiera a fin de asegurar un financiamiento adecuado y coordinado de los elementos claves de la comunicación para el desarrollo, tal como se delinea en los Requerimientos Estratégicos arriba mencionados. Esto incluye una(s) línea(s) presupuestal(es) para la comunicación para el desarrollo.

5. Adopción e implementación de políticas y leyes que proporcionen un ambiente que permita la comunicación para el desarrollo – incluyendo medios de comunicación libres y pluralistas, el derecho a la información y a la comunicación.

6. Los programas de comunicación para el desarrollo deben identificar e incluir indicadores y metodologías apropiados de monitoreo y evaluación a lo largo de todo el proceso.

7. Fortalecer las asociaciones y redes de trabajo a nivel local, nacional e internacional a fin de realizar avances en la comunicación para el desarrollo y mejorar los resultados de la comunicación.

8. Avanzar hacia un enfoque basado en los derechos de la comunicación para el desarrollo.

Conclusión:

Tal como Nelson Mandela enfatizó, es la gente la que hace la diferencia. La comunicación trata sobre la gente, y la comunicación para el desarrollo es esencial para hacer que esa diferencia suceda.

Los Participantes

Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo

Roma, Italia

Octubre 27, 2006

MIRANDO AL FUTURO DESDE DONDE VENIMOS

Entrevista a Rafael Roncagliolo Orbegoso

Sociólogo – PUCP



Foto: http://weblogs.elearning.ubc.ca/peru/archives/2006/02_26.php

Para los comunicadores en formación es fundamental acercarse a los pioneros. Canalé entrevistó a Rafael Roncagliolo y cumple con el objetivo de hacer dialogar a sus lectores con los protagonistas, gestores y poseedores de los orígenes del saber comunicacional. Rafael Roncagliolo, como leerán en la entrevista, impulsó los debates sobre los diversos órdenes internacionales de la comunicación. Hoy sigue siendo un testigo analítico de los devenires de la tecnología y su relación siempre compleja con medios y audiencias. Esta entrevista la realizaron Luis Peirano, Decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y Hugo Aguirre, Coordinador de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo.

CANALÉ.- En qué momento aparece el tema de la comunicación en la trayectoria profesional de Rafael Roncagliolo

R.R.- Originalmente yo estudiaba Literatura y Psicología para empezar por el principio. Cuando se creó la Facultad de CCSS yo me trasladé a ella porque pensaba que las ciencias sociales eran más útiles para hacer cosas por la transformación del país. Ésa era mi motivación. Terminé esos estudios de sociología con la especialidad de ciencias políticas en la primera promoción y empecé a trabajar en Desco con Eduardo Ballón, Carmen Lora, Gustavo Riofrío y Leila Bartet en los temas de educación, particularmente en la crítica a los textos escolares. Con

Rodrigo Montoya y Guillermo Molina escribimos un texto que se llamó “Detrás del mito de la educación peruana”. Y cuando llegó Luis Peirano pasamos al tema de los medios de comunicación como un elemento tanto o más importante que la escuela por sus resultados educativos. Entonces publicamos un libro muy crítico de la publicidad que se llamó “La publicidad porque me gusta pues”. Allí es donde se da mi primer contacto con las comunicaciones.

Pero por esos años, estamos hablando de la primera mitad de la década de los setenta, también empecé a hacer periodismo. Escribí artículos en la prensa escrita y tuve un programa de televisión (“Quipu”), de

manera que empecé una relación con las comunicaciones más profesional que académica, más de hacer comunicaciones que de estudiarlas.

CANALÉ.- Es justamente en el momento histórico en el que hay una visión crítica de la comunicación masiva...

RR.- Bueno estamos hablando del momento en el que nace la investigación crítica en comunicaciones en América Latina. Estamos hablando de los años en que Antonio Pasquali publica su libro sobre cultura y comunicación de masas. Y luego él mismo se involucra también en el proyecto RATELVE que es un proyecto de transformación de la televisión venezolana bajo el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez. Estamos hablando de la época en que Armand Mattelart, que había ido a enseñar demografía en Chile (nosotros hemos estudiado demografía con el libro de Mattelart), a raíz de los acontecimientos de la reforma de la Universidad Católica de Chile y de la huelga, de los estudiantes que ponen en el frontis de la universidad una letrero inmenso que dice: "Chileno, El Mercurio miente", a raíz de estos acontecimientos Mattelart hace un giro y se pone a trabajar en comunicaciones y lo primero que produce, con Mabel Piccini, es un cuaderno del CEREN (Centro de Estudios de la Realidad Nacional de la UC de Chile) sobre comunicación de masas. Allí Mattelart deja la demografía y se dedica a las comunicaciones. Viene la reforma agraria en Chile y publica, en ese contexto y con Ariel Dorfman, el libro "Para leer el Pato Donald".

Es también el tiempo en el que Eliseo Verón, que suele ser olvidado injustamente, ha organizado en Buenos Aires el primer seminario sobre Lenguaje y comunicación de masas y publica el libro que se llama así también y que yo creo que es el primer texto crítico sobre comunicaciones en América Latina.

CANALÉ.- Estamos hablando también de la época en que Paulo Freire empieza a hacer su alfabetización concientizadora que luego se iba a aplicar no sólo a la educación sino también a las comunicaciones.

RR.- Y por último, estamos hablando de la época en que Luis Ramiro Beltrán regresa de convertirse en el primer latinoamericano

en obtener un doctorado en comunicaciones en Michigan y viene a América Latina a trabajar con el IDRC, centro canadiense, con Elizabeth Fox. Y empieza a descubrir las limitaciones de lo que había aprendido en Michigan.

Es también el año 72 cuando Mattelart y Schmucler crean la revista Comunicación y Cultura. Estamos hablando de esa época. Los peruanos somos un poquitito posteriores...(risas)

CANALÉ.- El ser un poco posteriores involucra una revisión teórica de los antecedentes de la mass communication research....

RR.- Esa revisión es el punto de partida de todo. Si lees el artículo de Mattelart en el cuaderno del CEREN, que es un artículo fundacional, verás que ése es el punto de partida.

CANALÉ.- Ese punto de partida en realidad es una conciliación con la Escuela de Frankfurt, con el postmarxismo, con el estructuralismo.

RR.- Es la recuperación de la Escuela de Frankfurt. y el gran tema de las industrias culturales. Ello se va enriquecer inmediatamente con los contactos académicos extraregionales, primero en la Asociación Mundial de Investigación en Comunicación de Masas (IMACR/AIERI) y después en los debates de la UNESCO.

Recuerdo el primer congreso académico internacional de comunicaciones al que yo asistí, en Varsovia, creo que en 1977, y descubrí esta asociación que, en plena guerra fría, agrupaba a académicos de oriente y occidente.

Es muy curioso, porque la mayor parte de agrupaciones internacionales, con la llegada de la Guerra Fría, se dividieron. Pero IAMCR se mantuvo así y recuerdo que en Varsovia se creó la sección de Economía Política de la Comunicación que era la que sostenía ese punto de vista cuyos orígenes se remontan a la Escuela de Frankfurt.

CANALÉ.- Pero si bien llegamos un poquito tarde a este inicio que como tu has señalado estaba ubicado más en Chile, en Argentina, en Venezuela, Brasil... no llega-

mos tarde al primer debate político del tema a nivel internacional. A eso si llegamos bien temprano.

RR.- Es que antes del debate internacional hay una serie de experiencias latinoamericanas polémicas e interesantes: Cuando llega la televisión a Chile, el presidente conservador Alessandri, decide que la televisión debía estar en manos de las universidades. Y estaba el proyecto RATELVE en Venezuela. Estaba la polémica reforma de los medios en el Perú. En México se intentó legislar sobre el derecho a la información.

El debate internacional se inicia en la Conferencia de los Países No Alineados en Argel, en 1973, si no me equivoco. Un poquito antes el Acuerdo de Cartagena había aprobado una resolución en la que se habla del desequilibrio informativo. Pero es en Argel donde se hace el siguiente razonamiento: los No Alineados hemos peleado primero por la independencia política, y luego por la independencia económica (que llevó a la creación del Grupo de los 77). Nos toca ahora defender nuestra independencia informativa. Es en este contexto que el Presidente Echevarría propone el Nuevo Orden Informativo Internacional, como correlato de la propuesta de un Nuevo Orden Económico Internacional.

CANALÉ.- ¿Echevarría el presidente de México?

RR.- Claro, y lo hace primero en Naciones Unidas. Estamos hablando de los años setentas en lo que se formula la noción de que hay en el mundo un problema de colonialismo informativo, lo que lleva a la UNESCO en el 76 a crear la Comisión McBride donde ya nosotros estamos metidos. La gracia de la Comisión McBride es que es un encuentro entre políticos y académicos.

Como todas estas comisiones. La anterior había sido la Comisión Faure para la educación y después hubo la Comisión de Pérez de Cuéllar sobre Cultura. Todas han sido comisiones de notables. Por ejemplo, en la Comisión McBride, estaban el director fundador de Le Monde, el director de la agencia Novosti y el director del New York Times. Y de América Latina estaban Gabriel García Márquez y Juan Somavía.

La Comisión Mc Bride empieza a discutir los problemas de la comunicación en el mundo y, al mismo tiempo, se empieza a discutir en la UNESCO la moción soviética sobre los medios, lo que oscurece y confunde el panorama porque hace que la prensa internacional trate este tema como un tema de guerra fría cuando no era así. Incluso recuerdo que un grupo de nosotros estuvimos en Moscú tratando de explicar a los soviéticos lo que era esta cuestión del colonialismo informativo porque ellos estaban en contra del nuevo orden (en parte por sus reminiscencias europeas). En realidad, creo que no entendían lo que estaba sucediendo.

Este debate es muy importante porque en la comisión McBride cada miembro podía tener un asesor técnico, con lo que se se formó un grupo muy interesante. Por ejemplo, el representante holandés, Jack Pronk, que fue varias veces Ministro de Desarrollo, tenía como asesor a Cees Hamelink, que después fue Presidente de IAMCR. El miembro yugoslavo era el profesor Osornik y su asesora era Breda Pavlic. Fernando Reyes Matta era asesor de Juan Somavía y yo de García Márquez y, entre todos constituimos una especie de cocina académica para apoyar los trabajos de la Comisión.

Pero volviendo a la pregunta inicial, yo en realidad me dedico a escribir sobre comunicaciones sobre todo cuando salgo al exilio en el año 76. Porque hasta entonces había sido principalmente un sociólogo convertido en periodista.

Cuando salgo al exilio trabajo en el último turno de la noche del diario El Universal que fue un trabajo que me dio el Sindicato de Periodistas de México y que era en el turno de las 10:00 de la noche. a las 4 de la mañana. Al día siguiente de empezar a trabajar en "El Universal", me llama Juan Somavía y me dice: yo estoy viajando a Europa pero me gustaría contratarte a partir de octubre, dos meses después. Entonces fui director de la División de Comunicaciones del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) ILET y empecé allí a escribir las primeras cosas sobre la reforma de la prensa en el Perú, y después sobre la publicidad transnacional con Noreene Janus, sobre el tratamiento informativo de los No Alineados con Gregorio Selser, y sobre el tratamiento informativo de ciertos

acontecimientos eclesiásticos con Fernando Reyes Matta.

CANALÉ.- Para entonces ya estaba incorporado este marco teórico relacionado con la economía política de la comunicación. Puede decirse que los latinoamericanos de frente empezamos con esa perspectiva política. ¿Hay antecedentes de cosas escritas antes?

RR.- La publicación de textos en esa perspectiva arranca en esa época me parece. Una vez, en un curso del posgrado en comunicaciones, hice una recopilación de los textos publicados sobre comunicaciones en el Perú. Al principio claro que tenían una perspectiva más funcionalista, pero en los años setentas arranca esta perspectiva de la economía política de las comunicaciones.

CANALÉ.- Nuestra conversación se ha movido de manera interesante y nos llevaría a comparar lo ocurrido en la época del NOMIC con la época actual. Hoy estamos en una época en la que parece ideal retomar todo lo que tiene que ver con la teoría de los efectos... ¿Eso ya murió o vale aún? ¿Vale la pena reavivarlo?

RR.- Yo creo que está reavivado por una razón muy simple: en los últimos 28 años en América Latina se estableció la tercera oleada democrática que ha sido la más larga ¿no? Incluso hoy día la preocupación desde la democracia es ¿cómo puede conciliarse la democracia con la manera en que funcionan los medios de comunicación? Entonces hay una muy legítima preocupación sobre los efectos de los medios de comunicación.

Nadie va a volver a la teoría de la aguja hipodérmica ni nada de eso, pero el problema de los efectos está hoy día presente y más que nunca porque el desarrollo de la vida democrática se ha mediatizado a tal punto que el problema de las comunicaciones puede ser central. Yo diría que el problema número uno para la democracia son las comunicaciones.

CANALÉ.- En ese sentido, el gran debate del NOMIC en el que ustedes eran de alguna manera protagonistas podría decirse que está vigente. ¿Cuáles son los elementos de ese debate que tienen influencia hoy en día?

RR.- Yo creo que algunas ideas básicas del NOMIC siguen vigentes, e incluso con mayor urgencia, pero que el marco de este debate es radicalmente distinto. Cuando la comisión McBride hizo su informe cada uno de los miembros tenía derecho a poner sus notas propias, como un apéndice. Lo que redactaron los latinoamericanos García Márquez y Somavía (yo participé en la redacción y el texto está publicado en el informe) es un par de párrafos que dicen: Para nosotros el problema es democratizar las comunicaciones para democratizar las sociedades. Ese tema...

CANALÉ.- Sigue siendo el mismo...

RR.- Ese tema es aún de mayor urgencia que antes.

CANALÉ.- Pero hay algunos errores que se cometieron ¿Qué cosa, que valió en ese momento, no vale ya?

RR.- Bueno en primer lugar ese debate estaba demasiado centrado en la información. Yo diría hoy que mucho más importante que la información es el entretenimiento, digamos los aspectos educativos del entretenimiento, el poder de la publicidad, cosas que en ese momento eran menos transparentes. El debate estaba centrado en las agencias de información. Recuerdo que con Gregorio Selser escribimos un libro titulado “Las agencias de noticias frente a los No Alineados” desmenuzando cómo las agencias desfiguraban la “realidad”. Hoy en día las agencias son un tema importante pero no tanto o mucho menos frente a la concentración de la propiedad de los medios...

CANALÉ.- ¿Qué otra cosa no vale?

RR.- Muchas otras. Otra cosa es que en ese momento había en Occidente dos modelos de televisión: el modelo norteamericano de televisión privada financiada por la publicidad y el modelo europeo de televisión pública sin publicidad, financiada con impuestos o como la televisión italiana, por bloques de publicidad que tienen que ser muy creativos para mantener el interés de la audiencia. El europeo en general era entonces el modelo predominante en el mundo. Ese es un debate que se remonta a la aparición de la radio en los años veinte cuando los europeos crean la BBC, y los americanos, después de

un enorme debate -hay que decirlo- escogen la televisión privada comercial. Pero eso fue un debate largo en el congreso de los Estados Unidos, no era tan simple. Entonces en ese momento, todavía existía ese otro modelo que hoy día prácticamente ya no existe. Por eso el debate era distinto. Hoy día todo el mundo acepta lo comercial, que hay un lugar para el espacio privado en los medios de comunicación. En ese momento, la televisión privada sólo existía en 32 países del mundo de los cuales 16 eran del hemisferio americano. Pero a partir del 82 con Mitterrand como Presidente de Francia se termina el monopolio público europeo para darle espacio a las radios piratas...

CANALÉ.- Claro eso era al principio, para legalizar a las radios piratas, que además cumplían cierta función importante...

RR.- Claro eso fue al principio y las radios piratas eran las radios rebeldes, que pelearon por la democratización del espectro. Pero hoy día el panorama es totalmente distinto. A nadie se le va a ocurrir plantear el monopolio de la televisión estatal. Luego en ese momento todavía predominaba la idea de que el Estado podía compensar el efecto del mercado libérrimo. Hoy en día las experiencias estatales en las comunicaciones son tan malas que a nadie se le ocurre pensar vías que impliquen al Estado en esto.

Y el problema sigue vigente y es más agudo que antes, porque antes por ejemplo, se prestaba atención sobre todo a la prensa escrita porque todavía la televisión no era tan poderosa como lo es hoy. Hoy en día la prensa escrita pasa a ser el espacio ilustrado ¿no? Por ejemplo ahora El Comercio, La República, Perú.21 insisten en quiénes son sus colaboradores, los que escriben opinión, ya que eso ha pasado a ser muy importante ahora. Antes lo más importante era el aspecto noticioso. En la actualidad es la radio quien se ocupa principalmente del aspecto noticioso y luego está la televisión. Los problemas no están en la prensa escrita que resulta mucho más democrática y plural. Los problemas están principalmente en la televisión.

CANALÉ.- Ahora, ese cambio tiene también que ver con cambios ideológicos y políticos. Ya no es posible aislar el tema comunicacional de los sectores sociales, económicos.

El escenario actual es uno muy alejado de la comprensión de la gente común o corriente. Ya no se entiende nada y se ha perdido un poco la idea de emisor. Ya no se sabe quién le habla a las audiencias, esa forma de ser de la comunicación masiva actual difiere mucho de la de hace unos treinta años...

RR.- Si. Yo creo que Sartori, que escribió un best seller muy polémico...

CANALÉ.- Pero que a ti te gusta y citas mucho.

RR.- Si a mi me gusta, porque Sartori es en realidad un especialista en ciencia política y de repente se mete en las comunicaciones y escribe este libro que me parece también controvertido, pero interesante, que llama la atención sobre el Homo Videns. Claro, es una preocupación que no es exclusiva de Sartori. Ya Karl Popper se había manifestado antes y había escrito unas cosas terribles sobre el poder de la televisión. En fin, hay una larga lista de gente que está preocupada por el problema. Antes, estos intelectuales estaban más preocupados por la escuela, por la prensa escrita... es curioso pero los sociólogos estaban en estos temas cuando ya la televisión era la dominante.

Ahora empiezan tardíamente a volver sobre la televisión que antes incluso era despreciada. Yo recuerdo intelectuales peruanos muy importantes que me decían que la televisión no era para discutir cuestiones serias. Después vinieron los programas televisivos de Luis Alberto Sánchez, de Mario Vargas Llosa y la percepción cambió un poco. Lo que quiero decir es que la vida se ha mediatizado enormemente como parte de un proceso cultural largo y profundo, que no significa necesariamente manipulación pero que tampoco se reduce a una cuestión técnica. Se ha dado una verdadera revolución cultural como lo fue en su momento la aparición del lenguaje o la aparición de la escritura (a la cual dicho sea de paso Platón y los sabios egipcios se oponían), como fue la aparición de la imprenta y es ahora esta cosa de la cultura audiovisual y digital que es una profunda transformación cultural que afecta a todos, también a la política que era básicamente una política hecha en base a relaciones cara a cara y hoy en día es una política hecha en base a la relación mediática.

Esto es muy interesante porque el Perú, por ejemplo, hasta antes del Golpe Militar del 1968, lo más importante de la política era el mitin o la célula partidaria del partido de izquierda. Las siguientes elecciones del 78 y 80, ya son distintas, la televisión pasó a ser el escenario principal. Ahora cada vez hay menos mítines. Los locales partidarios son locales casi abandonados, la célula es algo que ya no existe, el sentido de la pertenencia al partido ya no se piensa como militancia sino como cosecha de votos. Y eso responde a un proceso de transformación cultural que hace preguntarse qué queda de la democracia en esto. O mejor ¿cómo recuperar los ideales democráticos en un paisaje radicalmente distinto?

CANALÉ.- Hay un gran consenso en el sentido de que el aporte latinoamericano al pensamiento sobre la comunicación mundial ha sido muy importante. Creo que eso es incuestionable. ¿Cómo resumirías ese aporte y cuál es el estado actual?

RR.- Del estado actual te puedo decir poco porque yo soy una especie de tráfuga de las comunicaciones, porque he regresado a la democracia que era mi primera preocupación, mi preocupación inicial o de partida. Hace muchos años que no voy a los congresos internacionales de comunicación. Pero yo creo que si se reconoció un aporte, por haber ubicado los temas de la comunicación en su contexto social, económico y político. Estos académicos, hay que recordarlo, eran académicos políticos. Freire era un exiliado, Mattelart era un exiliado, Verón en cierta forma era un exiliado. Pasquali se había metido a hacer un proyecto de televisión en Venezuela. Es toda gente que está también en la acción. Yo creo que no era el caso de los académicos de los países del norte que sólo vivían en la universidad y punto.

Pero además yo creo que hubo una profunda transformación entre la primera y a segunda generación de pensadores latinoamericanos, ojo no en edad, porque las edades pueden ser las mismas. Hay una segunda generación en términos de las fechas de producción donde están Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Oscar Landi (desgraciadamente fallecido) y muchos más que hacen el gran aporte –para usar el título de Martín Barbero– de pasar “de los medios a las mediaciones”.

Esto sí es una transformación muy profunda y rica y como detrás de esto hay una riqueza de pensamiento muy grande, esta generación refuerza el interés universal por el aporte latinoamericano.

Es muy interesante notar que en las dos generaciones hay filósofos: Pasquali y Freire eran filósofos y Martín Barbero y García Canclini también tienen formación filosófica, eso les da una profundidad particular a sus pensamientos. A mi me parece que el aporte teórico de estos autores segundos es tanto o mayor que el de los primeros porque además tuvieron una repercusión internacional extraordinaria.

CANALÉ.- Después se genera una gran influencia sobre la formación de comunicadores en el mundo académico. Cuando mira en perspectiva a los teóricos latinoamericanos se encuentra originalidad a la vez que repetición...

RR.- Yo creo que se ha malentendido la historia de las comunicaciones como supuesta disciplina unitaria. Héctor Schmuder explica las ambigüedades de esta historia con mucha gracia en un libro medio de memorias que él tiene.

CANALÉ.- “Memoria de Comunicaciones” ¿no?

RR.- Si, Héctor nos recuerda en ese libro lo que fue el encuentro entre los de la escuela de Frankfurt y los empiricistas en Nueva York cuando los de Frankfurt salen exiliados. Entonces, lo que cuenta Schmucler, es que llega Adorno, el de Frankfurt, y el gran publicista Paul Lazarsfeld, también exiliado, pero la Mass Communication Research, le ofrece un trabajo en la radio de la universidad de Columbia. Ahí aparece el gran malentendido y el gran lío. Para Lazarsfeld el trabajo en comunicaciones estaba vinculado al análisis empírico de cosas concretas. Para Adorno, a la crítica cultural y filosófica.

La investigación norteamericana nace vinculada a la radio, los efectos de la radio, la guerra y la publicidad. Todo eso nace junto, como aparece en el clásico libro editado por Lazarsfeld y titulado “El lenguaje de la investigación social”. Para Adorno, como para Horkheimer, en cambio, lo que había que estudiar era el papel de las comunicaciones

en el mantenimiento del statu quo. Son dos visiones totalmente distintas. Una es la del filósofo, la otra es la del investigador empírico en el sentido más llano. Creo que eso ha atravesado toda la historia de los estudios en comunicación.

En el comienzo hay, como bien decía Lucho, una relación entre la visión crítica y la posibilidad de hacer aplicaciones concretas y ahí creo que nace la comunicación para el desarrollo. Yo no sé si se puede marcar cuál es el punto de partida de esto, pero de alguna manera diría que la enseñanza de las comunicaciones en América Latina tenía muy presente la idea de la comunicación utilizable para el desarrollo por el mismo hecho de su origen crítico y porque estos investigadores a su vez estaban vinculados a la enseñanza. Hay tres instituciones que nacen juntas en América Latina en el mismo año 1976: la FELAFACS, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y la FELAP (Federación Latinoamericana de Periodismo). Las tres nacen el mismo año, y esto creo no es casualidad, hay personas que estaban en las tres. Entonces, la enseñanza es muy vinculada a lo que está pasando en este campo de la producción intelectual y a la vida profesional.

CANALÉ.- ¿Qué opina sobre la comunicación para el desarrollo?

RR.- Una de las cosas que me ha parecido bien interesante en la Facultad de la PUCP, es que cuando se creó esta especialidad yo pensé que iba a ir muy poca gente y en realidad va muchísima gente por que hay un mercado laboral. Hay un mercado laboral para el uso de la comunicación en el desarrollo.

CANALÉ.- Esta preocupación es, como tu has dicho muy bien, primigenia, es primigenia porque cuando Lazarsfeld llega, él era un tipo que le interesaba la filosofía, que le interesaba la música como a Adorno, como a Horkheimer, eran humanistas. Lo que pasa es que los Estados Unidos se integra muy rápidamente mediante su asociación con Robert K. Merton. Obviamente, lo empiezan a presionar en términos de una instrumentalización de sus planteamientos y sus hallazgos. Por un lado, el lado de la telefonía que los intelectuales miraban con des-

precio. Así como tú has dicho que miraban con desprecio a la televisión, miraban con desprecio al teléfono. El teléfono es importantísimo ¿no es cierto?

RR.- Ahora todo circula a través del teléfono

CANALÉ.- Y finalmente la guerra, la guerra fría, las aplicaciones del manejo de la comunicación a la guerra fría que empezaba ya poderosamente. Entonces, las comunicaciones se concentran allí en la publicidad, en la persuasión, en la propaganda, en la difusión de las innovaciones, de donde surge Everett Rogers. Es fascinante que rescates esa línea que puede ser muy pálida al principio pero que es donde está el origen de todo esto.

RR.- En las elecciones americanas del 36, aparecen varias cosas juntas: Primero las campañas por radio. Primera vez que un presidente de los Estados Unidos da un mensaje por radio el día de navidad. Segundo, la publicidad política, campañas contratadas, publicidad contratada y encuestas de opinión. Y ahí aparece Galtung por que su suegro era candidato a no se qué y le dice: mira estas encuestas tan mal hechas por los medios entre sus receptores, vamos a hacer una encuesta en serio. Todo es una secuencia. Surgen Merton, Lazarsfeld, Berelson, gente que desarrolla técnicas de análisis empírico.

CANALÉ.- Schramm que se convierte en la estrella del tema y Everett Rogers que ha sido activo hasta hace muy pocos años. A pesar de toda la crítica latinoamericana sus teorías son utilizadas mucho en lo que a comunicación para el desarrollo se refiere... ¿Tú crees que los aportes de la Mass Communication Research tienen algún nivel de vigencia?

RR.- Si, por supuesto. Y también para nosotros el diálogo con Schraam y Rogers, por ejemplo en los Congresos de IMACR, fue muy importante. Y varios de nosotros, aunque no yo personalmente, empezaron como estudiantes de Everett en Stanford.

CANALÉ.- Acabas de decir que ya nadie cree en la teoría de la aguja hipodérmica, ya nadie cree en una relación de causa y efecto directa, ¿entonces en qué consiste su vigencia?

RR.- En primer lugar, porque siempre hay efectos, aunque no mecánicos. Yo siempre digo: los medios no son omnipotentes, pero tampoco son impotentes, lo que son es prepotentes. Y además yo creo que la ciencia tiene un elemento de análisis empírico necesariamente. No puede ser pura especulación.

CANALÉ.- Tu nunca has evadido esa dimensión empírica en tus trabajos e incluso tu formación en sociología, en estadística, por ejemplo, la has valorado siempre y de hecho tu presencia a ese nivel en el campo académico de las comunicaciones es muy valorado, por ejemplo, por los alumnos de nuestra Maestría. Pero al mismo tiempo has sido muy enfático desde hace muchos años en la necesidad de tener nuevos marcos conceptuales para entender la comunicación. Yo me acuerdo que te he pedido muchas veces un trabajo pionero, que tú has buscado y que no sabes donde está, y que deberías buscar por que debe estar en algún sitio. Es sobre la necesidad de los nuevos marcos conceptuales para entender la comunicación hoy.

RR.- Bueno, ese trabajo es una ponencia que yo presente en un seminario en Ámsterdam. Si no me equivoco, a fines del 76. Estaba yo recién llegado a México. Y se llama así, creo, “Comunicaciones y necesidad de un nuevo marco conceptual” y yo lo encuentro citado, pero la verdad es que no se dónde está, tengo que buscarlo.

CANALÉ.- En qué consiste esta necesidad frente al avance empírico y la fundamentación empírica que es muy importante, es también importante estos nuevos marcos conceptuales. ¿Por qué? ¿Cómo lo planteas?

RR.- Bueno, ya ese trabajo es obsoleto. Pero la idea era ésa, que habían tales transformaciones en los fenómenos de la comunicación que no se podían seguir mirando con los esquemas de análisis anteriores que, por ejemplo, como hemos estado hablando, pensaban que la escuela era más eficaz que la comunicación masiva, ponían el énfasis sobre la prensa escrita, ponían el acceso a la información cuando en realidad lo más importante de la comunicación es su efecto educativo, el nivel de la connotación más que el de la denotación, cosa que ahora los post-modernistas han recuperado rotundamente. Entonces, era la necesidad de atender

a una nueva realidad y hay toda una biografía de esa época. Por ejemplo, me acuerdo de un libro de un francés, Bernard Cathelat, sobre la publicidad que decía: la publicidad es la palabra dominante de nuestra época. Primero era la palabra religiosa. En la modernidad y en el siglo de las luces la palabra científica, ahora todo se modela según la publicidad. Hasta los programas de educación como Sesame Street. Ahora, yo creo que lo más importante es la teoría. En esto quiero ser bien claro: parte del problema del empiricismo es que pretende reemplazar la teoría con la mera evidencia empírica. Hay un famoso libro de Blalock que se llama “Theory Construction” donde dice que la teoría se construye a través de la demostración de correlaciones que se mantienen al control de cualquier tercer factor posible, eso me parece una falacia de nivel equivocado.

CANALÉ.- Sin quitarle méritos a Blalock por lo que hace.

RR.- Claro, por supuesto, yo recomiendo su “Estadística Social” en mis cursos (a pesar de las pésimas traducciones que han circulado en el mercado hispanohablante). Porque, al mismo tiempo, creo que hay que hacer investigación empírica y la investigación empírica requiere técnica. Hay que conocer las técnicas de la investigación cuantitativa que son técnicas estadísticas desarrolladas por la Mass Communication Research a partir de la aplicación de la estadística a las comunicaciones y a las ciencias sociales. En realidad, la riqueza de la producción de técnicas estadísticas de análisis viene de la Mass Communication Research y yo creo que ellas forman parte indispensable de la formación en comunicaciones. Primero, porque facilitan el análisis y segundo porque entre los estudiantes de comunicaciones como entre de humanidades, en general, también hay una terrible deformación que viene de la escuela que es la inhibición frente al razonamiento matemático. Los cursos escolares y hasta universitarios de matemáticas, en mi opinión, con frecuencia sirven dudosamente para aprender, pero sí sirven ciertamente para convencer a un numeroso grupo de estudiantes de que ellos están de por vida negados para los números.

Yo creo que como parte de la formación hay que propiciar la reconciliación del educan-

do con el razonamiento matemático, que es una de las formas de pensar indispensables. Entonces, la estadística es una buena manera de producir eso. Es muy importante la enseñanza de la estadística y por eso empecé a enseñar estadística en el año 68. En ese momento yo estaba en Ciencias Sociales y era accidentalmente jefe del departamento de ciencias sociales por que había renunciado el anterior jefe y yo había sido elegido por votación de todos los profesores. Además, en ese año, como yo estaba muy metido en el periodismo, me dije: quiero enseñar algo que me distraiga. Cualquier cosa en teoría me va a traer a discusiones políticas. Entonces yo dictaba el curso de Estadística los sábados de ocho a diez de la mañana. Yo vivía en Chaclacayo. Venía los sábados porque tenía un efecto relajante, para mi era como un entretenimiento útil para los alumnos.

CANALÉ.- Una percepción entre los estudiantes es que el proceso de matematización del conocimiento va a quitarle relación con la realidad. ¿Que opinas de eso?

RR.- Que es una estupidez. Los números son parte de la realidad. Hay cosas que yo tengo que mirar con números, no todas por supuesto. La estadística nació de unos alemanes que querían comparar las fuerzas entre los estados, la producción, las exportaciones, la población, la riqueza natural y para eso había que terminar por usar los números ¿no?. Pensar que los números empobrecen la realidad me parece una estupidez.

CANALÉ.- ¿Existe una disciplina que se llama comunicación?

RR.- Tengo mis dudas.

CANALÉ.- ¿Existe una disciplina que se llama sociología?

RR.- También tengo mis dudas.

CANALÉ.- ¿Cómo ves tu el asunto de entender desde las ciencias sociales, en el sentido más lato, la problemática de la comunicación? ¿Qué piensas tú en función de tu experiencia que debe tener un alumno en su curricular, en su bagaje intelectual académico y pragmático para tratar el tema de la comunicación?

RR.- Yo no sé si la comunicación es una disciplina en sí misma en el sentido de tener un método propio, o una teoría propia. Ciertamente es un objeto muy importante y un campo profesional muy importante. Por eso no me parece ésta una discusión relevante. Como universidad tienes que formar profesionales, obviamente, no solamente intelectuales ni principalmente intelectuales. Yo si creo que hay un objeto en la comunicación y un campo profesional que son las comunicaciones.

CANALÉ.- ¿Qué debe tener un alumno como bagaje? ¿Qué debe estudiar? ¿Qué debe conocer?

RR.- Yo creo que una formación en comunicaciones tiene que tener un conjunto de conocimientos instrumentales. Si yo voy a hacer televisión, tengo que saber cómo funciona la cámara, si yo voy a hacer prensa escrita, tengo que saber ortografía. Este núcleo de conocimientos instrumentales es lo que garantiza el aspecto profesional. Pero al lado de eso creo que debe haber un conjunto de elementos intelectuales. Entonces, ahí hay que estudiar teoría de las comunicaciones, método de investigación y la relación entre las comunicaciones y su contexto extra comunicacional. Si yo voy a hacer, por ejemplo, comunicación para el desarrollo tengo que tener una idea del país, no es lo mismo comunicación para el desarrollo en Alaska que en Perú.

CANALÉ.- ¿No está faltando un elemento que tenga que ver específicamente con la cultura?

R:R.- La formación se refiere también a la cultura, a la ética también, al arte también.

CANALÉ.- Formar comunicadores para el desarrollo implica reconocer que el desarrollo es posible. ¿Es posible?

RR.- El desarrollo es posible bajo ciertas condiciones. Por ejemplo, yo creo que las condiciones principales para el desarrollo no son las destrezas técnicas para manejar programas concretos. Las condiciones principales tienen que ver con la política económica del Estado. El desarrollo es posible cuando hay un Estado decidido a impulsar el desarrollo lo que es fácil de decir pero es mucho más complicado de verificar.

CANALÉ.- La política es un aspecto fundamental.

RR.- ¿Como vamos a hacer desarrollo en un país donde la presión tributaria es 13%? Entonces, el Estado no tiene capacidad de hacer programas de desarrollo. En Chile la presión tributaria es 20%. En Europa y en Estados Unidos está por encima del 30%. Entonces hay recursos para hacer programas de desarrollo. Nosotros no tenemos recursos para hacer programas de desarrollo a escala nacional. Tú estás formando profesionales que tienen el manejo del programa de desarrollo, lo que es muy plausible, pero el hecho de que existan los profesionales no es una garantía para el desarrollo. Las condiciones básicas tienen que ver con la política de Estado. Supuesto lo cual es muy importante formar profesionales que sean capaces de desarrollar programas de desarrollo concretos.

CANALÉ.- Escuchamos hace no mucho de Ignacio Ramonet, una descripción del escenario contemporáneo como uno en el que hay un equilibrio y una relación muy afiatada entre poderes económicos, políticos y mediáticos distanciados inclusive, independizados del poder de la ciudadanía. Hoy como nunca antes la ciudadanía está totalmente alejada de lo que ocurre en ese otro ámbito y planteaba la necesidad de fortalecer el poder de la ciudadanía.

RR.- Yo creo que el punto de vista de Ramonet es muy importante por su capacidad crítica y por hacerlo como director de le Monde Diplomatique. Yo diría que el desafío que tenemos es más o menos el siguiente: la democracia contemporánea nace sobre la idea del ciudadano. La democracia es un sistema en el cual los políticos ofrecen propuestas a los ciudadanos para que los ciudadanos elijan entre ellas. Se basa en el supuesto de que el elector es un ciudadano. La gran revolución democrática es la conver-

sión de los súbditos en ciudadanos. Lo que ha pasado o lo que está pasando en estos años es que estamos convirtiendo a los ciudadanos en consumidores. La diferencia entre el ciudadano y el consumidor es que al ciudadano hay que convencerlo, mientras que al consumidor hay que seducirlo. Y entonces cuando el trabajo político ya no consiste en convencer, en base a una propuesta, sino en seducir en base a un técnica de marketing la pregunta es ¿todavía hay democracia ahí? Ésa es en mi opinión la pregunta clave y es, por supuesto, una pregunta comunicacional. ¿Existe democracia en un escenario donde los ciudadanos se han convertido en consumidores?

Naturalmente estamos hablando con la fuerza de las imágenes casi metafóricas. Porque en los hechos no existe el ciudadano puro que no tenga nada de consumidor o el consumidor puro que no tenga nada de ciudadano. Parte del aporte de García Canclini en este aparente dilema entre ciudadanos y consumidores reside precisamente en la reivindicación del papel del consumo en la definición de las relaciones sociales. Estamos simplificando, por así decirlo, pero es una manera de expresar lo que es para mí el problema central de la relación entre comunicación y democracia.

Como ves, antes ponía yo más énfasis en la comunicación, ahora pienso con más énfasis en las instituciones de la democracia.

Rafael Roncagliolo Orbegoso
Sociólogo y periodista peruano autor de diversas publicaciones. Profesor de postgrado en las universidades de Lima, Católica y Nacional Mayor de San Marcos. Ha sido Consultor para el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, UNESCO, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización de Estado Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) entre otros organismos internacionales.

OJOS QUE NO VEN...

Omar Taupier Chavez

**Bachiller de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP**

Son ya bastante conocidas las críticas que se le hacen a los medios de comunicación por mostrar más de lo que quieren y menos de lo que se necesita. Los intereses económicos y políticos marcan el terreno sobre el cual se desarrolla la relación medios-sociedad, dentro de un contexto que, con el fin de eliminar fronteras, muchas veces crea otras.

El reconocimiento como elemento esencial del desarrollo humano se encuentra cada vez más alejado de los espacios mediáticos. Cuando los medios muestran la problemática social lo hacen de manera superficial, dando énfasis a los problemas más que a las personas. Y ante ello nos preguntamos ¿Qué opciones tenemos para dar voz a aquellas personas que, más allá de sus fronteras, quedan mudas y cuyos rostros son el eco de imágenes que algunas vez hemos visto?

En este nuevo contexto donde la revolución tecnológica ha ayudado a democratizar el proceso de comunicación, los medios de comunicación parecen haber perdido algo de legitimidad y poder sobre los se asentaban.

El recorrido de la información ha ampliado las posibilidades comunicativas: los espacios de emisión se han multiplicado, los formatos utilizados han variado, y los costos se han reducido. Sin embargo muchos de estos factores han erosionado en un centralismo de información. Nuestra época, marcadamente audiovisual, tiene formas alternativas de proponer escenarios distintos a los establecidos en los medios. En este sentido la asociación entre comunicación y desarrollo, a través del arte, resulta ser de vital importancia.

Una de las tareas principales de la Comunicación para el Desarrollo es escuchar y lograr que otros escuchen. El arte, a partir de sus diversas manifestaciones, siempre dice algo o ayuda a que otros lo digan. Es por esto que el uso del arte para comunicar algo con un fin social ha sido una fuerte herramienta de trabajo que ha ayudado, más de una vez, a echar luz sobre lo que no se veía o no se quería ver.

Probablemente las cosas que más nos influyen son aquellas que se hacen sin que nos demos cuenta. No suelen ser muy efectivas aquellas piezas que de antemano te dicen, casi explícitamente, su propósito de convencerte de algo. Ésto puede sonar muy obvio pero sucede con bastante frecuencia.

La fuerza de las industrias culturales, entre las que contamos al cine, radica justamente en su poder de influencia. Ese “poder suave” podría ser aprovechado también por la comunicación para el desarrollo. Un ejemplo de ello es el impacto informativo que tuvo la película “*Filadelfia*”, en relación a la transmisión del VIH.

“*Los Invisibles*”, una suma de cinco documentales producidos por el español Javier Bardem, presentados durante el último Festival de Cine de Lima, describe el deseo de “acercarse a aquellas personas que residen en nuestro olvido. Un deseo de dar voz a aquellos que se quedaron mudos por la indiferencia”.

En estos documentales dirigidos por cineastas de gran trayectoria y reconocimiento internacional, se abordan temas como el acoso sexual en El Congo, la enfermedad de Chagas en Bolivia, la enfermedad del



sueño en la República Centroafricana y los desplazados del conflicto armado en Colombia. Cada uno de los temas que dan pie a estos documentales fueron seleccionados por su presencia en los medios. En la televisión española se atribuyó siete minutos para la presentación de cada pieza de “*Los Invisibles*”.

Javier Corcuera, documentalista peruano que dirige una de las piezas de “*Los Invisibles*”, reconoce que el objetivo de su trabajo es “dar voz a aquellos que no la tienen y hacernos saber aquello que no se dice.

Ahora, que el trabajo documental cumpla una función social, no quiere decir que deba estar al margen de la lógica del mercado ni de las vías de distribución comerciales. Sin embargo, es todo un reto hacer que una pieza que plantea al público una reflexión de carácter social ingrese al mercado mediático, puesto que se busca generar interés y conciencia frente a los problemas planteados.

La idea es que, en la proyección de un material audiovisual, adquiera sentido la frase “la comunicación empieza cuando el diálogo termina”. Si luego de apreciar este tipo de material la gente regresa a su casa reflexionando sobre los personajes y la historia, podremos decir que se avanzó un gran paso. Resulta particularmente impactante el efecto que pueda tener el simple hecho de escuchar una experiencia contada por la voz del mismo afectado. Aún recuerdo en “*La voz de las Piedras*” a un colombiano

que empezaba un ballenato diciendo “hoy les vengo a contar la historia de nuestro pueblo...”

Hay quienes dicen que “la historia la escriben los vencedores” (vencedores que por lo general se parecen mucho). Habría que preguntarse cuál es la historia de los “perdedores” y quiénes tienen oportunidad de leerla. La desbordante existencia de esas “otras” historias, sumado a la tímida pero creciente demanda por verlas, es lo que da pie a que la labor documental vaya, poco a poco, asentándose y creciendo. Puede que el interés por los documentales sea el indicio de que somos cada vez más conscientes de que vivimos en un mundo donde “los más”, a través de la pantalla, parecen ser “los menos”.

Es interesante ver que en el transcurso de los años, hay más personas interesadas en producir documentales, que se están abriendo espacios para exponerlos y, sobretodo que aumenta la demanda de personas interesadas en verlos, en conocer un poco más sobre lo que los medios habitualmente no ofrecen, y, con ello, los diversos espacios de difusión a cada vez más variados receptores.

Es de conocimiento común que el desarrollo ya no se mide solamente a partir de las cifras económicas, sino a partir de diversos factores que aseguren una mejora integral y sostenible en la calidad de vida de las personas. Entre los factores indispensables para hablar de calidad de vida se encuentra el tema del reconocimiento. El

padre Gustavo Gutiérrez, uno de los creadores de la Teología de la Liberación y que viene trabajando sobre este tema, nos recuerda que existe una idea de invisibilidad del otro por una idiosincracia subyacente del “ninguneo”. Para Gutiérrez, el “ninguneo” puede explicarse como una expresión de indiferencia por parte de un grupo que se considera superior a otro. En este caso parece que la identidad se construye a partir de la exclusión misma o algo parecido a lo que en la lógica cartesiana sería: “excluyo, luego existo”.

La exclusión, que en nuestro país no se limita solamente a la mediática, es palpable en diferentes niveles y espacios. La identidad, tanto individual como colectiva resulta ser, hasta ahora, un tema espinoso en nuestro medio. De esta forma, el tema del reconocimiento es esencial para trabajar cualquier tema de desarrollo y así generar una comunicación eficaz.

Por tanto, para quien intenta producir espacios de comunicación en los que, a partir del arte, se logre sensibilizar sobre temas relacionados al desarrollo, la demanda creciente de interesados en piezas documentales, que hablen sobre aquellos a quienes no vemos, es un hecho alentador. Sin embar-

go, aún valdría preguntarse qué otras cosas se pueden hacer con el interés que se va acumulando. ¿Qué formas hay de ir más allá de la sensibilización? ¿Será posible generar, desde los interesados de la sociedad civil y desde el Estado, mecanismos para promover no solo la difusión sino también la producción de documentales en nuestros países latinoamericanos?

Por ahora está claro que las formas de asociación entre la comunicación y el desarrollo a partir del arte, y en este caso desde el trabajo documental, ayudan a poner en la agenda mediática y social esas otras historias que también cuentan. En esta intersección entre arte, comunicación y desarrollo, es más fácil entender y comprender lo que otros nos quieren decir. Se crearía según Gadamer un “horizonte de comprensión”, porque ya no se apela tanto a los problemas sino a las personas.

Cuando logramos establecer esta conexión con alguien que nos habla desde muy lejos y que, sin embargo, podemos sentirlo tan cerca, no nos queda más que agradecer a quien tuvo la osadía y la capacidad de colocar el lente en el otro lado de la realidad, no en el barco desde el que gritó “tierra”, sino en la tierra desde la que se gritó “barco”.

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES

Ligia Calderón Verástegui

Estudiante de la Especialidad de Periodismo

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP



Foto: Melquiades Ramos, Ocoyagata, Cusco, 1987. Archivo IAFOS.

A diario los medios de comunicación nos muestran imágenes sobre acontecimientos que suceden tanto en el interior como en el exterior del país; asuntos que revelan disyuntivas entre las sociedades contemporáneas. El mensaje central es la afirmación de identidades individuales que tienden a destruir al “otro”, minimizándolo o llevándolo a la anomia. La política liberal al apoyar tal homogeneidad de caracteres dominantes, pretende maximizar determinados patrones y, al hacerlos comunes, ejercer un poder global.

Frente a ello, en el interior de la sociedad se han venido planteando diversas alternativas de reconocimiento. La gente reclama aceptación mediante la formulación de nuevos métodos de autoafirmación tanto de modo individual como colectivo. Frente a ello, valdría la pena preguntarse si este reclamo es común a todos.

Hoy encaramos una realidad fragmentada, no sólo mediante el nacimiento de identidades diversas y hasta contradictorias sino que a su vez, tenemos que aceptar el desafío este reto social. Las personas son tan ingeniosas para autoafirmarse como para discriminarse, y todo esto, bajo un contexto interesado en acrecentar el dominio del capital.

El siguiente texto propone dar relevancia a las identidades culturales para conformar la ansiada idea de ‘nación’ en el mundo contemporáneo. La anomia propuesta por la globalización acaece en la pérdida de reconocimiento y la apertura a la formación de identidades encubiertas en el dramático devaluamiento de valores culturales. Para revertir tal hecho, nuestra propuesta de solución se basará en el rol comunicativo, sea interpersonal o mediático, como móvil del ejercicio sobre la conciencia personal, común y nacional.

Democracia y pérdida de individualismo

El liberalismo político de hoy nos sugiere una “democracia” que plantea el intercambio común para que los pueblos ejerzan su soberanía, procurando una intervención recíproca entre comunidades. Sin embargo, dicha democracia se maneja bajo un modelo de intercambio comercial que propone eliminar los matices culturales. La pérdida del intercambio de ideas en espacios públicos colabora con éste desinterés gubernamental en hacer valer los derechos generales. Esto nos hace pensar que las constantes disyuntivas sociales son producto de éste sistema, mas no el ejercicio del mismo.

Habermas sostiene que la formación democrática es posible únicamente bajo la separación de los valores y símbolos culturales locales, y la ética política, de tal forma que la gobernabilidad se practique sólo a nivel público/político, separándolo de las preconcepciones de “bien”. Sin embargo, tal disociación significaría la anulación del ámbito privado en cuestiones públicas. Los miembros de la sociedad no podrían trasladar las exigencias personales al ámbito de discusión, lo cual disminuye su participación dentro del ambiente democrático.

Se debería entonces plantear un modelo de intervención igualitaria que tome en cuenta las ‘diferencias’ propias de las personas. Toda agrupación necesita reclamar socialmente la atención, reconocimiento y respeto dentro del ámbito público de manera que “la política sea de y para todos”. Ante este panorama, la importancia de los comunicadores radica en su rol de mediadores en estas discusiones políticas, que desde su capacidad ética y social se inserta en la realidad nacional. Conociendo y reconociendo las exigencias privadas es posible defender el espacio de intervención política con una verdadera democracia.

El problema social común

Problemas como la desigualdad y la búsqueda de reconocimiento están presentes en toda sociedad. Si bien reconocemos que hay una tendencia natural al dominio mediante la propagación de una ideología particular, tal expansión de poder representa tanto el sometimiento de minorías como la pérdida de importancia valorativa local.

Aún ahora tenemos que enfrentar que la ‘historia’ que nos enseñan (en países latinoamericanos) muestra y valora las deidades de la sociedad occidental. Es el triunfo europeo sobre las nuevas sociedades “descubiertas”. La colonización no es más que el modo de ‘salvación’ de los grupos ajenos al sistema; es la dominación y culturización sobre una sociedad que llega a idealizar el modo de vida extranjero como el mejor posible.

Este rechazo del otro (sea de modo racial, sexual, cultural o ideológico) no es un problema suscitado exclusivamente en Latinoamérica. Es más bien ignorancia generalizada a todas las sociedades (o al menos en su mayoría).

En el Perú, una sucesión de hechos sociales (como el ejercicio de poder, la aprehensión de las riquezas y el exterminio) han permitido calar en un imaginario que minimiza la posición del indio frente al colonizador. La historia del Perú está enmarcada por una serie de quiebres internos, de subyugación y desamparo. Situación en la que hemos tenido que adoptar la amenaza del nuevo poder hegemónico y, a la vez, adaptar un nuevo paradigma de vida. El arraigamiento de esta visión del mundo nos hace creer que el cuestionamiento del modelo impuesto es el retroceso del desarrollo común –nuestro desarrollo–.

En defensa de la identidad y la democracia

El valor nacional pierde importancia frente a la homogeneidad de caracteres comunes planteada por la política neoliberal. De algún modo el inconciente colectivo ha instaurado, en el interior de cada sociedad, diversas pretensiones de superar el problema.

Los roles individuales en pos de una construcción nacional es tarea difícil. En el Perú, día a día se trata de innovar modos de inserción en la sociedad que, tal vez sin llegar a la completa superación del problema, al menos se ha situado en un contexto propio y reconocible.

A pesar de la pretensión homogenizadora, aún se debe contar con las particularidades dentro de una verdadera democracia donde, ordenados bajo un eje que nos una políticamente, los deberes y derechos sean aceptados y adaptados como propios. Para

que sea posible agrandar el nivel de empatía entre todas las personas, será necesario dar a conocer la cultura local sin graduar márgenes de diferencia, sino enriqueciendo la realidad nacional.

La comunicación debe tomar relevancia en éste proceso como transmisor de cultura y medio para el ejercicio político. Como sabemos, el deber de los medios es transmitir información, educación y entretenimiento. Por más que los intereses empresariales intenten socavar este espacio, se debería postular una jugada ética a favor de la cultura y el buen posicionamiento identitario. Como señala Santiago Alfaro: “este gran salto adelante en el mercado mediático del mayor representante del universo andino evidencia que la urbanización, industrialización y globalización han motivado a la readaptación de expresiones culturales en contextos tradicionales, no su desaparición”.¹

Cabe cuestionar entonces si actualmente, esta función mediática está operando cabalmente en vías de un progreso común. ¿La formación de nuevas identidades es una salida hacia el porvenir político o representa nuevos paradigmas de diferenciación que debemos superar?

Es menester que el uso compartido y valorativo de la cultura, como herencia y porvenir de la sociedad, forme acciones comunicativas a favor de la empatía común. La tolerancia no es el simple hecho de aceptar el espacio del otro, sino el uso compartido que permita el desarrollo de convenciones políticas y debe permitir la apertura total a la influencia recíproca. En éste sentido, tanto los límites de intervención y el derecho a la privación personal que cada espacio cultural establece son responsabilidad general. De otro modo la apertura podría generar la pérdida de individualidad, y por tanto su diferencia específica. La exigencia nacional es, como señala David Wood, un reconocimiento de carácter heterogéneo

que permita la aceptación de una identidad múltiple, basada en la diversidad de experiencias en cuya imagen se construya el país. Para su efecto, sólo mediante la mediación de canales comunicativos es posible ejercer esta soberanía común. Se requiere tomar en cuenta las características individuales dentro de un espacio nacional integrando y fomentando la formación de valores generales y necesario para el bien público y nacional.

La comunicación: salida a favor de la democracia

El lenguaje no es sólo el medio de interrelación, sino que también es el transmisor de ideología. La realidad se construye por esta diversidad de percepciones compartidas; la información de conceptos y códigos. Éstas nociones de realidad son las interpretaciones y concepciones difundidas por los ámbitos de comunicación, que debería ejercer su fiabilidad mediante el uso compartido de espacios democráticos en un sistema político que se define por su ejercicio tangible, no la apariencia.

Si se busca establecer una política de conciencia por la que se permita el desarrollo colectivo y nacional, es preciso hallar en la comunicación el medio y motor canalizador de ideas y fines políticos a favor de la democracia. Tal comunicación ha de sustentarse en una postura ética y coherente que, basado en una inclusión de carácter dialógico, permita que halle su finalidad en la defensa de participación inclusiva.

Si bien las nuevas tecnologías y los medios masivos nos plantean nociones de conducta imperante, no se debe practicar la democracia de forma técnica o metodológica, sino práctica. Tal y como señala Habermas: sólo por la comunicación se puede mostrar la interrelación y aumentar los niveles de empatía social, valorando significativamente la opinión y la cultura a favor de la construcción nacional y democrática.”

DEPREDADORES DE FUTURO

Estado de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes en América Latina.

Ernesto Gálmez Márquez

Oficial Regional para las Américas de ECPAT International

Bachiller de la Especialidad de Periodismo. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP

I. Influencia de la situación Socio-Política y Económica de América Latina y el Caribe en la Explotación Sexual Comercial de NNA

1.1. Breve reseña del contexto político y económico actual en la región

América Latina y el Caribe viven una suerte de inestabilidad económica y política que al mismo tiempo genera una fuerte inestabilidad social. Esta relación se alimenta recíprocamente de manera negativa, ocasionando el incremento de la pobreza, violencia, marginalidad y las violaciones a los derechos humanos fundamentales, especialmente, de los grupos que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Esta inestabilidad es resultado de múltiples causas, entre las que se destaca la falta de políticas acertadas, la corrupción, la violencia, la extrema pobreza y la desigualdad social entre otras.

Aunque ha habido cierto progreso económico en los últimos años, América Latina y el Caribe siguen mostrando altos índices de pobreza -de 40% en el 2005- y persisten grandes brechas tanto entre como al interior de los países. A su vez, la región enfrenta un escenario demográfico con tasas bajas de crecimiento y de fecundidad, un mayor dinamismo de las migraciones internas e internacionales y un acelerado envejecimiento de la población.

La mayoría de países de América Latina y el Caribe no están considerados entre los más pobres del mundo, son países de ingresos medios, en comparación con los países africanos. Esto se basa en las grandes desigualdades de la región (es considerada la más inequitativa del mundo). Brasil a la saga, pero seguido muy de cerca por los demás, tienen diferencias sociales inentendibles a ojos externos. El problema es que, en promedio, esta situación de inequidad

económica extrema genera cifras macro de pobreza que no reflejan el verdadero estado de vida en muchas regiones de estos países.

La Pobreza en América Latina y el Caribe aún tiene Nombre de Infancia “el 40% de la población más pobre recibe el 10% de los ingresos totales y el 20% de la población más acomodada recibe más del 60% de estos [...] por ello, los beneficios de mayor crecimiento económico registrado en algunos períodos no han llegado a los sectores de menores ingresos. En cambio, en fases de recesión, han sido frecuentemente los grupos más desprotegidos los que han contribuido con sacrificios proporcionalmente mayores. La estructura de la propiedad y entre otros factores, la baja capacidad fiscal -y redistributiva- de los gobiernos, sin duda, han contribuido a configurar estructuras socioeconómicas extremadamente inequitativas”.

Por otro lado, el contexto político de América Latina se encuentra atravesando un tiempo de incertidumbre ya que en estos dos últimos años ha habido procesos electorales en muchos países de la región, como en Bolivia, Chile, Ecuador, Brasil, Perú, Nicaragua y México, entre otros. Coincidentemente, en todos los países electorales ha habido una pugna entre partidos considerados de derecha y otros de izquierda. Esto ha generado cierta incertidumbre generalizada en la región por el rumbo político que tomará, porque los candidatos se han basado en ideas antagónicas. El panorama actual consolida un viraje hacia la izquierda, con figuras como Lula, Kirchner, Chavez y Morales. El pago de la deuda de varios países a inicios del año 2006 (Argentina y Brasil) muestra un intento de romper con los lineamientos de los organismos internacionales, liderados básicamente por las potencias mundiales.

¹ALFARO, Santiago. “Las industrias culturales e identidades étnicas del huayno” en Arguedas y el Perú de hoy. Lima: Fondo editorial de la Biblioteca nacional del Perú. Pág. 57

Este panorama ha traído divergencia entre los países de la región.

Las metas del milenio, promovidas por Naciones Unidas desde el año 2000 y que buscan, entre otras cosas, reducir la extrema pobreza para el 2015 y la mortandad infantil, han cobrado algunas manifestaciones en todo el mundo desde el año 2005, ya que al cumplirse el primer lustro del tiempo los países desarrollados han hecho poco o nada para cumplir los compromisos que asumieron. Sin embargo, mucho de esto está enfocado, otra vez, en África, y no en América Latina y el Caribe. El informe global de desarrollo del PNUD del 2006 se centra en los problemas de agua y saneamiento y cómo esto podría impedir el cumplimiento de los objetivos del milenio.

1.2. Influencia de la situación política y económica en el contexto social y en los movimientos migratorios y su relación con la Explotación Sexual

Por lo dicho en párrafos precedentes, se puede afirmar que la región está política y socialmente muy debilitada, pues representa muy poco de los flujos comerciales y financieros que se generan en el mundo y su poder de influencia está muy limitado, además de no ser considerada prioridad en la agenda de casi ningún país desarrollado; sin embargo, las diferencias que genera la globalización no han logrado mermar la creciente migración, que se ve tanto de los países latinoamericanos principalmente hacia Estados Unidos (y en menor medida a Europa), como de las regiones vecinas de la Unión Europea. Estos procesos migratorios han generado el aumento de casos de trata y tráfico ilícito de personas con fines de explotación de todo tipo.

La crisis económica y política por la que atraviesa América Latina y el Caribe, sumada a esta creciente migración de los países del sur hacia el norte ha llevado a que Estados Unidos decidiera construir “el muro de la vergüenza”, un claro gesto de desinterés por las realidades de los países latinoamericanos, creyendo que el muro significa la solución a sus problemas, sin importar que las razones de la migración no se basan en fronteras abiertas sino en precariedad de vida de los países de origen y la existencias de mafias internacionales organizadas que trabajan para una demanda.

Los conceptos de etnia y raza también juegan un rol clave en el origen de la desigualdad en la región y siguen siendo factores importantes hoy en día de marginalización. Otro factor primordial de discriminación es el adultocentrismo, (sabiendo que en promedio para la región, el 46.8% de la población corresponde a niñas, niños y adolescentes menores de 18 años) y el género. El imaginario social avala la conducta machista de los varones y minimiza o desvaloriza a las mujeres.

Estas desigualdades afectan sustancialmente a los más desfavorecidos, quienes ven violentados sus derechos humanos comúnmente. Para ellos, los días se han convertido en espacios dónde buscar la subsistencia. Es así como estos grupos, que ven vulnerados sus derechos día a día, viven en una situación de violencia constante no sólo física, sino psicológica, siendo los más afectados los niños, niñas y adolescentes que es la población que más protección requiere.

En tal sentido, de acuerdo a la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe en esta región [...] el 60% de niños entre 0 y 12 años son pobres, y el 50% de los adolescentes de 13 a 19 años vive en iguales condiciones de pobreza. Más de 30 millones de niños, niñas y adolescentes trabajan, la mayoría en actividades de agricultura, en el sector urbano y en el sector informal, así como también en lugares de terceros.

El aumento en las movilizaciones migratorias y en la utilización de niños, niñas y adolescentes para explotación laboral han situado a millones de niños en una situación de vulnerabilidad a que sean explotados sexualmente ya que diversas investigaciones afirman que en esta región los niños pueden pasar de una forma de explotación a otra sin ningún problema.

Estudios realizados por la OIT en Sudamérica han detectado este vínculo entre trabajo infantil, trata y explotación sexual, por ejemplo, en el caso del trabajo infantil doméstico. Millones de niños son tratados bajo mentiras o promesas falsas fuera de su lugar de origen para ser explotados dentro de hogares de terceros como empleados domésticos. Estos niños pierden contacto con sus familiares y por lo general no reciben un trato digno dentro del hogar en el que trabajan, tampoco reciben un

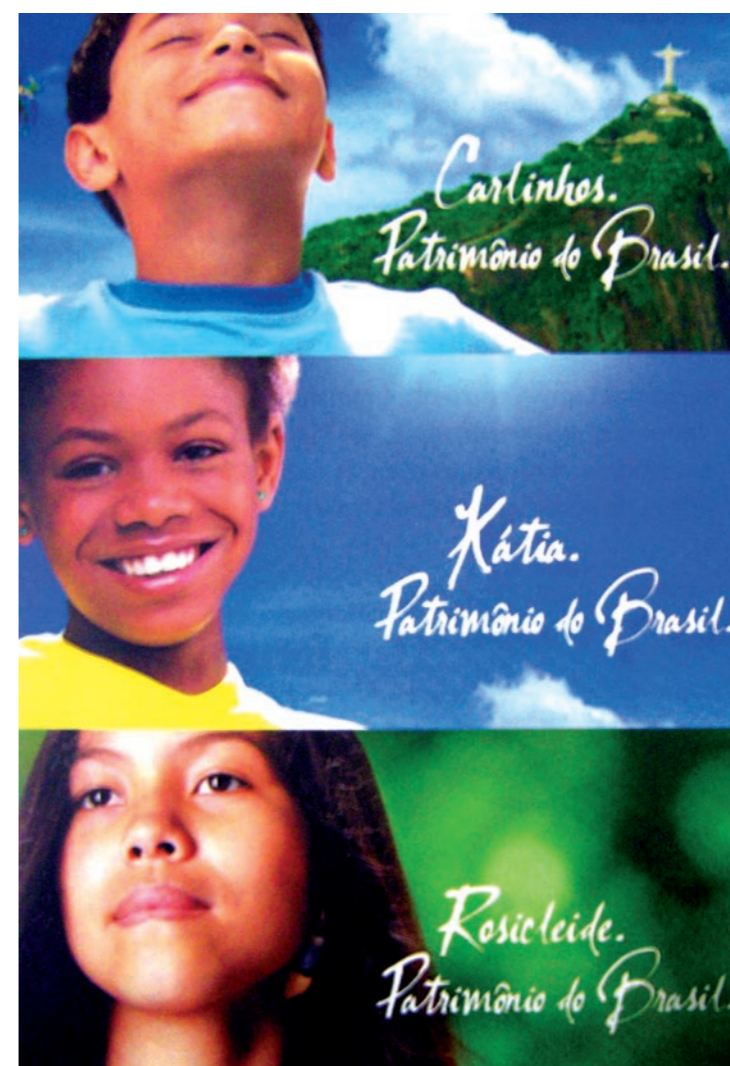


Imagen: ECPAT Internacional

suelo justo, puesto que trabajan a cambio de comida o vivienda, estando expuestos a abusos sexuales por parte de los patrones o sus hijos o a caer en mafias de explotación sexual.

1.3. La violencia civil y los conflictos armados en América Latina y el Caribe: consecuencia del contexto político y social y causa de explotación sexual en América Latina y el Caribe

En Centroamérica, la violencia ha incrementado notablemente a causa de las pandillas juveniles. Al finalizar el año 2003 se registraron en Nicaragua unos 20.000 jóvenes pertenecientes a 1.058 pandillas, mientras que en El Salvador se contabilizaron 10.500 divididos en cuatro grandes pandillas y en Guatemala 14 mil que actuaban en 434 grupos. Por otro lado, el reporte del Departamento de Estado de los Estados Unidos sobre trata de personas del 2006 señala que las problemáticas de explotación de niños, niñas y adolescentes y trata

están ligadas estrechamente con redes de pandillas en esta área. ECPAT Guatemala resalta que alrededor del 50 por ciento de las niñas menores de edad involucradas como prostitutas en bares, provienen de otros países centroamericanos y en su mayoría son hondureñas.

Entre las causas de aumento de pandillas en Centroamérica se encuentran las condiciones de vida de una población caracterizada por la marginalidad de amplios sectores sociales en América Latina: la desarticulación de las relaciones agrícolas tradicionales y de las formas de relación indígena y popular; el desalojo violento de grandes grupos indígenas, las políticas represivas impulsadas por Centroamérica; la descomposición de los centros habitacionales urbanos a partir de la violencia oficial, militar y paramilitar en las ciudades; la ausencia de empleos que propicia la migración internacional; las transformaciones familiares que incluyen a decenas de miles de huérfanos de guerra y la fragmentación familiar derivada de la migración de padres, madres y hermanos. A estas causas se suma un segundo factor, que es la definición de redes transfronterizas creadas a partir de los procesos migratorios a Estados Unidos y, en menor medida, a México y Estados Unidos; la deportación de muchos jóvenes centroamericanos o estadounidenses de origen centroamericano a partir de la segunda mitad de los años '80 como parte de una redefinición de las políticas migratorias estadounidenses y las transformaciones de las cárceles que implicaron la deportación de presos.

En este escenario, las características geográficas sitúan a Guatemala como puerta de entrada a los países de Norteamérica (sobre todo México y Estados Unidos). Así, Guatemala actúa como un espacio de tránsito para la trata de niños, niñas y adolescentes (NNA) provenientes de Nicaragua, Honduras y el Salvador; como un país de origen para la trata de NNA a Belice y México y; como un país de destino, ya que los niños, niñas y adolescentes de El Salvador, Honduras y Nicaragua son llevados al país por redes de explotadores sexuales. Esto se ve favorecido ya que existen acuerdos de libre tránsito entre Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala pero no hay un control real migratorio de personas menores de edad entre estos países.

Según el reporte de trata del Departamento de Estado de Estados Unidos, Costa Rica, por otro lado, es principalmente un lugar de tránsito, origen y destino para mujeres, niños, niñas y adolescentes con fines de explotación sexual. Niñas y mujeres de Nicaragua, República Dominicana, Colombia, Guatemala, Ecuador, Cuba, Perú, China, Rusia y de las Filipinas son tratadas para explotación sexual. Las niñas y mujeres costarricenses son tratadas dentro del país con el mismo fin. Por otro lado, sirve como un lugar de tránsito para las personas que tratan a Estados Unidos, México, Canadá y Europa.

En el caso de Colombia, el escenario es distinto ya que es el único país del hemisferio americano sufriendo un conflicto armado interno. Además de la guerrilla, existe una fuerte política en contra del narcotráfico que Estados Unidos financia (desde el año 2000 EEUU ha entregado a Colombia 4.7 mil millones de dólares para combatir el narcotráfico que, hasta la fecha, no ha disminuido y, en algunos casos, ha aumentado). Este conflicto interno que vive Colombia, puede considerarse como una causa indirecta de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes porque el aumento del presupuesto de la defensa ha llevado a una disminución del gasto social y, principalmente, de la educación y la salud, reduciendo así los recursos disponibles para atender los programas de niñez y juventud. Por otro lado, los niños desplazados por la guerra interna o los huérfanos de la guerra refugiados en lugares que nos son sus lugares de origen, son fáciles presa de los explotadores sexuales.

En Brasil las condiciones estructurales para el crecimiento de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (ESCNNA) incluyen el estado de extrema pobreza e inequidad social (vivenciada por 1/3 de la población brasilera), la crisis ética y moral del Congreso Nacional y la no adecuación del Código Penal Brasileiro (creado en 1940) en relación a los crímenes sexuales, además de la corrupción en el Poder Judicial y el estado de violencia que afrontan miles de niños, niñas y adolescentes envueltos en mafias de narcotraficantes dentro de las favelas. Una investigación realizada por la ONG CECRIA en el 2002 identificó 110 rutas de trata interna de mujeres y personas menores de edad para propósitos sexuales y 131 rutas que involucran

a Brasil en la trata internacional de esta índole. Las rutas internas evidencian mayor presencia de adolescentes que de mujeres. En cambio, en la trata internacional, la mayoría de las víctimas son mujeres. Las regiones del Norte y el Noreste, entre las más pobres del país, presentan el número más elevado de rutas de trata nacional e internacional. Esto confirma la teoría sobre la vulnerabilidad en que se encuentran los grupos menos protegidos de la población a ser captados por mafias de explotación sexual dada su condición de marginalidad.

1.4. Factores externos que influyen en el aumento de la Explotación sexual Comercial de NNA en América Latina y el Caribe

No son solo la violencia o la pobreza las causas de explotación sexual en América Latina y el Caribe. Factores externos e indirectos también influyen en su incremento como por ejemplo el tsunami en Asia en el 2004 que hizo que en buena medida, muchos de los turistas que frecuentaban esas áreas como destinos sexuales, cambiaran su mirada hacia Latinoamérica y el Caribe. Otro ejemplo claro de esto es la crisis económica que sufrió Argentina en el año 2001 que tuvo mayor impacto en las clases económicas menos favorecidas, dejando a miles de personas sin empleo y en un claro estado de vulnerabilidad a ser explotados; además, la crisis significó la caída de precios y el consecuente aumento significativo de turistas extranjeros, muchos, en busca de un mercado sexual.

En resumen, las causas generadoras de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe son: Marginalidad, acceso limitado a servicios educativos, tolerancia social e impunidad, cultura machista y conductas sexuales irresponsables, pobreza, maltrato infantil dentro de la familia, conflictos armados, consumismo, niños en situación de calle, discriminación étnica-cultural y de género e inequidad social, falta de una legislación y políticas públicas adecuadas.

II. Contexto Legal de la ESCNNA en América Latina y el Caribe

En el campo normativo, existen importantes vacíos que dificultan una adecuada persecución del delito y, en aquellos casos en que las conductas sí están tipificadas como delitos, aún así son escasamente persegui-



Imagem: ECPAT International

das penalmente. El marco de referencia común son los tratados que todos los países han suscrito, como la convención de los derechos del niño y el convenio 182 de la OIT, que en Paraguay, la presión de la sociedad civil fue un factor determinante para su ratificación; sin embargo, no todos los países han adecuado su legislación nacional a estos tratados. En cuanto a tratados entre países de la región, los mayores avances se han producido dentro del MERCOSUR, destacando el tratado de Niño/a Sur, el cual tiene por fin articular los esfuerzos nacionales y la cooperación en el ámbito del MERCOSUR para el cumplimiento de la Convención sobre los Derechos del Niño y otros instrumentos internacionales sobre la materia.

No en todos los países se tipifica a la ESCNNA y la trata como delitos, estando en la mayoría de los casos a nivel de proyectos. En Brasil, Costa Rica y Perú, por ejemplo, se sanciona la trata sólo para efectos de ESC, pero no para otras formas de explotación. Existe muy poca normativa y mecanismos adecuados para atención a las víctimas. Muy pocos países, cumplen con mecanismos que aseguren una atención integral de la víctima. Otro vacío es la prevención y protección a víctimas y testigos. En muchos países, como en el caso de México, todavía se usa el careo de la víctima con el agresor como parte del proceso judicial.

Si bien son muchos los avances en la elaboración e implementación de los Planes de Acción Nacional, en la mayoría de los casos se muestran como un documento "a realizar por la gestión de turno" que luego es archivado y olvidado. En la mayoría de los países de la región resalta la falta del uso de estos Planes contra la ESCNNA como una base estratégica de acción y de colaboración entre los actores clave. Una de las causas por las que estos Planes no son implementados es porque el estado no destina los fondos ni el compromiso necesarios. Honduras es un buen ejemplo contrario de esta afirmación ya que su Plan de Acción Nacional está siendo estudiado por el Congreso de la República para asignarle los fondos necesarios para su implementación.

Perú también ha finalizado en el 2006 la elaboración de su Plan de Acción Nacional, que tiene como objetivo reducir de manera significativa la explotación sexual comercial de NNA para el año 2010, dicho Plan

ha sido elaborado en coordinación del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. En Uruguay se ha conformado desde el año 2004 un comité para la erradicación de la explotación sexual de NNA, presidido por el INAU (Instituto del Niño y Adolescente de Uruguay) y conformado, entre otros, por UNICEF y el Instituto Interamericano del Niño. Este comité viene desarrollando el Plan Nacional de Acción, el cual, se espera, esté terminado para inicios próximo año.

III. Situación de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes en América Latina y el Caribe

3.1. Aproximaciones generales de la ESCNNA en la región: Explotación Sexual Tradicional (Prostitución), Pornografía, Turismo Sexual y Trata con fines de explotación sexual

La explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en esta región es una realidad que se presenta como un gran desafío y que, según múltiples estudios, viene en aumento. La OIT-IPEC afirma que las niñas, niños y adolescentes más vulnerables a la explotación sexual comercial, son aquellos que han sufrido o han estado expuestos a la violencia intrafamiliar, abuso sexual, pobreza extrema, marginalización y expulsión escolar. Además, el carácter clandestino, sumado a la falta de compromiso real de los gobiernos y la sociedad, la desinformación y la corrupción hacen de esta problemática, una realidad invisible, de la cual no se pueden obtener datos ciertos y que se muestra más organizada en el transcurso del tiempo, vinculada muchas veces a mafias internacionales de crimen.

Es bastante lo que se viene trabajando en la región para combatir la explotación sexual de NNyA pero no es suficiente. El trabajo organizado en red que estas mafias o grupos criminales utilizan muestra un desarrollo evidente frente el trabajo de las instituciones que luchan para su erradicación. Es claro que si bien en América Latina y el Caribe ha habido un aumento significativo en el número de organizaciones y personas que se dedican a combatir la explotación sexual comercial de NNyA, el poco dominio de trabajo en red y la falta de acciones coordinadas, sumadas a la poca experiencia de muchas organizaciones y el recelo institucional de otras, más la débil presencia y compromiso estatal y corruptión hacen de esta región un campo libre

para que esta problemática se encuentre en aumento.

Debido a la multiplicidad de factores explicados anteriormente con referencia a la situación social, cultural, económica y política que afronta actualmente la región, se puede constatar que la problemática de explotación sexual comercial de NNyA ha aumentado significativamente; sin embargo, el número de personas e instituciones dedicadas a combatir este crimen también ha aumentado en los últimos años.

La explotación sexual de NNA a través del turismo es uno de los mayores problemas que afronta la región, así, se han logrado identificar espacios críticos donde este crimen sucede cotidianamente a vista de la sociedad. Lugares como la triple frontera entre Brasil, Argentina y Paraguay, la amazonía de Perú Brasil y Colombia o las grandes ciudades como Buenos Aires San José son reconocidos destinos de turismo sexual con niños. Frente a esto, los gobiernos, apoyados por organizaciones de la sociedad civil y agencias internacionales están promoviendo programas de prevención y protección.

Por otro lado, el uso de NNA para la producción de pornografía también es un hecho que viene en aumento en la región como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías. Esta forma de explotación está además ligada al turismo sexual, ya que es por Internet que se ofrecen programas turísticos con niños. Se han detectado numerosos casos en que niños son captados a través de la red con engaños para luego ser explotados sexualmente. En las ciudades existen numerosos ciber cafés (cabinas de Internet), lugares con computadoras donde comparten un mismo espacio NNA y personas adultas. Estos lugares son conocidos porque muchos padres y madres los usan como “guarderías infantiles”; sin embargo, se han detectado casos donde los niños han sido abusados dentro de estos “ciber cafés” o por clientes que frecuentaban estos espacios.

Frente a este hecho algunos países están promoviendo acciones de prevención dirigidas a NNA, padres, madres, profesores y trabajadores/administradores de cabercafés. Por ejemplo, en Costa Rica se viene implementando la campaña Make IT Safe, mientras que en Argentina, Save The Children, está impulsando la campaña “A navegar seguros”.

Pero lo que ha aumentado significativamente durante los últimos años en América Latina y el Caribe es el fenómeno de la trata con fines de explotación sexual comercial debido a todos los factores explicados anteriormente y que están relacionados directamente con este crimen: Corrupción, violencia, falta de políticas públicas adecuadas, inequidad social, consumismo, permisivitas social y poco o ningún conocimiento de la problemática. En la región, muchos países están comenzando a adecuar la normativa interna y estableciendo vínculos con otros países con el fin de combatir la trata de personas.

3.2. Coordinación y Cooperación

Se ha generado un ambiente de mayor conciencia sobre la urgencia de fortalecer la capacidad para trabajar en forma coordinada. En cuanto a la coordinación regional, si bien se están formando distintos grupos de trabajo en la región, cada cual maneja su propia línea de acción sin llegar a un trabajo coordinado real. En la Reunión de Seguimiento a Yokohama para América Latina y el Caribe, que se celebró del 18 al 20 de mayo de 2004 en San José, Costa Rica, varias agencias internacionales y regionales se comprometieron a la creación de este grupo regional de trabajo pero hasta ahora no se ha creado. Son muchas las buenas intenciones y bastantes las palabras y los compromisos pero falta que las acciones sean directamente proporcionales a lo que se dice.

Es cierto que ahora los países de Latinoamérica y el Caribe conocen mejor la problemática, pero también, lo que ha sucedido, es que muchas organizaciones no gubernamentales en su afán por liderar o por ser los abanderados en el tema, han duplicado esfuerzos y gastado recursos intentando redescubrir la pólvora infinidad de veces.

En los últimos años se ha gastado millones de dólares en la producción de material sobre explotación sexual. La mayoría financiados por la cooperación internacional o por organismos internacionales. El aporte presupuestal de los gobiernos para estas actividades es mínimo en comparación, esto señala una preocupante dependencia externa, y falta de prioridad interna, para continuar con estos esfuerzos.

Así se puede constatar que en este momento, como consecuencia de las innumerables pérdidas de dinero en proyectos duplicado-

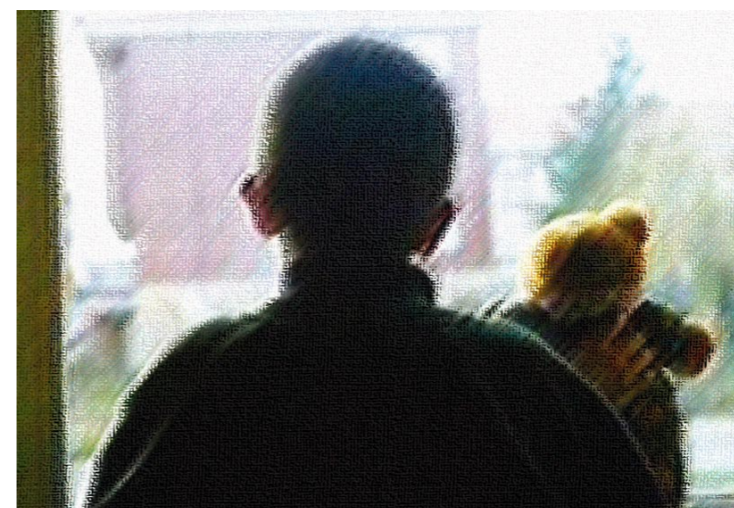


Imagen: ECPAT Internacional

para el logro de los propósitos de sensibilización y movilización social. Tampoco hay una sostenibilidad de campañas. Una barrera común a todos los países de la región es la influencia de los medios de comunicación masiva que dan un tratamiento sensacionalista a la información relacionada con hechos de abuso y explotación.

Otra dificultad en la región referida a movilización, información y sensibilización es el manejo de conceptos y contenidos diversos en los mensajes y discursos que se difunden. En otros casos se alude a los mismos términos con diferente significado. Un ejemplo de ello es el uso de los términos «cliente» o «explotador». El término «actores involucrados», de otro lado, puede comprender un rango demasiado amplio de actores que pueden estar involucrados en sentido positivo o negativo frente a estas problemáticas. Este es un aspecto crítico en una línea de acción donde lo central son los mensajes. Otro problema que suele presentarse es la organización de diferentes campañas sobre los mismos temas por diferentes organizaciones, en vez de confluir y complementar recursos en torno a una misma iniciativa.

3.4. Generación de Conocimientos

En la generación de conocimiento, a los estudios cualitativos sobre el perfil de NNA en situación de explotación sexual comercial, se han sumado estudios sobre la demanda, básicamente sobre el perfil de la misma y los mecanismos utilizados para la obtención de servicios. Existen algunos estudios que revelan la mayor participación de niñas, niños y adolescentes. No existen datos oficiales, sobre el número de NNA viviendo en esta, condición, dado el carácter delictivo, clandestino, e ilegal de esta actividad; sin embargo, la percepción general en la región es de un incremento de la cantidad de NNA que son incorporados a situaciones de explotación sexual comercial, relacionando este incremento con el uso de nuevas tecnologías que se convierten en mecanismos de reclutamiento.

En el caso de trata, hay un conocimiento generalizado en relación a los vínculos de esta actividad con mafias internacionales. También existe un conocimiento respecto a las rutas nacionales e internacionales así como sobre los mecanismos empleados para el reclutamiento, entre los cuales ocu-

res o mal manejados en la región, muchas veces forzados a realizarse por la presión de organismos internacionales, se han reducido los apoyos económicos para contrarrestar este crimen que viola los derechos fundamentales de muchos de nuestros niños, niñas y adolescentes. Y la mayor reducción se ha visto en los proyectos dirigidos a la atención directa de víctimas. Tal es el caso de malos manejos de proyectos que, por ejemplo, se puede ver en Argentina como la OIT construyó dentro del Programa Luz de Infancia, en un convenio con el Ministerio de Trabajo, un centro de atención en la triple frontera, con 10 camas y el equipo necesario pero ese centro está vacío y no se ha podido usar nunca como tal porque no contemplaron la contratación del personal a cargo. Además, esto es una clara muestra de la falta del trabajo coordinado entre instituciones.

A nivel gobierno, lo que se ha podido observar, como elemento común entre los países de la región es la lucha institucional para establecer cuál de los órganos del gobierno es el encargado de llevar el tema. Esta competencia da como resultado que cada Ministerio tenga su propio programa contra la explotación sexual aislado de los otros ministerios.

3.3. Movilización Social y Sensibilización

En el tema de movilización social y sensibilización hay avances en cuanto a articulaciones y cooperación entre diversos actores tanto gubernamentales como privados y en la visibilidad del tema; sin embargo al no haber mediciones sobre el impacto de las campañas no se cuenta con medios de verificación respecto a la efectividad de éstas

pan un lugar importante la oferta de empleo a través de medios de comunicación y supuestas agencias de colocación laboral. Algunas organizaciones están diseñando hojas de ruta de trata que permitan la visión espacial de tránsito y los recorridos que utilizan las mafias para el traslado de las víctimas de trata.

La mayoría de estos estudios son producidos por contrapartes locales (ONGs) y financiados por agencias de cooperación y organismos internacionales, siendo el común que tengan un enfoque local más que regional. Está presenta la necesidad de trascender estos estudios y continuar con un trabajo más amplio, de carácter regional, que tengan la posibilidad de comparar escenarios distintos y que integren dimensiones diferentes a la problemática, como por ejemplo las concepciones de la sociedad y los mecanismos sociales, culturales e ideológicos que dificultan la erradicación de la explotación sexual de NNyA.

IV. Protección y Atención

Entre las estrategias más eficaces están: los modelos de atención integral para víctima de ESC, que abordan los aspectos legales, psicológicos, familiares y de provisión de soportes educativos, sociales y económicos. La promoción del protagonismo de los NNA afectados por ESC y el fortalecimiento de redes conformados por distintas ONG y entidades estatales permiten una acción más coordinada y complementaria. También se refieren avances a otro nivel, como la elaboración de un sistema de registro para trata (Perú), la conformación y funcionamiento de mesas binacionales y mayor atención al estudio de la demanda. Un problema vigente es la persistencia de una barrera para la reinserción de NNA que han pasado por situación de ESC a sus familias, a la escuela o a otras redes sociales. Tampoco existen mecanismos eficientes para el seguimiento y monitoreo de los casos.

Por otro lado, uno de los problemas frecuentes en el tema de atención y protección está relacionado con los pocos recursos de los que disponen las ONG, generando dependencia de las intervenciones al financiamiento de la cooperación internacional, lo que resta sostenibilidad y a veces ocasiona interrupción de los procesos, ya que se sujeta el tiempo de la intervención al tiempo de los proyectos.

V. Acciones prioritarias, tendencias regionales y desafíos

El informe del I Foro de Coordinación Regional llevado a cabo en julio de 2006 entre OIT-IPEC y ECPAT, muestra las acciones prioritarias, tendencias regionales y los mayores desafíos en la región para explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes

5.1. Para la generación de Conocimiento

- Necesidad de identificar en forma precisa qué se conoce y qué no con respecto a la Explotación Sexual Comercial. Discriminar qué hechos constituyen tendencias o no.

- Formular grandes líneas de investigación: ordenar lo que se tiene que está en un nivel bastante general y que no da cuenta de toda la producción a nivel local y regional.

- Articulación de investigación a políticas de intervención y atención.

- Generar conciencia e influir en los actores que elaboran los términos de referencia para que cambien los objetivos «fotográficos» por estudios de profundización. Investigación sobre situaciones básicas y sistémicas.

- Buscar formas de incidir en los medios a partir del conocimiento. Producir información estadística que de soporte y sustente información periodística. Que no se asocie el tema con sensacionalismo y amarillismo.

- Construir bases y marcos comunes de conceptos.

- Desplegar estrategias en materia de búsqueda de recursos, construcción de redes con vistas al desarrollo de investigaciones que contribuyan a la generación de conocimiento.

- Mayor conocimiento y mejor abordaje de la demanda.

5.2. Para el aspecto legal

- Asumir la tarea de elaboración de instrumentos jurídicos regionales.

- Adecuar los marcos normativos nacionales a los Tratados Internacionales a partir de un estándar mínimo común para la re-

gión que contemple la extraterritorialidad, la prevención, sanción (sustantivo y procesal) y atención a la víctima.

- Fortalecer la capacidad interna de cada país para lograr la plena aplicación y cumplimiento de los marcos normativos.

- Establecer índices de cumplimiento de la legislación vigente.

- Mejorar la capacidad de gestión del sector público para atender y dar solución a los casos de incluyendo el fortalecimiento de personal especializado y el fortalecimiento institucional de los países de la región.

- Establecer conexión con iniciativas ciudadanas de control y mayor articulación entre sociedad civil y Estado.

- Incremento de convenios y protocolos internacionales para combatir la demanda.

- Enmarcar y dar sustento a las acciones legales desde las políticas públicas.

- Progresiva incorporación de NNA en diseño de políticas, presupuestos y toma de decisiones.

- Fortalecer los procesos de integración entre países y regiones.

5.3. Para protección y atención

- Necesidad de renovar las estrategias de intervención.

- Fortalecer la participación de todos los actores en planes y acciones conjuntas.

- Capitalizar la experiencia y aprendizajes de instituciones especializadas en atención a víctimas en espacios adecuados y con personal especializado.

- Asumir como mandato la inclusión de monitoreo y evaluación de las acciones, proyectos y programas.

- Someter a validación los modelos, metodologías y estrategias y sistematizar las experiencias, difundiendo buenas prácticas pero con miras al diseño de políticas públicas, programas nacionales y modelos transferibles.

- Fortalecer las capacidades y responsabilidad de actores locales como forma de enfrentar la sostenibilidad de los procesos.

5.4. Para sensibilización y movilización social

- Necesidad de abordar de manera explícita y frontal el combate a las ideologías que sustentan la violación de derechos: el machismo, la inequidad de género, la discriminación étnico-racial, las relaciones de poder y subordinación.

- Crear una red de comunicadores con el fin de compilar todos los materiales producidos hasta el momento y estar en contacto permanente para la creación de futuros materiales y así evitar la duplicación de trabajo.

- Desarrollar estrategias eficaces para influir en medios de comunicación.

- Incorporar como regla la medición de impacto de las campañas.

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN PROYECTOS DE DESARROLLO

Lucía Mantilla Vera

**Estudiante de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP**

Cultura. Alrededor de ella, se han planteado largos debates que examinan qué es y cómo se relaciona con el desarrollo. Veamos, brevemente, algunos de ellos.

Muchas veces se ha asociado, erróneamente, la cultura de un pueblo exclusivamente con su pasado, con su tradición ancestral. El desarrollo, por su parte, se ha asociado con el futuro. Un futuro que implicaba como necesario para su realización el superar ese pasado. Para la teoría de la modernización lo tradicional se oponía a lo moderno, y era preciso evolucionar del primer estado al segundo mediante la industrialización. Bajo esta mirada, los proyectos de desarrollo no tendrían por qué tomar en cuenta la cultura de un pueblo, puesto que ella debería ser superada.

Otra visión, por su parte, propuso tomar en cuenta la cultura. Como nos indica Raúl Romero Cevallos, con la publicación del libro titulado “La cultura sí importa” de Lawrence Harrison y Samuel Huntington se empezó a prestar atención a este aspecto en el campo del desarrollo. La cultura importaba, como cuenta Romero, en la medida en que podía facilitar o entorpecer el desarrollo. Esta idea si bien es rescatable, deja ver, como apunta el autor, una visión utilitarista de la cultura, que la considera valiosa o no, en tanto sirva al desarrollo, subordinándola a este. Bajo este enfoque, los proyectos podían elegir tomar en cuenta o no la cultura del pueblo en cuestión.

Es claro, que ambas visiones fallan desde su definición de lo que es cultura. Entonces, ¿qué es cultura? Yo concuerdo con que la cultura es “un conjunto de formas y modos adquiridos de concebir el mundo, de pensar, de hablar, de expresarse, percibir, comportarse, organizarse, comunicarse, sentir y valorarse a uno mismo en cuanto individuo y en cuanto a grupo. Es intrínseco a las culturas el encontrarse en un constante proceso de cambio”.

La cultura es, entonces, lo que un grupo humano es. Las tradiciones son parte de la cultura, en tanto definen ese ser en el ahora. El hecho de aceptar que están en constante cambio quiere decir que las formas de comportarse

pueden cambiar. Prácticas tradicionales pueden continuar haciéndose o pueden dejarse si así lo creen conveniente sus poseedores. No me molestaría, por ejemplo, que en prácticas de mi cultura se dejarán de efectuar las corridas de toros.

Desde esta definición, la cultura tiene un valor intrínseco ¿Sería posible que un proyecto de desarrollo no la contemple como factor esencial? El desarrollo se da, como señala Romero, en cultura. Por ello, es importante evaluar qué aspectos de la cultura de un pueblo pueden resultar adversos o favorables, para de acuerdo a ello, elaborar una estrategia que se adapte a dicha realidad, sea viable y sostenible en el tiempo.

Ahora bien, en el meollo de todo esto se halla la diversidad cultural. Todas estas discusiones en torno a la cultura y el desarrollo no hubieran surgido de no existir la diversidad cultural. En el caso de la teoría de la modernización, quienes sostenían que la cultura debía ser superada, se referían a la cultura del otro, de manera que el paso a lo moderno era el paso a la cultura occidental.

En países como el Perú, la diversidad cultural es tan grande que en los proyectos de desarrollo las culturas se relacionan. Se da lo que llamamos una comunicación intercultural. Esta, creo yo, es la base de todo proyecto de desarrollo. Antes, por ejemplo, de implementar un proyecto de educación bilingüe intercultural, los ejecutores y los receptos deben haber establecido una comunicación de este tipo.

A continuación, procederé a plantear lo que Estrella Israel Garzón define como comunicación intercultural en relación a mi experiencia. A finales de febrero de este año, tuve la oportunidad de participar en un proyecto realizado por estudiantes de la facultad de EEGLL, y jóvenes shipibos y mestizos de la ciudad de Pucallpa. Los tres grupos nos embarcábamos en un proceso de comunicación intercultural a través de talleres de artes escénicas y artes plásticas que tendrían como objetivo final la elaboración de un espectáculo. La experiencia adquirida fue de lo más enriquecedora, y me permitió ver que la aplicación de una comunicación intercultural



Foto: Mariano Chillihuani Ocoongate, Cusco, 1988. Archivo TAFOS

adecuada es difícil y complicada, y lo es aún cuando las partes están dispuestas a que esta se de la mejor manera.

Para Estrella Israel Garzón la comunicación intercultural puede contribuir a generar una atmósfera que promueva el entendimiento y la cooperación. Ahora bien, esta comunicación ideal implica ciertas cualidades que todos los involucrados deben desarrollar, como son: la sensibilidad a las diferencias culturales, el aprecio de las mismas, tolerancia ante una comunicación que puede resultar confusa, una predisposición para manejar lo inesperado, flexibilidad para cambiar y adoptar alternativas y expectativas.

Desarrollar estas cualidades no es fácil, conlleva esfuerzo, e incluso, práctica. En Pucallpa, aunque todos hablamos español, a veces era difícil entendernos mutuamente. Esto podía causar risa muchas veces, pero luego de un día largo de trabajo, calor y zancudos, esta dificultad podía llevarnos a preferir efectuar las actividades por separado.

La autora señala que las variables interpersonales tienen enorme influencia en el proceso de comunicación. Es más, el contacto entre culturas se da mediado por ellas. Se debe tomar con cuidado la forma de interactuar con un grupo. Uno puede tender, cómo me pasó a mí, a extender erróneamente ciertas características de algunos miembros a todos los miembros.

La autora indica, además, que es preciso identificar y evitar los ruidos interculturales. Estos se producen en las siguientes circunstancias:

“cuando no percibimos al otro tal y como es, contextualizado con su identidad cultu-

ral e intentamos imponerle nuestras ideas, creencias, valores, actitudes, pautas de comportamiento, lengua... , es decir, distorsionamos variables que constituyen su ser en el mundo (...) La diferencia se transforma en ruido cuando implica desigualdad, desequilibrio, incomprensión, sobre todo cuando simplifica, deforma o anula al otro”.

Este requerimiento básico para todo proyecto de desarrollo es en suma difícil de lograr. Nosotros juzgamos lo que vemos, en nuestro día a día bajo las normas de comportamiento y valores que hemos adquirido, es un proceso automático. Recuerdo que, en el espectáculo preparado habían monólogos en los cuales muchos manifestábamos tristeza o dolor. La reacción del público shipibo al presenciar estos monólogos fue de risa en muchas ocasiones, incluso en mi monólogo. Esto nos causó, al grupo limeño, un gran malestar. Pensamos que en Lima, eso nunca hubiera sucedido, nunca se habrían burlado así de nuestra actuación. En efecto, en Lima nunca sucedió, pero, aquí las partes cómicas de la obra tampoco causaron las estruendosas y prolongadas risas que sí ocasionaron en las comunidades shipibas. Entendimos, ya en las últimas presentaciones en Pucallpa, que no se trataba de una burla. Los shipibos tienen una facilidad para encontrar todo excepcionalmente gracioso, sin ninguna mala intención de por medio. Sin embargo, como en Lima eso nunca hubiera ocurrido no pudimos evitar juzgar la situación de acuerdo a ello.

Ahora bien, ¿qué pasa cuando una cultura es muy dispar a la nuestra? ¿Si sus creencias intervienen en sus decisiones de forma distinta? Si una cultura, por ejemplo, considera las vacunas como una contaminación del cuerpo se niega a inocularse, a pesar de que ello represente un gran riesgo para ellos mismos. Aquí vemos como la cultura dificulta el desarrollo. Nosotros, no los podemos juzgar como tontos o insensatos, por ello. Si bien debemos tratar de comprender sus razones y compartir las nuestras con ellos. A mi parecer, la elección es finalmente de ellos, no puede haber coacción. Sin embargo, quiero creer que ellos entenderían, o como comunicadora sería tan buena que los podría, al menos, convencer. Claro que, la realidad es mucho más compleja de lo que yo puedo abarcar en este ensayo y en el momento el comunicador para el desarro-

llo tendrá que tomar una decisión dependiendo de las circunstancias.

Otro punto que me parece importante destacar es que en la comunicación intercultural no se puede perder de vista la horizontalidad y bidireccionalidad del proceso. En la comunicación, hablamos de un emisor y un receptor que intercalan papeles. El intercambio es mutuo, es decir, ambos nos enriquecemos del mismo.

Precisamente, creo que si bien todo proyecto distingue entre ejecutores y beneficiados, no son únicamente los ejecutores quienes traen y transmiten un conocimiento, sino que los beneficiados también aportan el suyo y es de igual importancia. Más aún, un proyecto de desarrollo debe tener como fin que los beneficiados iniciales se conviertan en los ejecutores de su propio desarrollo. No se debe olvidar, además, que los mismos ejecutores resultan beneficiados por toda la experiencia adquirida. Para que esta horizontalidad y bidireccionalidad se den, se debe procurar desterrar visiones paternalistas y prácticas asistencialistas.

Estas visiones donde se coloca a los ejecutores en una posición erróneamente superior provienen de ambas partes. Muchas veces, nosotros creíamos saber mejor como estructurar el espectáculo, y tendíamos a considerar las otras opiniones como muy simplistas. Poco a poco nos dimos cuenta de que sus ideas no eran me-

nos buenas, sino simplemente, distintas, y lo diferente no tiene porque ser necesariamente malo. Por su parte, ellos tendían a otorgarnos un mayor número de responsabilidades, y no porque ellos no pudieran gestionar la donación de alimentos, sino porque creían que eso nos correspondía a nosotros.

Lo ideal sería, entonces, que todo proyecto se base en una comunicación intercultural como la que se ha planteado. En el diagnóstico, además de obtener los datos cuantitativos y cualitativos que nos dan una idea de la población, debe propiciarse una comunicación intercultural en la cual ambas partes se conozcan. No solo los ejecutores son los que deben conocer, ellos también deben conocernos. Esto, es más allá inclusive de los términos del proyecto, hablar quizá de cosas personales, bromear, celebrar juntos. Ésta comunicación se hará más fluida durante el proceso, y a su vez, facilitará la ejecución del mismo.

Ahora bien, sé (no por experiencia propia esta vez, sino por lo que he escuchado de otros) que en muchos casos quiénes financian los proyectos dan un límite tan corto para la ejecución del mismo que el diagnóstico se hace sobre la marcha, lo cual dificulta también una adecuada comunicación como base. Sin embargo, lo que trato de decir es que todo comunicador para el desarrollo debe querer propiciar este clima comunicativo que permitirá el desarrollo de un proyecto más efectivo y agradable.

Bibliografía

HEISE, María, Fidel TUBINO y Wilfredo ARDITO

1994 "La dimensión cultural de la vida humana". En Interculturalidad, un desafío. Lima: CAAP, pp7.

PRESTON, P. W.

1999 "Descolonización, Guerra fría y elaboración de la teoría de la modernización". En Una introducción a la teoría del desarrollo. Madrid: Siglo XXI editores, pp. 187-215.

ROMERO, Raúl

2005 "Cultura y Desarrollo: problemática". En ¿Cultura y Desarrollo? ¿Desarrollo y Cultura? Propuestas para un debate abierto. Lima: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), pp.21.

ISRAEL, Estrella

2007 "Comunicación intercultural y construcción periodística de la diferencia" [en línea]. Base de datos La iniciativa de comunicación. Consulta: 8 de junio de 2007.

<<http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld 234.html> >

EL MUNDO NO ALCANZA Comunicación Sostenible para un Desarrollo Sostenible

Alfonso Gumucio Dagron

Director Ejecutivo del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social



Foto: Eusebio Quijpe Azángano, Puno, 1991. Archivo TAFOS

Dice un informe reciente de la FAO, que cada cuatro segundos alguien muere de hambre en el mundo. Frente a esa cifra, la discusión sobre cómo se debe definir el desarrollo sostenible -las 89 variantes de la definición que alguien citó durante el Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo en Roma, octubre 2006- carece de sentido y se parece al debate sobre el sexo de los ángeles.

Hay temas más urgentes hoy, por ejemplo, ¿puede nuestro pequeño planeta alimentar a una población cada vez más grande? Alcanzan los recursos actuales cuando sabemos que la distribución es desigual y que una minoría en el mundo controla la mayoría de los recursos, mientras la gran mayoría de la población lucha por sobrevivir con dignidad?

El estado de devastación del planeta ha sido descrito con frecuencia con imágenes y palabras catastróficas. Todos estamos ya

al tanto de los desastres naturales y de los cambios climáticos. Las palabras justas para describir el deterioro de la naturaleza se han incorporado al lenguaje del desarrollo y al discurso político. Sin embargo, continúan ardiendo y siendo devastados los bosques, y la población rural del Tercer Mundo tiene cada vez menos acceso a tierras productivas para cultivar alimentos que aseguren su supervivencia, menos aún para producir excedentes comercializables.

El medio ambiente y el desarrollo sostenible han ocupado un lugar importante en la agenda internacional durante los últimos 20 años, pero no se ve un progreso a nivel mundial. Algunos países lo han hecho mejor que otros, protegiendo sus recursos naturales y utilizándolos racionalmente para el beneficio de los más necesitados, pero en la mayoría del mundo imperan todavía las implacables reglas del mercado, donde la devastación es la política oficial. Cuando

algunos gobiernos hacen esfuerzos para proteger los recursos naturales de las presiones expansionistas de las grandes empresas nacionales y multinacionales, estas ejercen presiones para sacar la mano de los gobiernos de los intentos reguladores.

La información no es suficiente

La información ha sido muy importante en el proceso de crear conciencia sobre los temas de desarrollo sostenible y sobre las calamidades que amenazan a la humanidad. Sin embargo, la información no es suficiente; no lo ha sido para prevenir el VIH/SIDA y no lo es para preparar a la gente para enfrentar los desastres naturales y salvar vidas. Por qué? Porque la información no involucra a la gente, la comunicación lo hace.

Las campañas de información pueden ser útiles en determinadas circunstancias, pero no desarrollan en la gente el poder para vencer las barreras de la pobreza. La información sola no puede resolver problemas estructurales sociales, económicos y políticos que son las causas profundas de la pobreza y del desarrollo insostenible.

Los que están familiarizados con las estrategias de comunicación recordarán que en los años 1960s y 1970s las organizaciones de desarrollo creían que la cura para el “subdesarrollo” era la difusión de información sobre innovaciones tecnológicas. Algunas escuelas de pensamiento muy importantes, nacidas sobre todo en Estados Unidos, promovieron la difusión de nuevas tecnologías para enfrentar el tema de la pobreza en los países del Tercer Mundo. En esos tiempos la agricultura y la seguridad alimentaria eran los temas prioritarios en la agenda internacional, así como hoy lo son los temas de salud y en particular el VIH/SIDA. Las agendas, por supuesto, no las definen los países del Tercer Mundo.

La base de las suposiciones sobre la disminución de información, era: “los pobres son pobres porque no saben; si les proporcionamos conocimientos e información, pueden mejorar sus vidas”. Este enfoque no tomaba en cuenta que las causas de la pobreza son estructurales, no informacionales. En la realidad, los campesinos son pobres porque no tienen las mejores tierras, y con frecuencia no tienen nada de tierra. La

gente muere de enfermedades comunes no solamente porque no sabe que hay vacunas que pueden salvar vidas, sino porque no tiene acceso a los servicios de salud.

En todo esto hay también un problema de lenguaje y de conceptos, una confusión de términos que arrastramos hace décadas: información no es lo mismo que conocimiento. La información consiste en datos útiles para el conocimiento, pero el conocimiento no puede ser “transferido” a través de mensajes, porque el conocimiento es lo que cada uno de nosotros, cada individuo y cada comunidad, crea a partir de la información que recibe, cuando procesa esa información relacionándola con su propio conocimiento y su contexto. Los individuos y las comunidades no adquieren el conocimiento como algo que ya está listo y empaquetado, sino que construyen su propio conocimiento desde que nacen y en el marco de su cultura ya través de intercambios e interacciones culturales en los que participan.

La información no es suficiente. La información puede ayudar a enriquecer el conocimiento, pero no proporciona a la gente los medios para actuar colectivamente a favor de los cambios sociales. Frecuentemente la información puede ser simplemente una manera de catarsis para mantener a la gente alejada de la posibilidad de cambio. Por ello es tan importante en nuestras organizaciones, en nuestras políticas públicas y en nuestras acciones para el desarrollo, establecer la diferencia entre información y comunicación. La comunicación no es una suma de mensajes, sino un proceso de diálogo. La comunicación no es la acumulación de datos, sino una manera de participar en el proceso de toma de decisiones que define el tipo de desarrollo que se busca.

El acceso a la información está bien, pero el derecho a la comunicación es mejor

A través del acceso a la información, la gente recibe, a veces de manera pasiva, mensajes sobre temas que afectan sus vidas; sin embargo, a través de la participación en los procesos de comunicación, la gente puede tomar decisiones y actuar sobre sus vidas. El acceso a una información equilibrada era el tema de mayor importancia hace 26 años, cuando la UNESCO pre-

paró el Informe MacBride y promovió el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Los flujos desequilibrados de información desde los países ricos hacia el resto del mundo justificaron la creación de agencias de noticias regionales y nacionales, aunque muchas de ellas no estuvieron en la medida de competir en contra de la hegemonía apabullante de las grandes agencias de noticias de Estados Unidos, en particular la Associated Press y United Press Internacional (hoy desaparecida). De las agencias independientes, solamente la IPS ha sobrevivido, con un formato diferente y gracias al apoyo de programas y proyectos de desarrollo.

El intento de UNESCO de proporcionar un acceso equilibrado a la información no fue suficiente. El derecho a la comunicación, un derecho humano fundamental, es todavía un tema pendiente en la agenda de desarrollo.

Sostenibilidad es apropiación

Mucho de lo que se discute actualmente sobre el fracaso en el desarrollo sostenible de nuestro planeta nos remite a un principio básico: a la gente que no se siente dueña de los programas de desarrollo que afectan sus vidas, no le importa el desarrollo sostenible. Por otra parte, cuando la gente se involucra en los programas y proyectos de desarrollo y participa en ellos activamente, entonces se convierte en la principal garantía de la sostenibilidad.

Pero ¿qué quiere decir participar y apropiarse? Participación no es lo mismo que acceso. El acceso está generalmente limitado a acciones específicas en las etapas de implementación de los proyectos, mientras que la participación significa involucrarse en todas las etapas del proceso de desarrollo. La participación es en sí un proceso que lleva a la apropiación. Y esta apropiación es la capacidad de participar en el proceso de toma de decisiones, a través de todas las etapas de desarrollo. La participación permite a las comunidades construir sus propias agendas de desarrollo, o por lo menos discutir de igual a igual esas agendas, con planificadores y donantes.

La sostenibilidad está directamente relacionada con la apropiación de los procesos y con la capacidad de tomar decisiones

consistentes con las necesidades de aquellos que son los sujetos –y no los objetos– del desarrollo.

¿Y por qué es esto pertinente a la comunicación?

Porque el proceso de comunicación es ante todo un tema de apropiación. La gente necesita apropiarse del proceso de comunicación para hacerlo sostenible, porque solamente los procesos de comunicación que son sostenibles pueden apoyar procesos de desarrollo que apuntan a un planeta sostenible.

La moda de las nuevas tecnologías

Todos los días escuchamos acerca de las nuevas tecnologías basadas en la conectividad de Internet: computadoras, correo electrónico, telefonía celular, etc. Hay una nueva “ola” alrededor de la tecnología, similar a la que vivimos en los años 1970s. Ahora, de nuevo, se le atribuyen poderes mágicos a los instrumentos: computadoras e Internet. Quieren hacernos creer que los problemas estructurales pueden resolverse mediante la introducción de telecentros que permiten a la gente acceder (otra vez la palabra mágica) a la información que cambiará sus vidas. Al parecer no hemos aprendido mucho en los últimos 40 años.

Las nuevas tecnologías son solamente herramientas. Un lápiz o una computadora no son sino herramientas cuyo utilidad depende del contenido y del significado que la gente le otorga al usarlos. Hoy por hoy, para la gran mayoría de la población mundial, el Internet y las TICs no son tan importantes para su vida como algunos quisieran hacernos creer. El 90% del contenido de la red mundial (World Wide Web) es irrelevante para el 90% de la población mundial, y particularmente para los pobres del mundo. Y la red está en un 70% en inglés, idioma que es la lengua materna de apenas una fracción del planeta, menos del 10% de la población mundial.

La nueva “ola” de la tecnología ha dominado las conferencias internacionales, como la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (WSIS); de alguna manera ha contribuido a evacuar de la agenda del desarrollo los temas sociales, económicos y políticos que constituyen las causas pro-

fundas de la pobreza. Y si lo vemos desde una perspectiva comunicacional, los discursos oficiales están en contradicción con aquello por lo que los pueblos han venido luchando durante años: el derecho a la comunicación. Es una paradoja que los gobiernos y las agencias multilaterales promuevan un “salto” hacia las nuevas TICs, cuando no han sido capaces de apoyar otros procesos de comunicación que las propias comunidades han iniciado.

Es el caso de las radios comunitarias, con más de 50 años de experiencia acumulada, cerca de 6,000 o 7,000 emisoras que actualmente operan a nivel comunitario, que son cultural y políticamente pertinentes, pero con frecuencia perseguidas o ignoradas por los gobiernos. La privatización de los recursos naturales ha dañado también los procesos independientes de comunicación, en la medida en que el espectro radioeléctrico ha sido subastado y entregado a manos de los intereses privados, a pesar de ser un recurso natural que debía ponerse al servicio de las agendas sociales.

No es una paradoja que los proyectos más exitosos de TICs sean los que han logrado desarrollar redes locales de información antes que servirse de la red mundial? Las redes locales interactivas, con contenidos creados específicamente para los usuarios locales, en lenguas locales y sobre temas locales, han tenido éxito como lo prueba el ejemplo, muy citado, de la Fundación M.S. Swaminathan en Chennai, India.

La cadena caliente de comunicación sostenible

Muchos estamos familiarizados con la cadena fría en los programas de vacunación. Para aquellos que no están familiarizados: la cadena fría es un sistema que mantiene las vacunas refrigeradas todo el tiempo, para que no pierdan su eficacia. Desde el nivel central o nacional, hasta el nivel comunitario, las vacunas deben mantenerse a cierta temperatura o pierden su capacidad de prevenir enfermedades. Este sistema implica pensamiento estratégico y una compleja logística. En el nivel central, el Ministerio de Salud de cualquier país mantiene depósitos refrigerados en los que se guardan miles o millones de dosis de vacunas que han sido adquiridas, fabricadas localmente o donadas. En el nivel provincial

o departamental, las reparticiones de salud mantienen centros de almacenaje refrigerados desde los que se distribuyen las vacunas a los centros de salud más pequeños.

El verdadero desafío logístico no es la nivel central o provincial, donde generalmente se cuenta con un flujo permanente de energía eléctrica (aunque hay países que no han podido resolver ese problema todavía), sino en niveles de rublos más pequeños, donde no existe electricidad o donde funciona de una manera errática. En los lugares más remotes, en áreas rurales, se cuenta generalmente con refrigeradores y congeladores que funcionan con gas o con energía solar, que son fuentes de energía menos estables. La última parte de la cadena fría son las cajas con hielo que llevan los equipos de vacunación a las comunidades. Las vacunas pueden ser mantenidas varias horas en esas cajas portátiles, dependiendo de la temperatura exterior.

Mantener la cadena fría desde el nivel nacional hasta el nivel comunitario ha sido uno de los desafíos más grandes para los gobiernos y para las agencias de cooperación internacional, como UNICEF o la OMS. Frecuentemente, la ruptura de la cadena fría revela actos de corrupción y de incompetencia en los servicios de salud que son verticales y poco participativos. En Nigeria he visto, por ejemplo, a principios de la década de los 1990s, cómo se vacunaba a los niños con vacunas que ya no estaban hace varios días en un ambiente frío, de manera que su efectividad era nula. He visto también como los refrigeradores donados por UNICEF eran usados para guardar cerveza y refrescos, en lugar de vacunas. Nigeria fue de los países que proclamaron que la campaña mundial de inmunización universal conocida como UCI, había sido un éxito, pues se había inmunizado a 80% de los niños menores de dos años. Sin embargo, al cabo de dos años, el porcentaje estaba nuevamente por debajo del 50%. Los niños habían sido quizás vacunados, pero no inmunizados.

¿Por qué me he extendido ahora sobre un tema de salud, el de la cadena fría? Porque me parece que es un ejemplo perfecto para explicar el mal uso de la comunicación en los programas de desarrollo, y proponer aquí el establecimiento de una “cadena caliente” de comunicación sostenible, es de-

cir un proceso permanente y estable que nunca pierda el calor que debe animarlo.

Esta “cadena caliente” de comunicación significa que el diálogo debe ser un proceso continuo que involucre a todos los sectores, a todos los niveles y en todas las etapas del proceso de desarrollo. La apropiación del proceso de comunicación es tan importante como la apropiación del mismo proceso de desarrollo. Más aún, no puede haber apropiación del proceso de desarrollo si la comunicación no está en el corazón del mismo. Desde la comunicación interpersonal hasta los medios comunitarios, las herramientas de comunicación participativa para el cambio social son imprescindibles si se busca un desarrollo sostenible.

Solamente los propios sujetos de desarrollo, a través de su participación y de su acción colectiva, pueden hacer que los gobiernos y las organizaciones de cooperación internacional sean responsables y rindan cuenta por sus acciones. Sin embargo, los medios para participar no se obtienen fácilmente. La gente no participa si no tiene la posibilidad de expresarse con libertad y de dialogar tanto al interior de las comunidades, como hacia fuera, con los responsables de los programas y proyectos. Para que el diálogo sea horizontal, en condiciones de igualdad, y para que la participación sea verdaderamente representativa y democrática, no hay otro modo que una comunicación participativa, sostenida y sostenible, que provea las herramientas para el diálogo.

¿Qué tiene que cambiar?

Palabras, palabras, palabras... como en el famoso pasaje de Shakespeare entre Hamlet y Polonio.

Las palabras suenan bien y la jerga es políticamente correcta. Ahora todos parecen haber adoptado las palabras adecuadas para referirse a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Podemos escuchar a importantes ejecutivos de las organizaciones de cooperación hablando de los enfoques participativos del desarrollo, pero las acciones que debían llevarse adelante no ocurren, hay una permanente distancia entre el discurso y la concreción. Podemos verlo en casi todas las agencias de cooperación y desarrollo: los conceptos no se aplican en sus políticas institucionales, ni en sus estrategias de desarrollo.

Los gobiernos y las organizaciones para el desarrollo necesitan entender mejor el papel de la comunicación en el desarrollo sostenible, y tomar medidas que vayan más allá de la jerga y del discurso. Necesitan trascender la instrumentación de la comunicación para mejorar su imagen pública o para recaudar fondos. La comu-

nicación para reforzar capacidades –“capacidad” como la entiende Amartya Sen- tiene que ser parte de las políticas públicas y de desarrollo, tanto en los gobiernos como en las organizaciones internacionales de cooperación.

Es imperativo que las organizaciones revisen sus propias filas para evaluar en qué medida realmente valoran la participación, la apropiación comunitaria y la comunicación para el cambio social. En realidad, deberíamos exigir cuentas a los gobiernos y a los organismos de desarrollo internacionales sobre la manera como usan la comunicación en sus programas. Podríamos pedirles respuestas sobre tres aspectos principales:

- Han desarrollado una política de comunicación que destaque esos temas?
- Han diseñado estrategias de comunicación que acompañen los programas?
- Han contratado personal especializado en comunicación, que pueda facilitar los procesos de diálogo y de participación?
- Que porcentaje de su presupuesto está destinado a la comunicación sostenible, y no solamente a la promoción de la imagen institucional?

Tenemos que rendir a los gobiernos y a las organizaciones internacionales, responsables en su enfoque de la comunicación para el desarrollo. Ciertamente que la “responsabilización” es otra palabra en la jerga de moda, pero los mecanismos para realizar ese tipo de evaluaciones institucionales no están aún disponibles, al menos no en lo que respecta a la comunicación para el desarrollo sostenible.

La sociedad civil se ha dotado en años recientes de un número creciente de observatorios de medios, que permiten vigilar la responsabilidad social de los medios masivos. Estos observatorios constituyen una iniciativa muy positiva, sin embargo solamente cubren los medios masivos, y no la comunicación para el desarrollo. Necesitamos entonces una categoría de observatorios internacionales que representen las necesidades de la sociedad civil en lo que concierne a la promoción de una comunicación que es incluyente, que facilita el diálogo y que contribuye en el desarrollo humano sostenible.

El objetivo final debería ser igualmente importante para las comunidades, para los gobiernos y para la cooperación internacional: un desarrollo sostenible, un planeta sostenible. Para ello, necesitamos procesos y políticas de comunicación que sean también sostenibles.

(Octubre 2006)

LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Luis Nishiumi Iwasaki

Licenciado de la Especialidad de Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP



Foto: Antonio Martínez (Archivo PROPOLI)

La discapacidad en nuestro país es un fenómeno social complejo. Sectores de la sociedad ignoran la exclusión que sufren la mayoría de personas con discapacidad, o en su defecto, son indiferentes ante esta situación, comportándose como si no existieran, a pesar de que, según el Ministerio de Salud, casi la tercera parte de la población peruana tiene algún grado de discapacidad, y que todos somos plausibles de tenerla.

Existen muchas personas con discapacidad con activa participación en la sociedad peruana, sin embargo, esto no se da en la mayoría de veces, ya que son frecuentemente marginadas de sus derechos humanos elementales como son la educación regular y el acceso a un puesto laboral. Se estima que de 969 500 niños y adolescentes con discapacidad menos de 48 mil asisten a las escuelas y de este apenas 11 mil estudiaron en los colegios regulares en el año 2005.

Mientras que la tasa de desempleo llega al 76%, y de las personas con discapacidad que laboran, la mayoría es trabajador familiar no remunerado; además el 94% considera que su derecho a un trabajo digno es el que menos se cumple. Apenas el 2.25% está adecuadamente empleado.

Pero, ¿cuál es la imagen social que proyecta dicho colectivo en la sociedad? Para la construcción de una imagen social de la discapacidad intervienen el etnocentrismo de las personas sin discapacidad hacia los "otros" y la tendencia al estereotipo y al prejuicio. Estos son debido principalmente por la carencia de conocimiento sobre el tema y la falta de una estrecha relación interpersonal en la vida cotidiana con personas con discapacidad integradas a la sociedad. Cuanto menor es la información y el contacto con una realidad, las actitudes negativas son mayores.

Precisamente, el grado de conocimiento es un factor clave, porque si todos estamos in-

formados sobre sus derechos no cumplidos y las habilidades potenciales que tienen si se le da la oportunidad, entonces los estereotipos y prejuicios disminuirían, por consiguiente habría una imagen social más cercana a la realidad.

En dicha imagen, los medios de comunicación se convierten en uno de los principales productores de sentido, y depende de la visibilidad y del tratamiento que se le da al tema para que cada individuo seleccione e interprete los mensajes, y así en conjunto se construya o redefina un determinado imaginario.

Entonces, los medios de comunicación social son un espacio de información que al permitir visualizar los éxitos y problemas de las personas con discapacidad, contribuyen a que la opinión pública haga familiar lo desconocido, le preste mayor atención, y en ciertas oportunidades, se debata y posibilite acciones concretas en favor de una mayor inclusión y en contra de la discriminación hacia este sector de la población. Así mismo contribuiría a poner en agenda pública la reivindicación de sus derechos a la inclusión, la autodeterminación y la vida independiente

La Declaración de Madrid, aprobada en el marco del Congreso Europeo sobre Discapacidad de 2002, invitó a «los medios de comunicación a crear y fortalecer alianzas con asociaciones de personas con discapacidad, para mejorar la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación. Se debería potenciar la inclusión de informaciones sobre las personas con discapacidad en los medios de comunicación como reconocimiento de la diversidad humana. Al referirse a la discapacidad, los medios de comunicación deberían evitar enfoques de condescendencia o humillantes y centrarse más bien en las barreras a las que se enfrentan las personas con discapacidad y en la positiva contribución que las personas con discapacidad pueden hacer una vez que se eliminen estas barreras».

Sin embargo, algunos medios de comunicación social cuando visibilizan a las personas con discapacidad, incluso sin pretenderlo, distorsionan la realidad al utilizar los estereotipos y prejuicios como instru-

mentos de aproximación, lo que perpetúa un círculo de desinformación a la opinión pública y dificulta más su inserción en la sociedad, ya que son estas barreras invisibles para el desarrollo de las personas con discapacidad.

Por consiguiente, es imprescindible que los comunicadores de los distintos medios, quienes por lo general no son especialistas en el tema, tengan la rigurosidad necesaria para informar, a través de un tratamiento realista, la vida de las personas con discapacidad y los obstáculos sociales que enfrentan, sensibilizando a la comunidad sobre lo que es y no es discapacidad, y promover cambios de actitudes y de visión a largo plazo.

El informe de expertos redactado por Naciones Unidas tras el Congreso de Viena de 1982 propuso ocho recomendaciones de estilo y contenido:

1. Mostrar a las personas con discapacidad en una variedad de situaciones sociales ordinarias.
2. Admitir la curiosidad natural y ocasional incomodidad que las personas sin discapacidad experimentan con frecuencia al interactuar con personas con discapacidad.
3. Incluir a las personas con discapacidad como parte de la población general en el ámbito de los medios de comunicación, además de aquellos en los que su historia es el eje principal.
4. Evitar una imagen conmovedora y desamparada de las personas con discapacidad, poniendo énfasis en sus derechos como ciudadanos.
5. Describir a una persona con parálisis cerebral, retraso mental o ciega subrayando primero su personalidad y después su discapacidad.
6. Describir a las personas con discapacidad en el mismo estilo polifacético que a los demás.
7. Mostrar los éxitos y dificultades de las personas con discapacidad de un modo empírico, sin exagerar o llenar de emotividad la situación.



Fotos: Antonio Martínez (Archivo PROPOLI)

8. Los artículos y crónicas que informan sobre servicios disponibles para el público, deben hacerlo también sobre la disponibilidad de los mismos o similares servicios para las personas con discapacidad.

Por lo contrario, su invisibilidad en los medios de comunicación social hace perdurar la ignorancia y por lo tanto la inacción de parte de la sociedad ante la marginación y olvido que vive la mayoría de las personas con discapacidad. Una muestra de esto es cuando los medios de comunicación no hacen evidentes las dificultades de las personas con discapacidad para obtener plazas de trabajo por los prejuicios que tiene el empleador sobre la competencia de estas, en desmedro de su derecho al trabajo y a la igualdad de oportunidades.

Justamente, los medios de comunicación al transmitir una ideología, es decir, un estilo de vida y valores, representan cómo es el mundo actual o las creencias que se tienen sobre este al público, quienes las interpretan según su entorno cultural y social, su experiencia personal, sus saberes, sus necesidades e intereses.

No se afirma que los medios de comunicación son omnipresentes ni todopoderosos, que influyen en el pensar y actuar de un público pasivo, amorfo y manipulable; sino como plantea la doctora Teresa Quiroz "(...) es un ingrediente esencial para elaborar la agenda de temas, los asuntos de interés nacional, la jerarquía de los problemas, para ofrecer las imágenes que conforman parte del bagaje informativo de un ciudadano común."

También la imagen social afecta la identidad de las mismas personas con discapacidad, ya que si está distorsionada puede generar una baja autoestima y por ende en su aislamiento, en cambio, si es realista, puede impulsar a la búsqueda de su integración social y a tener una visión sobre la vida independiente, dejando de lado la vergüenza, la culpa y la lástima.

En los últimos años, tanto la educación inclusiva como las distintas campañas en favor de las personas con discapacidad han aportado para la construcción positiva de la imagen social. Esto debe ser complementado por los medios de comunicación ya que, como se mencionó antes, es un espacio vital para la construcción o redefinición del discurso imaginario de la discapacidad,

que a través de su visibilidad y de un enfoque informativo dado, contribuyen a que el resto de la sociedad elaboren una identidad más cercana de las personas con discapacidad.

Investigaciones

La temática de la discapacidad es actualmente materia de debate académico y político en el ámbito mundial. En el campo de la comunicación social también está adquiriendo interés global como lo demuestran las distintas investigaciones y realizaciones de congresos.

Entre las investigaciones en América Latina destacan:

- "La Guía de Estilo Periodístico sobre Discapacidad" de la periodista argentina Alejandra Nosedá con colaboración de Gabriel Michi y Alfredo Bértola. Este guía complementa el manual de redacción de un medio periodístico, en donde se resumen las reglas para informar adecuadamente sobre las personas con discapacidad. Se puede obtener el documento en Internet en forma gratuita.

- "Los diarios y la discapacidad", realizado en 1998 por Alejandra Nosedá, de Argentina, como tesis de licenciatura en la carrera de periodismo en la Universidad del Salvador.

- "Tratamiento de la discapacidad en la prensa asuncense", realizado en 1994 por María Ingrid Molas, de Paraguay, como tesis del Master en Rehabilitación de la Universidad de Salamanca.

- "Análisis de contenido sobre la cobertura y tratamiento del tema de la discapacidad en los diarios de alcance nacional en Chile", realizado en 1997 por Sergio Prenafeta y colaboradores, de Chile, bajo patrocinio del Fondo Nacional de la Discapacidad (FONADIS).

- "Discapacidad y comunicación: Hacia una nueva cultura de integración", realizado en 2000 por la Dra. Juana Alanís Ramírez, catedrática de la Universidad Autónoma de Coahuila, México.

- "Tratamiento del tema minusvalía en los medios de comunicación social", realizada en 1994 por Alicia Pacheco, como tesis de Licenciatura de la Universidad de Piura.

LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Redefiniendo Nuestra Especialidad

Enzo Tomatis Riofrio

Bachiller de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP

Cuando comencé a estudiar Comunicación para el Desarrollo me encontré frente a una carrera fascinante, una especialidad que me permite enfrentar retos y que me permite hacer algo por el mundo, una especialidad que tiene como fin último mejorar la calidad de vida del individuo.

Todo comunicador conoce el nacimiento de este híbrido entre las ciencias sociales y la comunicación de masas. "Comunicación" y "Desarrollo" se unieron luego de la Segunda Guerra Mundial, el Plan Marshall y la necesidad de los países vencedores de llevar las nuevas tecnologías a aquellos que no las poseían y para que lograsen, de esta forma, alcanzar el nivel de vida de los países desarrollados. Comunicación y Desarrollo se han ido uniendo a partir de un numerosas experiencias y paradigmas en las que se vio la necesidad de transmitir ideas.

Es, en este punto, donde se encuentra el primer reto: ¿Cómo llevar estas nuevas tecnologías, es decir, cómo mostrarlas, enseñarlas, cómo comunicarlas? Luego, varios teóricos llevaron esta simple pregunta a un nivel superior debido a que al principio se creía en las estrategias de la simple transferencia de innovaciones y las tecnologías que lleva consigo. Entonces ¿en dónde queda en este modelo difusionista la comunicación de ideas, conocimientos y nuevas habilidades que deben ser comunicadas para hacer posible la adopción de una innovación? Es así que para la FAO, la Comunicación para el Desarrollo tiene que ser redefinida en el marco no solo de metodologías conceptuales, si no también en lo instrumental, que nos permita tratar con una más amplia gama de alternativas en la región donde las políticas y estrategias de desarrollo van cambiando.

Es de esta forma que la Comunicación para el Desarrollo debe irse consolidando como una especialidad que se conciba más sólida, cuando se hace necesario el conocimiento de nuestros beneficiarios. No sólo debemos mantenernos en un nivel empírico del contexto. El comunicador muchas veces se basa en la experiencia, lo que reduce nuestra participación valorativa dentro de un proyecto de cualquier magnitud. Nuestro fin debe ser el de un comunicador crítico y científico. Éste debe

trabajar en conjunto con los beneficiarios del proyecto, y no sobre ellos. Todo esto para ofrecerles la información necesaria sobre sus reales posibilidades de desarrollo y capacitación en el uso de nuevas tecnologías (fuera el caso), debidamente adaptadas a su entorno social, ecológico, cultural, hábitos productivos, nivel de capital, etc. Y finalmente lograr, como lo afirma FAO, "un mensaje de carácter cognitivo": la comunicación no es un sistema de "one way"

Avanzados mis estudios en la carrera y ya con conocimiento de la historia de la Comunicación para el Desarrollo y todas sus posibilidades y estrategias me planteé el papel real de la especialidad, qué significaba y quiénes somos dentro de un proyecto de desarrollo que tiene como finalidad la consolidación de sus objetivos. Comencé a sentir que el comunicador era utilizado como una herramienta, cumplía una función específica dentro del proyecto, y era posible prescindir de él.

Vayamos en contra de nuestros intereses. Si se necesita desarrollar algún tipo de recurso comunicacional como, diseñar alguna revista, se llama a un diseñador gráfico; si queremos hacer un video, se llama a una persona experta en audiovisuales o en documentales; o si la idea es una radio novela a guionistas. Entonces; ¿qué papel cumplimos si nosotros tenemos el conocimiento para hacer todo esto?

Primero, en la actualidad de las Organizaciones Internacionales la situación es la siguiente: no contratan a un comunicador para hacer recursos, el comunicador es el nexo entre el proyecto y los que realizan el recurso en sí. He ahí nuestro fuerte, saber movernos entre lo que el proyecto exige y conocer, gracias a un trabajo interdisciplinario, el tipo de mensaje que queremos transmitir. "Un indicador irrefutable de la necesidad de procesos de comunicación lo encontramos en el fracaso de incontables proyectos de desarrollo". La necesidad de los procesos de comunicación es lo que las Naciones Unidas llaman una "Competencia central o genérica". Entendamos como competencia "la combinación de las aptitudes, atributos y comportamientos que están directamente relacionados con



el desempeño exitoso en el trabajo”. Por lo tanto, la comunicación es fundamental en el desarrollo, pues se ocupa de todas las dimensiones humanas que el comunicador aborda.

Segundo, el trabajo transdisciplinario es esencial, y actualmente en los más importantes proyectos realizados, existe un comunicador, cuya función es ser el vehículo necesario para poder, en palabras de Canclini, “salir y entrar de la modernidad”. Es de esta forma, que nosotros tenemos la facilidad de comprender el mensaje, transformarlo y transmitir las ideas que son necesarias para que el proyecto cumpla sus objetivos. Sin embargo, hay que tener en claro que existen distintos papeles del comunicador. Gumucio señala dos tipos: aquel que trabaja directamente con la comunidad y el estratega, que fortalece el mensaje con nuevas teorías y crea metodologías de intervención de acuerdo con los conocimientos que tiene de los beneficiarios; todo con el objetivo de lograr el cambio.

Yo tengo una posición específica respecto al papel del comunicador, sea cual sea el proyecto, incluso esos que los americanos llaman “brick and mortar”. Si no hay un comunicador en el proyecto, este no funciona. Es decir, no se empodera ni es sostenible en el tiempo, dos condiciones esenciales para el éxito de éste. Muchas veces las limitaciones de un proyecto vienen de la incapacidad que pueden tener los beneficiarios para apropiarse o entender un determinado proceso de comunicación.

Para la FAO el cambio deben ser sustentables en cuatro dominios: económico, ecológico, energético y social. Y en éstos el proceso comunicacional los atraviesa tangencialmente. A la larga, éstos sistemas de comunicación logran un empoderamiento. Lo que Amartya Sen llamaría “la razón de la eficacia” en donde el desarrollo depende totalmente de la libre agencia de los individuos. Para él, “la libertad es el objetivo sublime del desarrollo”. El empoderamiento es finalmente, dar libertad a los individuos para que luego terminado el proyecto, lo asuman como suyo inscritos en los cuatro dominios de la sustentabilidad.

Es así como el comunicador, logrando redefinir su compromiso social, extendiendo las libertades, comprendiendo los contextos y discursos del beneficiario, logra ser un nexo, un vehículo. Potenciando, como dice Torrico, “las bases de la tradición con los aportes vigentes de la comunicación”, debido a que aún “el difusionismo sigue marcando con fuego las intervenciones educativo-comunicacionales de hoy”

De esta forma, no es sólo el mensaje, sobre lo que trabajaríamos. Lo que nosotros hacemos es crear, rehacer, entender el metalenguaje de la población, ser como he dicho antes, el vehículo; desarrollando actividades de diseño, producción y evaluación de mensajes y sistemas de comunicación. De ahí se desprende el motivo por el cual el comunicador debe estar desde el inicio de todo proyecto.

A su modo podría decirse que cada comunicador para el desarrollo es un pequeño revolucionario que quiere cambiar al mundo. Gumucio diría que tenemos un “elemento subversivo” en nuestra especialidad, pues le estamos tratando que las comunidades tengan su propia voz. Pero además, tenemos que darnos lugar a nuestra propia voz en las Organizaciones para el Desarrollo, siendo críticos y produciendo nuestras propias teorías y metodologías. No hay que dejar que se subutilice nuestros conocimientos relacionados a la comunicación, no somos simples tecnócratas, no somos una herramienta. Somos un vehículo, y sin ese vehículo no hay proyecto exitoso.

DESARROLLO A LA CARTA...SÍRVASE USTED

Yanira Dasso Valdizan

**Bachiller de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP**



Antes de ingresar a la carrera de Comunicación para el Desarrollo es altamente probable que aquel estudiante que la escuchó por primera vez se haya preguntado “¿Y qué es la Comunicación para el Desarrollo? y ¿En dónde está la Comunicación para el Desarrollo?”. Estas preguntas sumadas a la cercanía de un evento muy importante para esta especialidad, se convirtieron en la mejor excusa para generar un espacio en el que se junta gente, ganas y sobre todo ideas.

“Desarrollo a la carta” fue organizado con la idea de llevar la voz de los estudiantes de nuestra especialidad al I Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, realizado entre el 25 y el 27 Octubre de este año en la ciudad de Roma. Este Congreso generó muchas expectativas alrededor del mundo dado que era el primero de esta naturaleza y, además, era significativo que estuviera organizado por instituciones que no siempre son convergentes en sus pers-

pectivas sobre la comunicación y el desarrollo, como lo son el Banco Mundial, la FAO y la Iniciativa de la Comunicación.

Nuestro país no fue ajeno a esta coyuntura, siendo A.S.C. Calandria uno de los impulsores del Seminario “Sin comunicación no hay desarrollo”, que tuvo lugar en nuestra capital del 24 al 26 de agosto. La asistencia estudiantil a este evento fue masiva, lo que motivó a algunos de nosotros a organizar “Desarrollo a la Carta”, como una iniciativa estudiantil con miras a Roma ya que en ese momento teníamos la propuesta de que alguno de los asistentes al Congreso Mundial fuera llevando las conclusiones de nuestro evento.

Pero, ¿Por qué el interés de ser escuchados en Roma? Encontramos tres motivos fundamentales. El primero es simplemente el ser estudiantes de Comunicación para el Desarrollo; el segundo, es el ser estudiantes de Comunicación para el Desarrollo

en un país con una democracia inestable y una pobreza - en muchos sentidos - aguda, al igual que en buena parte de la región; y el tercero, es el que el Congreso era sobre comunicación, y nos sentíamos con el derecho de comunicar lo que teníamos que decir y nos motivaba aún más a lograr que en ese espacio se escuchara a quienes nos veremos afectados por las decisiones allí tomadas.

“Desarrollo a la carta” fue el primer encuentro realizado de manera conjunta entre dos grupos de Comunicación para el Desarrollo: reCrea (Responsabilidad Creativa) y REDDES (Red de Desarrollo) de la Universidad de Lima y la Pontificia Universidad Católica del Perú, respectivamente). El invitado especial del evento fue Jair Vega, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad del Norte en Colombia, quien se encargó de dar la conferencia central sobre las actuales corrientes de la Comunicación para el Desarrollo. La experiencia sobrepasó la experiencia de los organizadores al lograr congregar a un importante número de estudiantes y profesionales de diversas universidades e instituciones.

El evento, que se desarrolló en el campus de la Universidad Católica, contó con la presencia de otros importantes ponentes de la escena nacional que trabajan el tema de la investigación y el desarrollo desde una perspectiva comunicacional a partir de mesas temáticas (siguiendo los ejes a desarrollarse en Roma): Sostenibilidad, Salud, Gobernabilidad e Ideas innovadoras. En ellas participaron profesionales ligados al desarrollo representando al Programa de

Agua y Saneamiento del Banco Mundial, el Proyecto Voluntariado de la PUCP, Impacta Salud y Educación, Equipo Uno, ACS, Calandria y Proyecto Coherencia.

Entre Roma y Macondo: ¿En dónde está la Comunicación para el Desarrollo?

Respecto al Congreso Mundial, los estudiantes tenemos muchas expectativas en torno a lo que pueda suceder luego del mismo. Al menos, quienes nos encontramos en espacios académicos, los podemos sentir en el aire; no obstante, la idea es que esa sensación de expectativa también llene los diferentes espacios laborales encargados de los procesos de desarrollo de nuestro país, incluidas las agencias de cooperación. Es decir, muchos esperamos que la Comunicación para el Desarrollo, a partir de este Congreso, empiece a avanzar a paso firme hacia su consolidación como un factor de suma importancia dentro del proceso de desarrollo, sobre todo en democracias tambaleantes.

Quisiéramos que en unos años, cuando se empiecen a sentir los efectos del Congreso, podamos asociar a Roma con cambio, con un cambio provocado por las lecciones que el tiempo dio. No queremos que Roma se termine pareciendo a Macondo, en donde el tiempo se ausentó y la historia era impermeable, queremos recordarla como un espacio abierto al tiempo, a los cambios, a lo innovador. Si Macondo nace y muere con los Buendía, entonces esperemos que Roma no solamente exista para un instante de comunicación, sino que en la historia de la Comunicación para el Desarrollo Roma se convierta en algo más que un instante, o al menos en uno que valga la pena recordar.

DESPUÉS DE ROMA

Nuevos desafíos para la formación de comunicadores

Claudio Zavala Gianella

**Profesor del Curso Proyecto de Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP**



Foto: Archivo Curso Prácticas Creativas en Comunicación. PUCP

El Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, realizado en Roma los últimos días de octubre pasado, sin duda se constituye en uno de los eventos más importantes para nuestra especialidad, no solo por lo que provocó en diversas partes del planeta sino y sobre todo por lo que significa en términos de darle relevancia a la comunicación en un escenario mundial en el que abundan las críticas y las desconfianzas al habérsela asociado (en muchísimos casos con razón) a un uso instrumental y favorable a corruptos intereses privados. El Congreso representó una oportunidad para mostrarle al mundo que la comunicación puede ser abordada desde otros sentidos, mucho más integradores y con profundo sentido ético, constituyéndola en un componente esencial de las iniciativas en favor del bienestar humano.

Tanto las formulaciones conceptuales que dieron marco al Congreso como las discusiones dentro de él y las conclusiones a las que se arribaron proponen una serie de caminos a seguir, de los cuales podemos deri-

var una serie de actualizados desafíos para las escuelas de formación de comunicadores sociales. En este texto procuraré alcanzar algunas ideas pero sobre todo formular algunas preguntas que sirvan para provocar, a mi juicio, el necesario debate interno en nuestra especialidad (en nuestra Facultad) con el fin de mejorar cada día más su capacidad de respuesta a la exclusión y la pobreza que persisten aun en caracterizar la vida de la mitad de nuestros compatriotas.

Preguntas para re-mirar el camino

El primer documento de conclusiones del Congreso dice “La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles, que incluyen escuchar, construir confianzas, compartir conocimientos y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa” (la cursiva es nuestra).

Como vemos, el Congreso concluye definiendo la comunicación para el desarrollo, distinguiéndola de otros fines o usos, pero también afirmando su objetivo principal: “la búsqueda del cambio”, un cambio que, sabemos, tiene que ver con que las personas amplíen su margen de oportunidades para vivir dignamente.

Pregunta uno: ¿a qué distancia estamos de ese objetivo aglutinador, afirmativo, orientador? La conformación de la comisión de reforma del plan de estudios de nuestra especialidad es un saludable esfuerzo por “medir esa distancia”. Esta deberá conducir un proceso que integre a todos los que hacemos la especialidad en el esfuerzo de mejorar las capacidades de sustentación teórica y

de manejo técnico y metodológico, lo que a su vez permitirá el diseño creativo de estrategias integrales de intervención necesarias para desempeñarse en este campo de trabajo. No hay duda que estamos creciendo y es por ello que necesitamos un proceso inclusivo y consensuado, signado por la cooperación y el buen ánimo.

Pregunta dos: ¿a qué cambio apostamos? E incluso ¿qué cambio consideramos que es posible en el Perú de los próximos años? Pregunta difícil por la fragilidad institucional que padecemos y por la intensidad e imprevisibilidad de los procesos sociales y políticos que vive nuestro país. Sin embargo, tenemos a nuestro favor el que en los últimos años la pobreza, el racismo y otras inequidades históricas se hayan constituido en temas de discusión pública y que varios sectores (incluido el empresarial, a pesar de las limitaciones que tiene) estén formulando políticas y/o iniciativas para enfrentarla.

Respetando, valorando y apostando a que se mantenga la diversidad de opiniones y de opciones teóricas y políticas que existen en nuestra especialidad, considero importante acercarnos a un diagnóstico mínimamente compartido que sostenga el objetivo alrededor del cual se estructure nuestro plan de estudios. Se trata de mirar el Perú desde un enfoque o plataforma básica común, desde la cual la pluralidad de nuestros debates pueda enriquecerse y enriquecernos. Es acercarnos a la construcción de nuestra “ética de mínimos” de la que habla Adela Cortina, la cual fortalecerá nuestra propuestas de formación de profesionales.

Aunque es evidente que estamos en una especialidad privilegiada que nos permite mirar y concretar nuestras conexiones con el entorno, las respuestas que se deriven de la pregunta por el cambio posible permitirá que esta formación fortalezca aún más y mejor el vínculo que hacemos entre teoría y práctica, entre la universidad y la realidad. Esta, para muchas entidades y organizaciones mal resuelta dicotomía entre aprendizaje conceptual y aplicación práctica es encarada por comunicadores como el uruguayo Gabriel Kaplún desde su planteamiento de vincularlas en la propia formación profesional, hallando mucho más sentido a la interdisciplinariedad que tenemos en nuestra casa.



Foto: Archivo Curso Prácticas Creativas en Comunicación. PUCP

Esta, dice Kaplún, no será una sumatoria de especialidades inconexa entre sí, sino una potencialidad para la propuesta formativa en tanto permitirá a los estudiantes miradas más integradoras de la realidad.

Para Jesús Martín Barbero, enorme pensador de las comunicaciones, se producirá una mejor articulación de especialidades que inciden en la formación de comunicadores en la medida en que se comparte un “campo específico de problemas”, afinando así la capacidad de responder a ellos. Esta idea resulta sugerente en tanto nos permite pensar en la importancia de un cambio de perspectiva para enfrentar las propias exigencias laborales: no partir necesaria, inevitable y a veces perversamente desde las “exigencias del mercado” sino más bien proponer hacerlo desde las “exigencias del país”, el que (felizmente) integra pero trasciende la lógica de oferta y demanda. Por la gravedad de muchos problemas nacionales es que no es posible apostar a un proyecto que forme comunicadores funcionales a esquemas que han probado su ineficacia para acabar con la inequidad y la pobreza sino todo lo contrario, que aportarán al éxito de proyectos interesantes pero limitados, puntuales, atomizados, desconectados de una apuesta mayor de cambio sostenible. Es así como sustento la importancia del encuentro de perspectivas que nos permita afinar nuestra propuesta educativa, aquella que contribuirá a generar los cambios que necesitamos para hacer más justo e inclusivo a nuestro país.

En ese mismo sentido apunta la pregunta tres: ¿estamos formando comunicadores capaces de asumir un rol protagónico en ese cambio? O dicho de otro modo y tomando como referencia la definición anterior ¿cuál es el perfil de comunicador para el desarrollo que queremos? ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes estamos priorizando en el profesional que crece en nuestra escuela? Este es otro deseable y expectante terreno de encuentro fértil para la discusión y el trabajo. Creo que la acuciosidad para investigar realidades específicas, la rigurosidad en el manejo de formatos y metodologías, la destreza para diseñar proyectos de comunicación viables que articulen objetivos claros y estrategias novedosas, la seriedad para establecer indicadores de impacto cada vez más sólidos y efectivos, la solvencia para hacer comunicables los resultados obtenidos; en suma, todo lo que lo técnicamente debe condensar el ser profesional debe estar acompañado de esa actitud comunicativa que no solo sepa sino que disfrute el encuentro con ese otro con el que nos vinculamos. Comunicadores y comunicadoras con vocación por el encuentro con la gente, sensibles y dispuestos a escuchar, con ojos, oídos y piel. Que no tengan ningún problema en ponerse las botas, agarrar la mochila y trepar un cerro, internarse en la amazonía o sentarse en un muelle a conversar con pescadores artesanales, reconociendo la enorme sabiduría que hay en las personas, su capacidad de inventar y proponer y sus también pavorosas contradicciones, complejidades y pragmatismo.

Con todo esto puede parecer que “la valla está muy alta” y que resulta hasta ingenuo proponer crear superhéroes. Es claro que las limitaciones en la formación universitaria impiden cubrir la amplia gama de aspectos que podríamos listar como lo necesario para “quedar listos” frente a las exigencias de un buen desempeño profesional. Pero de otro lado, teniendo claro el perfil del comunicador que decide trabajar en el campo del desarrollo la desazón puede convertirse en estímulo, la ambigüedad en certeza y el objetivo institucional en desafío personal. Creo que si juntos decidimos poner la valla ahí el reto será permanente, tal y como nos resulta nuestro país.

Dos elementos sumaré ahora a este perfil: creatividad y versatilidad. La primera es casi obligatoria en un país atravesado por la desconfianza, a nuestro juicio uno de los mayores problemas comunicativos nacionales. Volver a creer requiere innovadoras formas de convocatoria para participar en la ardua tarea de mover voluntades, hilvanar vínculos, de procesar acuerdos. Hay que ser profesionales en romper esquemas.

La versatilidad es un requisito importante en un mundo que exige respuestas oportunas y creativas. Y esto de ninguna manera supone renunciar al desarrollo de especialidades temáticas. Hablo más bien de la necesidad de incorporar la flexibilidad para adaptarse a las lógicas muy variadas que tiene el comportamiento humano, de tener la capacidad de tomar del entorno aquello que puede servir para la interpelación creativa de los sujetos, de arriesgar un poco, de permitirse renovar. No todo es como se ha dicho. En la comunicación las formas de intervención deben estar en renovación permanente. Y para ello es bueno conocer las potencialidades y limitaciones de todos los recursos comunicativos con que contamos. La formación de comunicadores debiera ayudar a ello.

Muy importante pregunta cuatro: este comunicador ¿tiene posibilidades de insertarse en el mercado? Este tema supone para la especialidad una invitación a ser más agresiva en la apertura de oportunidades para sus estudiantes, sus profesionales. Es conocido que el criterio más extendido para el uso de la comunicación en diversas instituciones y proyectos es el que prioriza



Foto: Archivo Curso Prácticas Creativas en Comunicación. PUCP

la difusión de información, restringiéndola a la producción de mensajes y al empleo de medios de comunicación. A ese criterio se enfrentan nuestros estudiantes y egresados, el mismo que los pone a cargo de la confección de boletines o revistas, spots o páginas web. A ese criterio se enfrentan los intentos de darle un sentido más integral a estas producciones, en varias ocasiones sin mayor éxito. ¿Qué hacer? ¿Cómo podemos contribuir a generar espacios de mayor receptividad a la propuesta de comunicador (y de comunicación) que la especialidad elabora? ¿Cómo respondemos a la necesidad de colocar a nuestros profesionales en este tipo de mercado? ¿Cómo podemos abrirnos espacio en el mercado con una propuesta que sin duda debiera ser cualitativamente más interesante?

Al desarrollo de las características mencionadas anteriormente debemos sumarle un trabajo estratégico que apunte a la creación de una mayor demanda por nuestros comunicadores. No pocas han sido las ocasiones en que, acompañadas de ojos que se abren y sonrisas que aparecen, hemos recibido entusiasmados respaldos a una oferta comunicativa muy profesional que presenta mayor integralidad y capacidad de lograr resultados frente a los problemas sobre los que se trabaja. El asunto es dar a conocer que esta perspectiva existe y convencer a quienes deciden que resulta importante y no solo conveniente incorporarla en las líneas de trabajo, logrando su financiamiento. La especialidad puede promover encuentros, exposiciones, ferias, conversatorios, reuniones y un sinnúmero de opciones para acercar esta perspectiva de trabajo a los directivos de las organizaciones más diversas, estatales y privadas, desde la presentación de los trabajos que aquí se hacen. La participación en concursos (es decir ganarlos...) es otra muy buena opción de mostrar logros. Y la siempre (para nuestro caso obligatoria) sistematización de experiencias, que va desde la elaboración de artículos para publicaciones propias o ajenas hasta la producción de las tesis de grado (esfuerzo que para muchos extrae "sangre de grado"). La elaboración de las tesis es un momento privilegiado que abre la univer-



Foto: Archivo Curso Prácticas Creativas en Comunicación, PUCP

sidad para la producción de saber, desde el que debe ser un feliz encuentro entre un o una estudiante y un o una profesora-asesora. La rigurosidad teórica y metodológica en el acercamiento a la realidad investigada será el mejor sostén para la inagotable capacidad de proponer de la cual hacen gala nuestr@s estudiantes.

Fernando Savater, termina la conversación que establece con su hijo en su clásico "Ética para Amador" con una idea sugerente: "procura elegir siempre aquellas opciones que permiten luego mayor número de otras opciones posibles, no las que te dejan (de) cara a la pared. Elige lo que te abre: a los otros, a las nuevas experiencias, a diversas alegrías". Desde lo que nos toca, podemos decir que anhelamos que las decisiones que tomemos en el camino de formar comunicadores sociales no nos encierren sino que nos abran a mayores oportunidades para la curiosidad y la inventiva, a una exigente rigurosidad profesional la cual ojala siempre esté teñida de optimismo, solidaridad y compromiso.

Artículo dedicado a Carmen V.

Claudio Zavala Gianella
Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Actualmente desempeña el cargo de Director del Programa de Fortalecimiento Institucional de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR).

COMUNICADORES PARA EL DESARROLLO(*)

Mariano Martínez Dueñas
Experto en desarrollo rural y comunicación audiovisual



Foto: Melquedes Ramos, Ocongate, Cusco, 1988. Archivo TAFOS

Sobran comunicadores para los medios masivos y faltan para el desarrollo

Durante los últimos años han proliferado en las universidades peruanas las facultades de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. Eran necesarias para formar profesionales en esos campos, pero –como está sucediendo con carreras tradicionales como el Derecho– la oferta laboral ha crecido demasiado con relación a la demanda. Muchos de estos egresados, tanto en Lima como en provincias, tendrán que dedicar buena parte de su tiempo durante varios años a presentar sus currículos en los medios y, en caso de ser preseleccionados, a acudir a entrevistas personales para cubrir los escasos puestos vacantes.

De esas mismas facultades de Periodismo y Ciencias de la Comunicación egresan también los que tienen como especialidad laboral las oficinas de comunicación o de imagen institucional de las instituciones del estado (ministerios, empresas públicas) y de las grandes empresas privadas, pero

probablemente entre todas ellas no absorban más de algunos centenares de profesionales en todo el país.

Esta realidad no difiere mucho de lo que sucede en los países desarrollados. La diferencia radica en que en aquéllos el número de diarios, revistas, emisoras de radio y canales de televisión es mucho mayor que en los países en desarrollo; tienen suscriptores fijos o audiencias más amplias; su facturación anual es elevada debido al mayor poder adquisitivo de los "consumidores" de sus mensajes y, por lo tanto, están en condiciones de contratar a mayor número de profesionales de la comunicación masiva y de pagarles sueldos adecuados.

Lo contradictorio –o quizás la aberración– de esta situación es que en un país en desarrollo se invierte tanto en formar comunicadores para los escasos y escuálidos medios masivos existentes, y sea tan exiguo el esfuerzo por formar comunicadores para el desarrollo. Tan pequeño es

de Luis Nishiumi se ve obligado a hacer las siguientes interrogantes: “¿Qué es comunicación para el desarrollo? ¿Existe proyección laboral para sus egresados? ¿Cuál es el perfil de un comunicador para el desarrollo?” Y a continuación el autor deja constancia de que “éstas son las interrogantes más frecuentes entre muchos estudiantes interesados en cursar la carrera o algunos que ya están en ella”

Las principales razones de esta contradicción aberrante pueden ser:

- a) La ausencia de una política estatal para planificar y definir las estrategias de desarrollo del país y los consiguientes requerimientos de recursos humanos para llevarlas a cabo.
- b) El supuesto prestigio social atribuido tradicionalmente a determinadas profesiones en detrimento de otras. Las carreras de Derecho y Medicina, por ejemplo, han estado generalmente bien prestigiadas entre los padres con hijos en edad de iniciar estudios universitarios, frente a otras carreras poco “cotizadas”, como la Sociología, la Historia y, en general, las ciencias sociales.
- c) La falta de profesionales con experiencia de trabajo en el campo de la comunicación orientada al desarrollo del país, y en condiciones de sistematizar sus conocimientos y métodos pedagógicos para transmitirlos a los futuros profesionales de esa especialidad.
- d) La escasa importancia atribuida por el Estado y las empresas a la capacitación técnica de sus funcionarios y trabajadores para hacer más eficiente su desempeño laboral.

Escasez de instituciones, con baja calidad y cobertura limitada

Una de las características de los últimos cincuenta años de la historia humana es el vertiginoso avance de la tecnología en casi todos los campos de la ciencia. El drama, sin embargo, es que mientras los centros de investigación y las principales universidades del mundo siguen acumulando información científica y técnica sobre las diversas ramas del conocimiento, aquella llega por cuentagotas y mal administrada a los últimos eslabones de la cadena. ¿Qué sabe la enfermera de una posta médica de una comunidad alejada de la selva acerca

de las últimas técnicas de recuperación por mordeduras de serpientes? ¿Quién enseña a los albañiles, gasfiteros, electricistas o mecánicos las técnicas y pequeños “secretos” del oficio para mejorar la calidad de su trabajo? ¿Cómo resuelven los empresarios la capacitación técnica de los trabajadores de sus fábricas? ¿Qué información llega a un campesino de la sierra de las últimas investigaciones del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) de Colombia sobre nuevas técnicas de cultivo de maíz? ¿Cómo puede resolver un pequeño agricultor de la costa los problemas de plagas y enfermedades que se presentan en los cultivos de exportación?

La transferencia de conocimientos y tecnologías a los últimos eslabones de la actividad humana siempre se ha reservado a los llamados técnicos o especialistas, es decir, los que tienen los conocimientos y manejan la tecnología que se quiere transferir. Pero sucede que estas personas generalmente no han sido formadas en educación de adultos, en metodologías de capacitación ni en el uso de medios adecuados para garantizar la eficiencia de los procesos de aprendizaje, herramientas intelectuales necesarias para cualquier comunicación interpersonal orientada a procesos educativos.

En la actualidad existen en Perú muy pocas instituciones dedicadas a proporcionar este tipo de servicios. La oferta de formación técnica desde el Estado se da en los Institutos Superiores Tecnológicos, en los Centros de Educación Ocupacional y en los Centros de Formación Sectorial. Un estudio realizado en 1996 por el Ministerio de Trabajo (MTPS, 1996) dejó constancia de que la calidad de la formación que prestan estas entidades es, en la mayoría de los casos, muy baja, diseñada más desde lo que las instituciones y sus técnicos pueden enseñar que desde las necesidades reales de la demanda de los usuarios.

Para la capacitación de los trabajadores de las empresas industriales se creó en 1961 el Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI) orientado a capacitar y perfeccionar la fuerza de trabajo de la industria manufacturera. Basado en las experiencias de Colombia y Brasil, el SENATI se financia con los aportes de los empresarios en relación con sus respectivas

planillas. En este caso –y en las iniciativas similares que surgieron durante los años 70 en los sectores de la construcción, telecomunicaciones y turismo– el diseño de formación está basado en la demanda, con lo que han logrado un merecido prestigio, pero con limitaciones en cuanto a su capacidad de cobertura.

La capacitación en el sector agrario

El último sistema de extensión agraria de ámbito nacional se desarrolló en Perú a través del Centro Nacional de Capacitación e Investigación para la Reforma Agraria (CENCIRA) en la época del gobierno militar de Velasco Alvarado. La institución fue creada para capacitar a los beneficiarios organizados en las Cooperativas Agrarias de Producción y a las Sociedades Agrarias de Interés Social. En 1975 inició sus actividades dentro del CENCIRA el Centro de Servicios de Pedagogía Audiovisual para la Capacitación (CESPAC) con apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), que incorporó el video como herramienta eficaz del proceso de capacitación. Con la subida al poder de Morales Bermúdez y el consiguiente cambio de orientación política, CENCIRA fue dejando de tener presencia en el campo para ser finalmente desactivado en 1980.

A partir de ese momento la capacitación y la extensión agraria dejaron de ser prioritarias, lo que se refleja en los cambios de nombres institucionales y en la escasez de sus resultados.

En 1981 se creó el Instituto Nacional de Investigación y Promoción Agraria (INIPA), al que en 1987 sustituyó el Instituto Nacional de Investigación Agraria y Agroindustrial (INIAA) con funciones exclusivamente de investigación. Éste fue sustituido por el INIA en 1992, al que el año 2003 se le asigna el nuevo nombre de INIEA, de nuevo con funciones de extensión, pero con poco presupuesto para realizarla.

La asistencia técnica del Estado llegaba en 2005 a aproximadamente 250,000 campesinos y agricultores, la mayoría a través del Programa Nacional de Manejo de Cuencas Hidrográficas y de Conservación de Suelos (PRONAMACHS) y del Fondo de Servicios

de Extensión Agrícola (FEAS), ambos con trabajo exclusivo en zonas de la sierra. En la zona de la costa estaban actuando dos instituciones del sector público: el proyecto de Investigación y Extensión Agrícola denominado Innovación y Competitividad para el Agro Peruano (INCAGRO) y el Programa de Extensión en Riego y Asistencia Técnica en Prácticas Culturales en los Valles de la Costa Peruana (PERAT).

La necesidad y demanda de servicios de extensión sigue existiendo y creciendo. De ahí que frente a la escasa presencia del Estado, las instituciones privadas vayan llenando el vacío progresivamente. Son muchas las ONG que están dando asistencia técnica a los agricultores, pero su capacidad de cobertura geográfica y el número de beneficiarios son limitados para las necesidades existentes.

El problema se agrava cuando los pequeños y medianos agricultores toman la decisión de dedicar parte de sus tierras a cultivos de exportación. Éstos generan, en principio, mayores ingresos, pero a la vez conllevan costos de producción más elevados y, sobre todo, requieren de la aplicación de tecnologías poco conocidas por ellos. Estas tecnologías tampoco son bien conocidas por los ingenieros agrónomos y técnicos agrícolas, con lo que los agricultores con intenciones innovadoras quedan excesivamente a merced de las pruebas de acierto y error.

Todo indica que la economía agrícola de la costa peruana está en un rápido proceso de cambio, generado inicialmente por algunas grandes empresas con alta inversión y tecnología de punta, pero al cual se están incorporando como actores importantes los medianos y pequeños productores. Éstos, en gran medida motivados por sus hijos jóvenes con estudios secundarios y hasta universitarios, son conscientes de que tienen que combinar los cultivos tradicionales de bajo riesgo y escasa rentabilidad con otros nuevos que implican más inversión y algunos riesgos, pero mayores ingresos. Están haciendo la apuesta por el cambio, pero necesitan compañeros de ruta.

La necesidad de capacitación es generalmente sentida, aunque no se exprese en una demanda explícita, precisamente porque no hay confianza en la oportunidad y

calidad de la oferta. Para que los pequeños y medianos agricultores innovadores tengan éxito en sus nuevas estrategias –no ya de supervivencia, sino de crecimiento y capitalización- la capacitación es una condición necesaria, aunque no suficiente.

Pero los que han apostado por los productos de exportación con venta asegurada y precios garantizados desde el soporte de alguna cadena productiva, saben que no podrán mantenerse por mucho tiempo en el mercado si no están en condiciones de obtener en sucesivas campañas una alta rentabilidad en su cultivo y una calidad estándar en sus productos. Y son conscientes de que para ello necesitan recibir capacitación y asistencia técnica. Pero éstas deben cubrir no sólo los aspectos técnicos de los cultivos, sino también los costos, financiamiento, tratamiento post-cosecha y calidad del producto para la comercialización.

¿Estado, ONG, empresas, personas naturales?

Los países desarrollados, incluso los defensores de la economía de mercado, han mantenido e incluso incrementado los servicios de capacitación y extensión como medida de política para proteger al sector agrícola con el fin de garantizar su seguridad alimentaria y aumentar sus exportaciones agroindustriales. Esto, junto con los diversos subsidios que acompañan a los cultivos considerados prioritarios, coloca a los agricultores de nuestros países en condiciones desventajosas para competir en sus propios mercados nacionales y –peor aún- en los internacionales.

En el marco del liberalismo económico por el que se rige este gobierno, no parece probable que en el corto y mediano plazo el Estado asuma esa responsabilidad. Por otro lado, tampoco dispone de los recursos humanos necesarios para implementar una estrategia de esa naturaleza, teniendo en cuenta que los profesionales del agro han sido formados para asesorar en los aspectos técnicos, pero no en metodologías de capacitación y extensión.

Las ONG hacen lo que pueden. Con una visión generalmente más lúcida de cómo debe afrontarse el desarrollo del sector rural, encargan a sus técnicos la asesoría a los campesinos y agricultores de sus zonas de influencia; pero se trata en la mayoría

de los casos de acciones poco sistemáticas, con las metodologías tradicionales de la capacitación-visita, los días de campo y la parcela demostrativa, en las que a veces tienen que ofrecer alicientes ajenos a la capacitación, como el almuerzo comunitario.

En el caso de los servicios prestados por el Estado, siempre se ha considerado que su costo debía ser íntegramente financiado por el erario nacional, como cualquier otro servicio público gratuito. Cuando quienes lo prestan son las ONG, lo más frecuente es que también sea a título gratuito, en el entendido de que se trata de una contribución externa en solidaridad con un sector desprotegido de la población o como una compensación parcial de la inequidad social que padecen sus beneficiarios. Pero cada vez hay más ONG que están convencidas de que no es adecuado ni sustentable seguir ofreciendo gratis algo que, por esa misma razón, no se valora; o quizás porque se tiene conciencia de que la calidad del servicio prestado no justifica el pago de su precio.

Aplicando la ley de la oferta y la demanda, habría que pensar que si un agricultor aumenta la productividad de sus cultivos en un 20% como consecuencia de la aplicación de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes, no tendrá ningún inconveniente en aportar un porcentaje de la diferencia de sus beneficios a quien le proporcione esos servicios, ya sea una ONG, una empresa privada o una persona natural. El agricultor, por pequeño que sea, en principio no es menos inteligente y pragmático que cualquier empresario de éxito.

También en otros campos

Si se ha hecho una referencia explícita al sector rural es porque nos es más conocido, pero no porque sea el único en el que se requiera de puentes entre la investigación, el conocimiento y la tecnología y sus usuarios finales en actividades directamente relacionadas con la producción y el bienestar de la población. Del conocimiento en abstracto hay que dar el paso al “saber qué hacer” y “saber cómo hacer” en las actividades diarias que permiten que un grupo humano y un país avancen hacia el desarrollo y el bienestar.

Éste es el ámbito de trabajo que los comunicadores deben estar preparados a cubrir con altos niveles de eficacia y eficiencia, garantizando que los conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes que deben tener las personas con escasa formación y experiencia estén en condiciones de mejorar sus condiciones de vida.

La competencia es un factor que atañe cada vez más a la mayoría de las profesiones y actividades, tanto relacionadas con la producción como con los servicios. Un producto de calidad, un trabajo bien hecho o un servicio bien realizado es la mejor carta de presentación para quien quiera conservar o ampliar su “cartera de clientes”. Por el contrario, el que hace su trabajo de cualquier manera tiene que convivir con la incertidumbre de no saber si otros ingenuos caerán en la red de su mediocridad.

La educación en salud, el fortalecimiento de la organización comunal, la capacitación en los “mil oficios” con que las personas de bajos ingresos se ganan el pan de cada día tendrían unos excelentes aliados y compañeros de ruta en los comunicadores sociales que quieran hacer de su vida una apuesta por el desarrollo. Quizás no sea una profesión “con futuro”, tal como esos términos han sido tradicionalmente entendidos. Lo que es seguro es que un país que pretenda dar el paso hacia un futuro desarrollo, los necesita ya desde hoy.

El perfil de los comunicadores para el desarrollo

La tarea de acortar la distancia entre el subdesarrollo y el desarrollo está en primer lugar en manos de los políticos; y en segundo lugar –a la par- en manos de los técnicos y de los comunicadores. Se supone que los técnicos están en condiciones de hacer las propuestas y recomendaciones de lo que se debe hacer y cómo hacerlo; los comunicadores tienen la función de servir de puente entre la tecnología disponible y sus destinatarios finales.

El comunicador ideal no existe, como no existe el profesional ideal para una actividad determinada. Pero es posible hablar del perfil del Comunicador para el Desarrollo como el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y experiencias que debería tener una persona para contribuir eficazmente –desde su profe-

sión o especialidad- al desarrollo de un grupo humano en particular o de su país en general. Éstas son las áreas o campos que se consideran más importantes:

A) Formación y experiencia previas

- Formación en el campo de la comunicación social, preferiblemente con experiencia de trabajo con grupos de nulos o bajos niveles de escolaridad (iletrados, analfabetos por desuso);
- Buen conocimiento y uso del idioma, tanto en su forma de expresión oral como escrita, incluido el habla, o forma particular en que se usa un idioma o dialecto en una zona restringida;
- Conocimientos y capacidad de análisis de la realidad social del país y en particular del grupo humano con quien se trabaja;
- Conocimientos y experiencia en metodología de investigación participativa;
- Conocimiento de metodología y técnicas de producción de materiales gráficos y audiovisuales;
- Conocimientos básicos y experiencia en pedagogía de adultos.

B) Habilidades y actitudes

- Capacidad de trabajo en equipo;
- Trato horizontal; respeto y valoración de las formas organizativas y de los conocimientos y formas de interpretar la realidad de sus interlocutores;
- Conciencia de ser un facilitador de procesos de enseñanza-aprendizaje;
- Íntima convicción de que se aprende enseñando y se enseña aprendiendo.

(*) El presente trabajo es una versión resumida y corregida del publicado con el mismo título por la revista Brújula, N° 7 de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mariano Martínez Dueñas
Estudios de Derecho y Economía en las universidades de Deusto en Bilbao y Zaragoza (España). Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Maestría en Educación Ambiental. Ex funcionario de la FAO y de la UNESCO. Consultor independiente en capacitación, desarrollo rural y educación ambiental. (mar-mar@viabcp.com)

CONSTRUYENDO UNA ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA PARA CAMBIAR EL MODELO DE AGUA Y SANEAMIENTO EN PEQUEÑAS CIUDADES DEL PERÚ(*)

Beatriz Shippner Castañon
Especialista Regional en Comunicaciones
Programa de Agua y Saneamiento del Banco Mundial



Foto: Yolanda Crucina, El Agustino, Lima, 1990. Archivo IAFOS

Sinopsis

El presente artículo documenta la experiencia del Proyecto Piloto de Pequeñas Localidades del Perú (PPPL) a partir del valor agregado que aporta el enfoque de Comunicación para el Desarrollo en la construcción de consenso y espacios democráticos para posibilitar y fomentar una sólida participación ciudadana en el proceso de toma de decisión, así como la inclusión de operadores privados locales para la profesionalización de los servicios.

El PPPL es una iniciativa implementada en coordinación con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento del Perú, con el apoyo financiero de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) y la asistencia técnica del Programa de Agua y Saneamiento administrado por el Banco Mundial.

Su objetivo es mejorar la calidad de vida de los pobladores de pequeñas ciudades a través del cambio de modelo de gestión de los servicios de agua y saneamiento para lograr una prestación más eficiente, profesional y despolitizada.

En ese sentido, la naturaleza del proyecto no es la implementación de infraestructura en sí, sino se busca fortalecer las capacidades locales para una prestación de servicios de agua y saneamiento sostenible y de calidad. Por ello, la filosofía del proyecto busca cambiar las actitudes y el comportamiento, así como las percepciones en torno a los diferentes roles y funciones que cumplen los actores sociales y políticos en el sector de agua y saneamiento para un suministro eficiente de los servicios.

El proceso del cambio está basado en una alianza entre la autoridad local, la sociedad civil y el operador especializado local.

Dentro de ese contexto, se entiende el enfoque de comunicación para el desarrollo como un proceso que no termina con la duración de la intervención en sí, sino como una herramienta que facilita un proceso a largo plazo que implica la apropiación de la iniciativa por parte de la sociedad civil y su empoderamiento para formar parte del nuevo acuerdo institucional que es la base del nuevo modelo de gestión. El proyecto en sí sirvió de catalizador para que la sociedad civil organizada tome acción convirtiéndose

se en protagonista y promotor de su propio desarrollo.

Antecedentes

Desde hace siete años, las coberturas de agua y saneamiento en el Perú han permanecido igual. El cumplimiento de los Objetivos del Milenio en materia de agua y saneamiento se ve amenazado: sólo el 27% de las inversiones para alcanzar las coberturas esperadas al 2015 está asegurado (se requieren US\$ 4,789 millones).

La situación de los servicios en las áreas rurales y de pequeñas ciudades es aún peor. De acuerdo a un estudio realizado en pequeñas ciudades del Perú, los servicios de agua y saneamiento administrados por los gobiernos

a 145,000 habitantes y contempló tres fases de intervención:

- Promoción Social y toma de decisión
- Implementación del nuevo modelo
- Seguimiento y fortalecimiento de las capacidades locales y evaluación del Nuevo modelo.

La alianza entre la comunidad, la municipalidad y el operador local es la columna vertebral de la filosofía del PPPL de acuerdo al siguiente gráfico:

En ese sentido, la comunicación entre los tres actores es un elemento crucial a fin de movilizar una acción colectiva consensuada para el cambio del modelo tradicional de prestación de servicios por uno nuevo, en el cual las partes asumen deberes y responsabilidades, así como nuevos roles en la administración, suministro y supervisión de los servicios. El desafío radica en el fortalecimiento de las capacidades locales y la creación de un mercado de operadores locales privados.

Para obtener el apoyo de la población con respecto al proyecto, el PPPL buscó involucrar primero a la comunidad en la solución del problema del agua y saneamiento reuniendo a la población en torno a un interés común: el acceso a servicios de agua y saneamiento sostenibles para mejorar la salud y la calidad de vida de la gente. En línea con ese énfasis local, el PPPL buscó integrar de manera transversal un componente de comunicaciones en todo el ciclo del proyecto con miras a empoderar a la comunidad para lo siguiente:

- o Decidir acerca del nivel de calidad de servicio que desea y está dispuesto a pagar
- o Conjuntamente con el municipio, conducir el proceso de cambio
- o Brindar la oportunidad a un operador de prestar servicios libre de injerencia política; y
- o Participar en la supervisión del operador local.

La estrategia de comunicaciones

La estrategia de comunicaciones diseñada para el PPPL incluyó tres componentes:

- Diagnósticos rápidos de comunicaciones para identificar los contextos locales específicos, oportunidades y obstáculos, mapear a



locales enfrentan grandes desafíos como: bajas coberturas, tarifas que no permiten la recuperación de costos, subsidios municipales, sistemas inadecuados de operación y mantenimiento, una débil gestión, interferencias políticas, alta rotación del personal, y no hay disposición de pago por parte de los usuarios debido a la mala calidad de la prestación.

En respuesta a esta situación y en el contexto de descentralización emprendido por el país actualmente, el PPPL busca probar nuevos modelos de gestión para mejorar la calidad de los servicios y garantizar su sostenibilidad en el tiempo a partir de un enfoque innovador donde la municipalidad asociada con la comunidad delega la administración a un tercero, a un operador local especializado.

El PPPL se implementó en 9 localidades del Perú de la Costa, Sierra y Selva beneficiando

los actores clave, líderes, y redes sociales (considerando también a los grupos marginales y aquellos que también representan ser una amenaza), canales apropiados, así como efectividad de los medios masivos en cada caso particular. Los diagnósticos comprendieron estudios cuantitativos y cualitativos acerca de la percepción, actitudes y comportamiento de la gente alrededor de los servicios de agua y saneamiento, su problemática, expectativas y demandas. Los instrumentos fueron aplicados de manera participativa a través de entrevistas a profundidad y grupos focales. Los resultados de los diagnósticos definieron el plan de comunicaciones para cada localidad de manera individual.

b) En consideración que la sostenibilidad del cambio social se da cuando individuos y comunidades afectados son dueños del mismo proceso y contenidos de la comunicación (Figuroa María Elena et al. 2002), el PPPL promovió la creación de comisiones locales de comunicación como un mecanismo de participación, inclusión, generación de retroalimentación y fortalecimiento de la toma de decisión al más bajo nivel. Las comisiones estuvieron compuestas por representantes del municipio y la sociedad civil comprometidos con el desarrollo de su localidad y del proyecto. El PPPL los capacitó en áreas relacionadas a la filosofía del proyecto, sus objetivos y resultados esperados a fin de construir apropiación local con respecto a la iniciativa.

En la práctica, las comisiones locales de comunicaciones resultaron ser una herramienta eficaz para prevenir la polarización y generar un entendimiento común en torno al proyecto.

c) Planes de comunicación diseñados especialmente de acuerdo a las necesidades locales y con la participación activa de las Comisiones de Comunicación de cada localidad. Los planes de comunicación contemplaron la segmentación de audiencias de acuerdo al público objetivo primario: usuarios y familias no atendidas con servicios, y al público objetivo secundario: líderes políticos, sociales y de opinión y autoridades locales. Las comisiones de comunicación recibieron asistencia técnica para elaborar mensajes y simplificar contenidos técnicos concernientes al nuevo modelo de gestión tomando en cuenta los niveles más bajos de conocimiento, necesidades y brechas de información, contextos culturales y demandas de los diferentes grupos de actores identificados. Los planes estuvieron orientados a generar un efecto cascada iniciando un proceso de sensibilización dirigido en primera instancia a los miembros de las comisiones, las autoridades locales y líderes sociales hasta alcanzar al ciudadano común a través de las organizaciones de base. La comunicación interpersonal fue un elemento crucial, en ese sentido el PPPL priorizó entrevistas, reuniones, talleres, sesiones de trabajo, pero también utilizó medios masivos como canales complementarios.

Valor agregado de Comunicación para el Desarrollo

Los cinco aspectos a continuación pueden ser considerados como el valor agregado y contribución de la comunicación para el desarrollo en el contexto del proceso seguido por el PPPL:

- Liderazgos locales compartidos por el municipio y la sociedad civil que preparó el terreno para que la comunidad i) esté debidamente informada acerca de los beneficios y filosofía del proyecto; ii) se apropie del proyecto; iii) decida cambiar el modelo de gestión; y iv) sea parte de la constitución del nuevo modelo a través de la creación una Junta Vecinal Comunal encargada de la supervisión de la performance del nuevo operador, el mejoramiento de los servicios y su sostenibilidad. Asimismo, se convirtió en el canal para transmitir formalmente las observaciones que tuvieran los vecinos con respecto a la prestación de los servicios. Este elemento es un indicador de la voluntad política de empoderar a la población otorgándole credibilidad y confianza al proceso, como una plataforma para formar alianzas y generar consensos.
- La creación de nueva relación entre el municipio y la sociedad civil basada en un proceso de aproximación, interacción, transacción, transparencia, visión común, confianza, credibilidad y liderazgo enfocado a promover espacios de participación democrática para la toma de decisión. Esto fortaleció el derecho de la gente a estar debidamente informada, aminorar especulaciones y desinformación causada por grupos opositivos. De otro lado, este aspecto permitió inclusión social y una participación ciudadana fortalecida en términos de calidad y poder de influencia.
- Mobilización de acción colectiva en torno a intereses comunes para cambios sostenibles en el tiempo con impacto real en la calidad de vida de las personas.
- Contribución al proceso nacional de descentralización al fortalecer capacidades locales y regionales y generar mayores oportunidades de trabajo y la generación de un mercado de operadores locales.
- Neutralización de injerencia política en un contexto complejo como es el acceso a agua para la población más pobre y el tema de participación del sector privado.

(*) El presente trabajo es una adaptación del artículo escrito en co-autoría con Andrés Quispe Martínez, economista con estudios en la Maestría de Gerencia Social de la PUCP y consultor en Comunicaciones del Proyecto Piloto de Pequeñas Localidades (PPPL).

GLOBALIZACIÓN, IGLESIA Y CULTURAS ORIGINARIAS DE AMÉRICA LATINA

Alberto Scalenghe Aimaretti

**Estudiante de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP**



Foto: Máximo Palomino, mina Unión Morococha, Junín, 1990. Archivo TAFOS

América Latina vive en la actualidad un proceso de grandes cambios, influenciados por la globalización. En este proceso se evidencia que las grandes mayorías no tienen acceso a los bienes básicos y esenciales. La inequidad y las injusticias son múltiples: si lo son a nivel económico, también lo son en las condiciones de desigualdad de las diversas culturas presentes en el continente¹ con relación a la cultura globalizada dominante.

Sin embargo, la hegemonía global ha puesto de manifiesto, con mayor fuerza, lo diverso y lo local. Los medios de comunicación colaboran en la difusión y el conocimiento de las realidades locales. Las migraciones internas y externas también aportan un encuentro y enriquecimiento de las diferentes culturas y tradiciones. El aún frágil camino democrático que van desarrollando nuestros pueblos, no sin ciertos retrocesos hacia el autoritarismo tan característicos de las dictaduras militares que se vivieron en nuestro continente hasta el inicio de los años noventa, permite manifestar reclamos y escuchar voces disidentes de una gran mayoría insatisfecha por la aplicación de modelos económicos que no revierten su situación. Hoy más que nunca, están dadas

las posibilidades, al menos técnicas, para conocer cada rincón de nuestro territorio, sus costumbres, sus riquezas y sus modos de vida. Utilizar ese potencial para generar conocimientos que transformen y mejoren las condiciones de vida es el reto para progresar.

Si la realidad de la globalización está instalada entre nosotros y, por el momento, no pretende abandonarnos, se precisa articular respuestas concretas que mejoren las realidades locales y beneficien a las poblaciones en determinados espacios y lugares. Nos guste o no, es incierta y difusa una vía alternativa al modelo imperante. Sin embargo, es posible desarrollar acciones transformadoras en lo regional y local. No cambiaremos el mundo, pero muchas personas pueden beneficiarse con una mejor calidad de vida.

Los Obispos católicos de América Latina y El Caribe, reunidos en Aparecida (Brasil), el pasado mes de mayo, han reflexionado sobre la situación actual por la que atraviesan nuestros pueblos y, desde el aporte de la fe cristiana y católica, han ofrecido algunas respuestas que se abordarán en este trabajo.

¹ Utilizaremos la palabra "continente", como la usa el Documento Conclusivo de Aparecida, para referirnos a la región sudamericana.



Foto: Serapio Verdugo, Ocongate, Cusco, 1987. Archivo TRAFOS

No es posible abarcar todo y cada uno de los puntos, por ello, el análisis se centrará en un sólo aspecto: la salvaguarda de las culturas originarias de América Latina.

Este enfoque particular no responde tan sólo a una cuestión de espacio, tiempo y recursos disponibles para analizar los contenidos manifestados en todo el “Documento Conclusivo” de dicho encuentro, sino también a otras motivaciones que resultan relevantes:

- La Iglesia Católica tiene una deuda pendiente con dichas culturas. La historia de la evangelización en estas tierras cuenta al respecto con grandes sombras, productos de atropellos a su identidad. Como expresó el Papa Benedicto XVI, días después de la inauguración de este evento: “Ciertamente el recuerdo de un pasado glorioso no puede ignorar las sombras que acompañaron la obra de evangelización del continente latinoamericano: no es posible olvidar los sufrimientos y las injusticias que infligieron los colonizadores a las poblaciones indígenas, a menudo pisoteadas en sus derechos humanos fundamentales”².

- El Documento Conclusivo relanza con fuerza la “opción preferencial por los pobres”³. Las culturas indígenas y afroamericanas son particularmente

2 BENEDICTO XVI, Audiencia General del 23 de mayo de 2007. Disponible en vatican.va. <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/audiencias/2007/documents/hf_ben-xvi_aud_20070523_sp.html>.

3 V CONFERENCIA GENERAL DE EPISCOPADO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE, Documento Conclusivo. Manuscrito. 2007. N° 405 - 412.

afectadas por la exclusión social, a la que se suma la discriminación y el racismo. Un verdadero esfuerzo de inclusión supone el trabajo directo con quienes se encuentran en las situaciones más desfavorecidas. Dicha opción eclesial será real en la medida en que se oriente al desarrollo de estas culturas. La coherencia de este discurso se evidenciará en las acciones concretas y en el empeño por mejorar las condiciones de vida de estas poblaciones, que están a la raíz misma de la identidad latinoamericana y son las que más sufren las consecuencias económicas y culturales de la globalización.

- Dichas culturas, en general, son poseedoras de innumerables riquezas: El amor a la tierra, el carácter sagrado de la vida humana, el sentido de solidaridad y la corresponsabilidad en el trabajo común. Estos valores, al ser potenciados, pueden ofrecer, más allá de sus propias culturas, un enriquecimiento humano y social para todos los habitantes de esta región. Son potencialidades al servicio de un desarrollo en armonía con el medio ambiente, abierto a la participación y búsqueda de consensos comunes, porque encierran un fuerte sentido de comunidad y respeto por la naturaleza. Así también, como sostiene Klikberg, en la lucha contra la pobreza la cultura es un elemento clave, pues muchas veces son los valores los únicos recursos que pueden afirmar las comunidades que están privadas de la participación en el crecimiento económico. Por eso, la potenciación y la afirmación de los mismos pueden desencadenar enormes potenciales de energías creativas⁴.

A la base de las acciones eclesiales referidas al trabajo con estas culturas se remarcan las necesidades de reconocimiento y respeto⁵. Para ello es preciso descolonizar las mentes, recuperar la memoria histórica y fortalecer espacios y relaciones interculturales como condiciones para la afirmación de la plena ciudadanía de estos pueblos⁶. La diversidad no debe ser vista como amenaza, sino como posibilidad de diálogo desde visiones

4 Cfr. KLIKBERG, BERNARDO, Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo, (Buenos Aires, 2000), Fundación Felipe Herrera – Universidad de Maryland – FCE, p. 34.

5 Óp. Cit., n° 89

6 Íd., n° 96

culturales diferentes que nos enriquecen a todos⁷.

También es necesario favorecer las reivindicaciones por la defensa de sus territorios, la afirmación de sus derechos, los proyectos propios de desarrollo. A su vez, denunciar la práctica de la discriminación y el racismo⁸.

A estas referencias generales se le suman algunas indicaciones particulares. Se hace referencia en este trabajo a las que explícitamente se postulan como líneas de acción y que guardan relación directa con un enfoque comunicativo:

- “Es prioritario hacer traducciones católicas de la Biblia y de los textos litúrgicos a sus idiomas”⁹. Es importante resaltar que se favorecen traducciones de la Biblia y no del catecismo. Al menos, el texto bíblico es una referencia más universal. Desde el punto de vista de la fe, la Biblia expresa la revelación de Dios, de su misterio. No es simplemente un conjunto de doctrinas. El proyecto salvífico de Dios hacia los hombres conduce a la construcción de un mundo más humano, justo y solidario. En este sentido, la Biblia puede reforzar valores positivos ya presentes en las culturas originarias. A su vez, dichas culturas pueden ofrecer un enriquecimiento a la interpretación de la Biblia en la vida de las comunidades en donde se lee, ya que nada de lo humano puede resultar extraño a la fe, porque todo signo auténtico de verdad, bien y belleza en la aventura humana viene de Dios y clama por Dios¹⁰. La traducción de los textos litúrgicos es importante en la medida de que, en la celebración de la fe, los fieles que forman parte de las culturas indígenas o afroamericanas pueden expresarse en su propia lengua. Sin embargo, a pesar de que se aluda rápidamente a los esfuerzos por inculcar la liturgia en estos pueblos¹¹, se echa de menos la promoción de las expresiones artísticas (músicas, danzas, símbolos) en las celebraciones de fe, siendo éstas momentos especiales de afirmación comunitaria. Esta “omisión” puede poner en duda el valor al reconocimiento de las identidades culturales,

7 Íd., n° 97

8 Íd., n° 549 - 552

9 Íd., n° 94

10 Íd., n° 94

11 Íd., n° 101

ya que no encuentran demasiado eco en las actividades más significativas de la vida eclesial, cercenando a su vez la posibilidad de que quienes no pertenecen a esas culturas, no puedan valorar sus expresiones religiosas y enriquecerse con ellas. Es verdad que en la religiosidad popular hay mayor espacio para la manifestación cultural. El Documento presta especial atención a dicha expresión de la fe, a la que valoriza y fomenta (peregrinaciones, procesiones, fiestas patronales, de los santos, etc.). Sin embargo, es preciso que se asuma en todos los niveles y en todas las instancias.

- “Se necesita, igualmente, promover más las vocaciones y los ministerios ordenados procedentes de estas culturas”¹². Y más adelante, al hablar de la formación de los sacerdotes, agrega: “los jóvenes provenientes de familias pobres o de grupos indígenas, requieren de una formación adaptada, para que no pierdan sus raíces y puedan ser evangelizadores cercanos a sus pueblos y culturas”¹³. Sin duda es muy importante generar liderazgos locales. Sin embargo, surge la pregunta en referencia a si la Iglesia está actualmente en capacidad de responder a una “formación adecuada” para que no se “pierdan las raíces”. Para ello se necesita de formadores que comprendan estas culturas y tengan una mente abierta capaz de integrar los aspectos positivos y enriquecedores. ¿Los hay? El Documento no hace referencia a ello.

- “Nos comprometemos también a crear conciencia en la sociedad acerca de la realidad indígena y sus valores, a través de los medios de comunicación social y otros espacios de opinión”¹⁴. No se expresa el “cómo”, lo que deja abiertas las posibilidades creativas para responder a este desafío. Sin embargo, en general, el trabajo de la Iglesia en los medios de comunicación social, sin despreciarlo, se desarrollan en el marco de un lenguaje y contenido religioso. El estilo de predicación y de oración del templo pasa a las cámaras o al micrófono sin demasiados cambios. Lo que, la mayoría de veces, resulta poco atractivo para quienes cotidianamente están

12 Íd., n° 94

13 Íd., n° 339

14 Íd., n° 549

acostumbrados a una dinámica mediática totalmente diferente. Para alcanzar el objetivo propuesto, se necesita generar un mensaje que cautive y movilice: ¿Es la tendencia de los mensajes que la Iglesia transmite por los medios? ¿Tiene personal capacitado para una mentalidad de trabajo en los medios que amplíe sus contenidos y su creatividad, más allá de lo religioso?

A su vez, existe un enfoque comunicativo fundamental que aún no es asumido con fuerza en el discurso eclesial, que reflexiona sólo al nivel del uso de los medios: el componente estratégico. El comunicador planifica, vincula e integra. En el interior de la Iglesia todavía no es considerado este valor en los comunicadores sociales. La comunicación sigue siendo un apéndice de la pastoral eclesial y no un protagonista clave que le permita a la Iglesia responder con nuevo ardor, nuevos métodos y nuevas expresiones a las necesidades complejas del mundo de hoy.

El renovado énfasis del Documento para trabajar a favor de las culturas originarias de América Latina ofrece, en definitiva, interesantes perspectivas para efectuar una labor que, con creatividad, pueda repercutir favorablemente en el desarrollo de las mismas y en beneficio de toda la familia latinoamericana.

Para ello, la capacidad de recrear las estructuras eclesiales y adaptarlas a las necesidades de hoy, es una tarea urgente. En este sentido, la labor de los comunicadores sociales es clave para dicha consecución.

Ante la falta de expectativas de muchos frente a este evento continental, el Documento Conclusivo, aún con sus debilidades, resulta muy estimulante. Ahora, es necesario un esfuerzo mancomunado de todas las instancias eclesiales para concretizarlo en el futuro inmediato de América Latina.

Bibliografía

V CONFERENCIA GENERAL DEL EPISCOPADO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE, *Documento Conclusivo*. (2007), Manuscrito..

BENEDICTO XVI, *Audiencia General del 23 de mayo de 2007*. Disponible en vatican.va. <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/audiencias/2007/documents/hf_ben-xvi_aud_20070523_sp.html>.

KLIKSBERG, BERNARDO, *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, (Buenos Aires, 2000), Fundación Felipe Herrera – Universidad de Maryland – FC

LA PUBLICIDAD SOCIAL: ALCOHOL Y DROGAS

Ariana Bossano Huby

Estudiante de la Especialidad de Publicidad

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP



En la radio. En la televisión. En la calle. En la oficina. En la universidad. En la ropa. En los libros. Incluso en la comida. La publicidad es parte de nuestra vida y no podemos evitarlo. No importa donde estemos ni a que cultura pertenezcamos, las marcas están tratando constantemente de llamar nuestra atención. Quieren que compremos su producto y no otros. Que creamos que al usar tal colonia, nos bañamos con tal jabón o nos vestimos de tal manera vamos a ser más queridos, admirados y, en general, mejores personas. Sin embargo, no todos los anuncios que vemos tienen un fin lucrativo. Aquí entra a tallar la denominada "publicidad social". Ésta tiene como objetivo el desarrollo social mediante la transmisión de información sobre temas como el Sida, las drogas, el alcohol, entre otros. A diferencia de la publicidad con fines económicos, la social no busca vender una marca o servicio, sino cambiar una actitud. No te muestra un mundo alegre y perfecto, te presenta la realidad tal y como es: con sus problemas y defectos, pero a la vez, te revela las soluciones.

La publicidad social se basa en la comunicación para el desarrollo; ya que, a través del uso efectivo y novedoso de ésta, podemos informar a la sociedad sobre diversos temas y lograr un cambio de actitud favorable. Sin embargo, muchas veces las tácticas que se utilizan para persuadir al público sobre éstos temas son insuficientes.

En el caso de las campañas del Ministerio del Interior de España para prevenir el abuso de drogas y alcohol, analizado en el texto "Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección general de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas" de Isabel María Pérez Rodríguez de Vera, se han presentado técnicas insuficientes de persuasión, relacionadas con la estructura interna del mensaje. Dichas

campañas sociales tienen que competir, a su vez, con la atractiva publicidad que favorece la compra de estos productos. Según la autora del texto "La publicidad social frente a la publicidad económica propicia la contra argumentación...". En la publicidad económica los valores se banalizan, buscando en la compra un "sentirse mejor". No obstante, tampoco se puede generalizar y mostrar a éste tipo de publicidad como "dañina para la sociedad". En términos económicos, auspiciar productos ayuda a que se genere mayor demanda y, por consecuencia, mayor consumo. Logrando crecimiento y desarrollo de mercado. En términos sociales, quizás no estemos de acuerdo con lo que se nos presenta, ni el modo en el que se hace, pero la publicidad mantiene libertad de elección.

Entonces, si la decisión está en manos de los receptores, podríamos pensar que es más fácil persuadir de elegir lo mejor. Sin embargo, en la publicidad, lo mejor es su apariencia. A veces la publicidad social no llega a ser tan atractiva; por ello, en el momento de elección nos inclinamos por productos más interesantes que pueden ser dañinos para salud: como el alcohol y las drogas.

Existen diversas razones por las cuales la publicidad social no resulta atractiva y, por ende, no logra su objetivo por el desarrollo. Respecto al problema del alcohol y tabaco, los mismos productores, de manera desinteresada y banal, dan a conocer al consumidor que su producto es dañino para la salud. Como recalca la autora del texto, esto reduce la verdadera importancia del tema. Al ser las empresas productoras quienes señalan que el producto es contraproducente, hace que los consumidores lo presivan inofensivo. Entonces, cuando se trata de informar sobre las consecuencias del consumo insensato de alcohol o drogas las personas niegan la gravedad del

caso. Además todas las consecuencias no se presentan de manera explícita. Si un consumidor de tabaco no tiene cáncer no significa que este libre de alguna otra consecuencia médica. Por eso, cuando se presenta publicidad económica, que va acompañada de la venta de estatus y estilo de vida, es preferido al sistema normativo de la publicidad social. A pesar que el discurso por lo social alude al bienestar, no es bien percibido por los receptores del mensaje.

Del mismo modo, como el alcohol y las drogas son adictivos el problema se acrecienta. Los consumidores van a adquirir éstos productos por “necesidad” propia. Si a ello le agregamos la imagen atractiva que se promociona, la publicidad social está en desventaja. Igualmente, el tema del abuso de alcohol y las drogas ha sido tan manipulado por los medios que, hoy en día, la gente le resta la importancia necesaria. El ingenio de los comunicadores para el desarrollo, por tanto, debe superar la creatividad de los publicistas económicos.

La publicidad social y, con ello, el trabajo de los comunicadores para el desarrollo debe ser cautelosa. Se debe establecer un punto medio de recepción. No puede ser muy directa porque, si un mensaje social no es bien recibido, puede tomarse como ofensivo. Ni tampoco tan ligera, porque pueda que el mensaje con cale con seriedad, y los receptores no se sientan aludidos. La mayoría de personas que sufren de un problema de adicción tienden a negar su problema; lo cual dificulta la buena llegada del mensaje. En éste caso, propondría que se trate con sutileza. No se trata de culpar a alguien, sino de hallar una solución. Por ello, es necesario que el tema no sea presentado como el problema que es, sino como algo que podría sucedernos a todos y tiene solución.

Es importante recalcar que, a diferencia de los argumentos de la publicidad económica, la social tiene que presentar argumentos sólidos. Mientras que, en publicidad económica es suficiente decir a alguien que si toma alcohol o consume algún tipo de drogas se va a divertir más y va a tener más prestigio en su círculo social. Cuando se trata de informar y concientizar sobre el lado negativo del consumo de tales productos la gente tiende

a ser más cerrada. ¿Por qué vamos a dejar de consumir algo que nos gusta y nos hace “ser y sentirnos mejor”? Los anuncios que aluden a temas sociales se muestran ‘negativos’ frente a los de la publicidad económica. Es por ello que se tiene que poner énfasis en argumentos consistentes y convincentes.

La publicidad social tampoco puede mostrar imágenes tan impactantes. Los anuncios que buscan cambiar la actitud deben tener cierto cuidado porque, de otro modo, podría generar el rechazo del receptor. A diferencia de los anuncios de productos que, por mostrar grandes lujos y escenarios extravagantes, apoyan la superficialidad.

Tenemos que tener muy en cuenta el público al que nos dirigimos. No todos reaccionamos igual ante el mismo mensaje. Por ejemplo, dentro de las campañas juveniles hechas por el Gobierno español para combatir el consumo de sustancias alucinógenas, hubo algunas que aludían a la ironía. Si bien estoy de acuerdo con la idea de que una campaña tiene que estar estructurada bajo el mismo código del receptor, tal ironía puede generar trivialidad en el tema, haciendo que los jóvenes le resten la importancia necesaria. Es relevante entender cómo se comunica el público al que nos dirigimos, pero también es necesario tener ciertos límites. Por ello, toda campaña para el desarrollo debe basarse en una investigación fundamentada, que revele cómo actúa y piensa su público objetivo.

En conclusión, tenemos que aprender a hacer publicidad social eficiente y creativa. No estamos tratando de vender un producto, sino darle una mejor calidad de vida a la gente. Aunque no lleguemos a todo nuestro público objetivo, una buena publicidad siempre va a llegar a quienes lo necesitan. Debemos informarles de que existen posibilidades de solución y gente que está dispuesta a tratar el problema. Tenemos que ser conscientes de la competencia publicitaria y los límites para así lograr tácticas efectivas y combatir paulatinamente el impacto que tienen los avisos publicitarios a favor del consumo de drogas, alcohol u otros temas. De esta manera el comunicador social puede crear campañas que realmente funcionen.



Imagen: www.pnsd.msc.es/Categoría3/prevencci/areaPrevenccion

LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE(*)

Mario Acunzo

Oficial de Comunicación para el Desarrollo

Departamento de Recursos Naturales y Medio Ambiente. Roma. FAO



Fotos: Archivo FAO

A finales de los años setenta se afirmó un cambio de paradigma hacia un modelo de desarrollo más integral y participativo, determinando una mayor atención al uso de la comunicación en los programas y proyectos de desarrollo agrícola y rural. La **Comunicación para el Desarrollo** se consolidó como disciplina a partir de los años ochenta coincidiendo con la difusión del enfoque de Desarrollo Rural Sostenible en el que se evidencia la necesidad de incorporar de manera sistemática, la comunicación como un componente fundamental para facilitar la participación y apoyar los proyectos a través de actividades de información y capacitación adecuadas. De esta manera, la Comunicación para el Desarrollo se afirmó en varios proyectos ayudando a responder directamente a los pedidos de actores locales, ONGs, organizaciones campesinas e instituciones y a mantener como horizonte de las iniciativas de desarrollo la innovación y el cambio social autodirigido.

La FAO y otras agencias del sector rural conciben la Comunicación para el Desarrollo como un proceso social basado en el uso sistemático y participativo de estrategias y medios de comunicación, para lograr un consenso entre los actores de las iniciativas de desarrollo y crear las condiciones para una acción común¹. Con el tiempo este enfoque se ha afirmado sea a nivel de instituciones de desarrollo que de entidades de comunicación que trabajan para el fortalecimiento de capacidades y el empoderamiento de las comunidades rurales y de los sectores más vulnerables de la sociedad (organizaciones campesinas, grupos indígenas, familias rurales, etc.) a través de procesos de comunicación participativa y sostenibles. Por ejemplo, en varios proyectos de la FAO se implementan de manera sistemática métodos, estrategias e instrumentos de comunicación para el desarrollo que se validan tomando en cuenta, entre otros factores, la sostenibilidad de las actividades emprendidas

y el fortalecimiento de capacidades locales de las instituciones, organizaciones y entidades que operan en las áreas rurales.

La Comunicación para el Desarrollo cumple tres funciones básicas en el desarrollo rural:

1. Compartir conocimientos, visiones y nuevas perspectivas de desarrollo.
2. Brindar herramientas de negociación y concertación de políticas entre los diferentes actores.
3. Facilitar procesos, plataformas, medios y servicios de comunicación sobre temas de desarrollo prioritarios.²

Estas tres funciones se aplican en varios ámbitos. Uno de los ejemplos más destacables es el uso de la comunicación para la planificación participativa en iniciativas de desarrollo.

La metodología de Comunicación para el Desarrollo se basa en una serie de pasos que permiten la participación de los diferentes actores en la definición de las necesidades de información, conocimiento y participación y en la realización de los procesos de comunicación. Se empieza con el Diagnóstico Participativo en Comunicación Rural³ en el que se utilizan herramientas del diagnóstico rural participativo y otras para el mapeo de actores y de flujos de comunicación, la priorización de temas, contenidos y medios. Sigue luego el diseño participativo de la estrategia y el plan de acción en comunicación⁴. La estrategia ofrece un marco que orienta la acción de comunicación en función de los objetivos de desarrollo de la gente e identifica indicadores a tomar en cuenta a la hora de evaluar los resultados junto a las comunidades; el plan de acción se usa como herramienta de concertación a nivel local, regional y/o nacional, para la planificación participativa y el monitoreo de las acciones

¹ La primera definición de este tipo se encuentra en las memorias de la Consulta de expertos de Comunicación para el Desarrollo, realizada por la FAO en Santiago de Chile en 1986

² Documento. Communication for Development. A Medium for Innovation in

Natural Resources Management. FAO. Roma. 2004.

³ Ver: FAO, Participatory Rural Communication Appraisal, Roma, 2004

⁴ Ver: FAO, Participatory Communication Strategy Design, Roma, 2004.

de comunicación de cara a las iniciativas de desarrollo que se quieren acompañar.

Un elemento fundamental del enfoque de Comunicación para el Desarrollo es la capacitación de los actores locales. El fortalecimiento de capacidades a nivel de instituciones, técnicos y sobre todo de las comunidades junto al desarrollo local de mensajes y el uso participativo de los medios, son los elementos fundamentales que permiten la apropiación de las actividades de comunicación para el desarrollo en el contexto rural. Lamentablemente, pocos proyectos aplican de manera sistemática el enfoque de comunicación participativa para el desarrollo rural limitándose a componentes de información pública y/o al “marketing institucional”.

Hoy en día, ya se cuenta con experiencias significativas en las que la comunicación ha logrado impactos en varios ámbitos del desarrollo rural. Sin embargo, hay todavía pocos ejemplos de institucionalización de estas prácticas comunicativas a nivel de las políticas de desarrollo rural. Varios especialistas consideran en que uno de los factores que afectan la posibilidad de institucionalizar los programas de Comunicación para el Desarrollo es la falta de actividades sistemáticas de monitoreo y evaluación y de evidencias de impactos en este campo. Un ejemplo de evaluación a largo plazo de procesos de comunicación participativa para el desarrollo rural, es el Programa de Desarrollo Integral del Trópico Húmedo (PRODERITH)⁵, que se implementó en México, durante más de 12 años y que logró resultados relevantes.

Las evaluaciones llevadas a cabo por el programa tomaron en cuenta el impacto en los procesos de participación, demostrando que el sistema de comunicación implementado sufrió una crisis profunda en el momento en el que cambió el contexto social y la formas de organización de la producción agrícola y de tenencia de la tierra, en conexión con la desarticulación del sistema del Ejido. Este ejemplo demuestra claramente como la Comunicación para el Desarrollo es un proceso social y, como en el caso del PRODERITH, el modelo de organización ejidal permitió que funcionen de forma sostenible las unidades de



Foto: Archivo FAO

es importante aclarar que para fortalecer los actores locales/rurales, tenemos que empezar por las instituciones que trabajan en el ámbito rural. En muchos casos, los procesos de reformas institucionales se realizan sin tomar en cuenta la pérdida de capacidades y conocimientos, y el costo que esto representa para el Estado y la sociedad en general.

Otro de los factores estructurales a tomar en cuenta en Comunicación para el Desarrollo rural es la brecha de comunicación que existe en las zonas rurales por la falta de acceso a los medios y a contenidos que permitan la participación activa de la gente en las políticas de desarrollo rural. No se trata entonces simplemente de una falta de acceso a los medios digitales, conocida como “la brecha digital”, sino de una brecha comunicacional que afecta a la población rural. Contenidos y mensajes se generan principalmente considerando al público de tipo urbano, mientras que en las zonas rurales sigue creciendo la demanda de conocimiento, de participación y comunicación. Uno de los ámbitos de aplicación de la Comunicación para el Desarrollo rural son los procesos de reforma y fortalecimiento de las instituciones en el área rural. Por ejemplo, los sistemas de investigación y extensión se vienen debilitando u cerrando en muchos países en desarrollo y no se implementan medidas alternativas. En este marco, la Comunicación para el Desarrollo podría tener un papel central para innovar estos sistemas, bajo un nuevo enfoque de servicios en comunicación para fortalecer los sistemas de conocimiento e información en el ámbito rural.

Cabe señalar que muchas de las políticas de desarrollo rural, sobretodo las de descentralización e innovación tecnológica, implican un uso intensivo de la información y del conocimiento así como de la participación activa de la población rural, y por lo tanto precisan de la Comunicación para el Desarrollo. Sin embargo, existe una contradicción evidente: mientras que demanda de comunicación por parte de las instituciones y comunidades rurales sigue aumentando, por otra parte existen serios obstáculos a la puesta en marcha de servicios de Comunicación para el Desarrollo rural.

Otro ámbito importante para la comunicación es el de la gobernabilidad y el manejo de los recursos naturales en zonas rurales. Por ejemplo, la FAO viene implementado en Bolivia proyectos de Comunicación para el Desarrollo en apoyo a las municipalidades rurales para el manejo de los recursos naturales, la agricultura sostenible y la seguridad alimentaria. El trabajo se realiza de manera integrada tomando en cuenta los medios de vidas sostenibles de las comunidades y dando atención especial a los grupos vulnerables, al empleo rural, al manejo de riesgos y emergencias ambientales y a los servicios de apoyo al desarrollo en general.

En algunos casos estas líneas de trabajo han sido atendidas a través de la puesta en marcha de *estrategias y sistemas de comunicación rural*, involucrando a municipalidades, ONGs, instituciones de desarrollo, organizaciones indígenas y campesinas y realizando iniciativas locales con la creación de micro-empresas que implementan planes de comunicación para el desarrollo, concertados entre diferentes actores. Estas experiencias han demostrado la necesidad de incorporar en las políticas de desarrollo inversiones e incentivos para los municipios y distritos, para la puesta en marcha de servicios de comunicación para el desarrollo rural.

Sin embargo, dos tendencias se confrontan en cuanto a las oportunidades para la implementación de políticas públicas de comunicación para el desarrollo. Por una parte, existe una tendencia hacia la reducción de la inversión pública en el ámbito rural. Al mismo tiempo, también se reconoce que en muchos temas importantes del desarrollo la comunicación tiene un papel fundamental y por esto se viene incorporando en algunos proyectos. No obstante, se trata en muchos casos de actividades para la visibilidad de los mismos proyectos o de campañas de breve duración. Hasta la fecha existen pocas iniciativas para la puesta en marcha de políticas y sistemas de comunicación para el desarrollo rural.

La FAO viene apoyando proyectos piloto de Comunicación para el Desarrollo en varios países de la región, en algunos casos, con miras a tener un impacto a nivel de las políticas. Una experiencia interesante es la que se realizó en Bolivia entre 1994 y 2002 con

la puesta en marcha de un sistema de comunicación para el desarrollo manejado por organizaciones indígenas Guaraní, que apoyó programas de desarrollo en municipalidades rurales. El proyecto fomentó la creación de un sistema local y de micro empresas de servicios de comunicación manejadas por indígenas que continuaron sus actividades una vez terminado el apoyo de la FAO. Esta experiencia ha sido documentada a través del estudio de caso “Yasarekomo”⁶ que analiza cuáles fueron los factores fundamentales para la sostenibilidad del proyecto de comunicación a partir del capital social existente, el fortalecimiento de las organizaciones de base y las políticas de desarrollo rural y descentralización.



Foto: Archivo FAO

Cabe señalar que son raros los casos en los que se le da seguimiento a las experiencias generadas por los proyectos, para que a partir de las lecciones aprendidas se definan Políticas de servicios en Comunicación para el Desarrollo. Por lo general los proyectos no incluyen una dimensión de elaboración de políticas y uno de los principales resultados que se logran es la formación de especialistas de comunicación que siguen promoviendo el tema en sus instituciones y aplicando los conocimientos adquiridos.

A manera de conclusión, quiero resumir algunos aspectos que considero relevantes del trabajo en Comunicación para el Desarrollo en el ámbito rural. El enfoque de comunicación participativa es central para el trabajo en el ámbito rural y se tiene que implementar en cada momento del proceso a partir de la etapa de planificación. Cabe señalar que la planificación participativa es un eje

5 Ver <http://www.fao.org/docrep/W3616S/w3616s00.htm>

6 Ver http://www.fao.org/sd/dim_kn1/kn1_040601_en.htm



Fotos: Archivo FAO

muy importante en Comunicación para el Desarrollo ya que no se trata simplemente de realizar diagnósticos sobre las necesidades de información en determinadas aldeas, regiones o sectores rurales, sino de acciones de mayor alcance como por ejemplo: concertar, diseñar e implementar servicios de Comunicación para el Desarrollo; definir quienes lo implementan, cómo se mantienen y se financian para evitar el "Proyectismo", es decir que se terminen en el marco de un tiempo muy limitado; identificar de manera estratégica al personal a formar a nivel de las comunidades, instituciones y organizaciones aprovechando la capacitación y la comunicación como un recurso para el fortalecimiento de actores e instituciones de desarrollo.

Otro aspecto relevante en el diseño de programas de comunicación para el desarrollo rural es la convergencia entre distintos medios y en particular entre la radio y las TICs. En muchos casos aparece importante llegar a una verdadera "apropiación" de estos medios, asegurando que su uso este ligado a objetivos de desarrollo acordados con las audiencias. Las comunidades rurales ya se están apropiando de forma casi espontánea de los medios. Dicha apropiación también involucra factores económicos. La venta de las frecuencias de telecomunicaciones al sector privado ofrece una oportunidad para la creación de fondos de subvención pública para servicios de comunicación para el desarrollo rural. Esta es la nueva frontera que permite alcanzar resultados a niveles superiores.

Es evidente que uno de los principales desafíos que tenemos hoy es integrar la Comunicación para el Desarrollo en las políticas de desarrollo rural, así como integrarla en las políticas públicas de comunicación y en los marcos regulatorios a nivel nacional. Se trata de revertir una condición de exclusión y garantizar el acceso equitativo a contenidos relevantes y servicios de comunicación para el mundo rural. En este marco es fundamental documentar las evidencias e impactos de las aplicaciones de la comunicación a los diferentes temas e iniciativas del desarrollo rural.

Finalmente, se evidencian grandes desafíos para las agencias de desarrollo, las cuales deben superar el enfoque de proyecto y trabajar a través de estrategias innovadoras y mediante alianzas, plataformas y comunidades de prácticas y aprendizaje para lograr impactos mayores; incidir en las políticas públicas y acercar las demandas locales a la oferta de servicios; y fortalecer los nuevos protagonistas de la Comunicación para el Desarrollo rural. Estos criterios vienen inspirando algunas importantes iniciativas apoyadas por la FAO que van en la dirección de las alianzas. Entre ellas se encuentra la Plataforma de Comunicación para el Desarrollo de Centroamérica y México (www.comunicacionparaeldesarrollo.org), que se ha puesto en marcha a través de una consulta y un encuentro entre entidades de comunicación y programa de desarrollo de la región.

Otra iniciativa similar es la Plataforma sobre Comunicación y Desarrollo de los Pueblos Indígenas⁷ que se viene consolidando en América Latina a partir de experiencias de las mismas organizaciones indígenas de la región. De la misma manera, la "Onda Rural", una alianza entre la ALER, AMARC, la FAO, instituciones de desarrollo y centros de comunicación, se proyecta como una plataforma que permitirá fortalecer las radios comunitarias de América Latina, potenciando su capacidad de brindar servicios de Comunicación para el Desarrollo y atender las necesidades de comunidades y grupos sociales vulnerables en las áreas rurales del continente.

Estas iniciativas de carácter regional, junto a otras de tipo global como el Primer Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (Roma 25-27 octubre 2006), pueden crear las condiciones para que se desarrollen políticas públicas en Comunicación para el Desarrollo y se establezcan mecanismo de cooperación que permitan responder de manera adecuada a la creciente demanda de comunicación para el desarrollo rural sostenible.

(*) El artículo se basa en experiencias de Comunicación para el Desarrollo realizadas por la FAO, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y constituyen el punto de vista del autor

CONCURSO DE FOTOGRAFIA Responsabilidad Social

Fotos: Rodolfo Arrascue

La fotografía no es una mirada independiente. Más bien ayuda a mirar mejor, incide en su enfoque y concentra la atención sobre aquello a lo que alude. Decía Roland Barthes que ella es a la vez huella, índice, espejo y reflejo.

Rolando Arrascue, alumno de la especialidad de Comunicación Audiovisual de nuestra Facultad, obtuvo una mención honrosa en el concurso de Fotografía organizado por la Dirección de Responsabilidad Social Universitaria de la PUCP y eso le ha permitido conquistar un espacio en Canalé.



Cuando vi el afiche sobre el concurso me pareció interesante participar en el proyecto de Minkando*, Ayacucho. Antes había viajado en un proyecto de la Facultad de Psicología "La Escuela Móvil". Así conocí la ciudad de Ayacucho, me gustó mucho la gente y conocer otra realidad. Trabajar y hacer algo por otro, una ayudita, una sonrisa, un cuento, un canto, es una actividad que te llena de energía y emociones indescriptibles. Pienso que cada cosa grande o pequeña que podamos hacer y más aún con los niños de nuestro Perú va construyendo un gran corazón.

He viajado a Ayacucho con este grupo varias veces y cada vez es una experiencia nueva y un reencuentro con grandes amigos. Creo que el compromiso de cada profesional peruano debe tener una función de responsabilidad social. Yo actualmente soy estudiante de audiovisuales y he estado ayudando a este grupo en fotografía y video así como en la labor psicosocial del proyecto. Buenas Vibras.

RODOLFO ARRASCUE NAVAS

rodostudio.com
Estudiante de la Especialidad de Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP

* La ONG Minkando representa a un gran grupo de personas interesadas en generar desarrollo sostenible en nuestro país.





MAESTRÍA EN COMUNICACIONES

La Escuela de Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú ofrece la Maestría en Comunicaciones, que brinda a sus alumnos posibilidades de actualizarse con las diferentes disciplinas de la comunicación, con miras a un mejor desarrollo profesional.

Inscripción ordinaria:

Del lunes 11 al jueves 14 de febrero 2008

Inscripción extraordinaria:

Viernes 15 y sábado 16 de febrero 2008

Evaluaciones:

Del martes 19 al viernes 22 de febrero 2008

Horarios de inscripción:

Oficina Central de Admisión

De lunes a viernes de 9:00 a.m. a 12:30 p.m. y de 3:00 a 5:00 p.m.

INFORMES

Escuela de Graduados

Teléfono: 626-2000 anexo 5104

escgrad@pucp.edu.pe

Oficina de Maestría en Comunicaciones

Teléfono 626-2000 anexo 5418

ksrojas@pucp.edu.pe



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS

BIENVENIDA LA PASIÓN

"La Católica: una apuesta con fe y generosidad por el arte peruano".



Luis Peirano
Sociólogo y director de teatro.
Decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Universidad Católica.

Alberto Ísola
Actor y director. Docente de la Especialidad de Artes Escénicas y del Teatro de la Universidad Católica (TUC)

Gisela Ponce de León
Actriz y estudiante del Teatro de la Universidad Católica (TUC).

BIENVENIDOS
TODOS



90
AÑOS

PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ