

La comunicación para el cambio social, un proceso de trabajo por la transformación social

Magallanes Blanco, Claudia

2015-03-20

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/646>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

de *democratizar* la *comunicación*, no habremos de presenciar transformaciones sociales reales, que permitan mejorar la calidad de vida de individuos en situaciones concretas.

Un recuento histórico de la relación entre tecnologías, estrategias de comunicación/información, campañas y programas permite comprender que, para lograr transformaciones reales, es necesario centrarse en las personas, las costumbres, las tradiciones y las necesidades locales y no en los aparatos, las redes y el mundo virtual.

El modelo de difusión de innovaciones

Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos de Norteamérica y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas tenían la necesidad de colocar sus productos industriales en mercados nuevos. Europa estaba devastada por la guerra y Asia, África y América Latina no tenían posibilidades de consumo a nivel masivo debido a su empobrecimiento, resultado de la explotación de recursos naturales derivada de políticas coloniales y de explotación. Los países industrializados tuvieron la necesidad de generar mecanismos para que los países empobrecidos mejoraran su poder adquisitivo y pudieran comprar sus productos. La publicidad, la propaganda, los medios de comunicación se entendieron como mecanismos naturales para ejecutar programas y campañas de ayuda a sociedades marginadas. Surgieron los programas de transferencia de información y difusión de innovaciones tecnológicas (Rogers, 1962) en sectores como el agrícola, buscando aumentar la productividad en el campo a través del uso de técnicas y maquinaria industrial.

El objetivo era promover y lograr el desarrollo. La cooperación militar y la ayuda para el desarrollo son dos mecanismos de intervención que se usaron para crear nuevos mercados y para mantener una influencia política y económica en los países recipientes de los apoyos. La idea de desarrollo estaba directamente ligada con la adquisición de tecnología que permitiera industrializar procesos para mejorar la producción. La premisa consistía en que los países no desarrollados lo eran porque las tradiciones y factores culturales no les permitían avanzar; es decir, eran países responsables de su propia pobreza.

Para Daniel Lerner (1958) los países pobres no tenían la aspiración de una vida material y espiritual como los países occidentales. Por tanto era necesario dejar a un lado las creencias, tradiciones y prácticas culturales que ponían freno a la modernización (en Gumucio-Dagron, 2011). La economía y la tecnología eran la respuesta para introducir nuevos conocimientos a países pobres y combatir su retraso. No se valoraba el conocimiento local, es más, no se consideraba siquiera que existía y mucho menos que fuera útil para mejorar la calidad de vida de los individuos.

Desde los años cincuenta en universidades estadounidenses surgieron teorías que concebían a la comunicación como un mecanismo para difundir ideas y lograr el desarrollo.

El modelo, en realidad, asumía un proceso unidireccional de información desde quienes contaban con la tecnología y los planes para implementarla y quienes la necesitaban. Se asumía que brindar la información sobre el desarrollo junto con la tecnología para implementarla era suficiente para que mejorara la situación económica y la calidad de vida de las personas pobres. El modelo teórico es conocido como difusión de innovaciones y, si bien fue ampliamente aplicado en diversos países de América Latina, éste no benefició realmente a las poblaciones rurales y marginadas, sino más bien a terratenientes y grupos con poder económico y político. Por ejemplo, en el ámbito agrícola se usó el modelo para introducir nuevas técnicas de cultivo, lo cual permitiría incrementar la producción agrícola y por lo tanto combatir el hambre a la par que abastecer el mercado de los países ricos a bajo costo. De allí el modelo conocido como *república bananera*.

El modelo de la mercadotecnia social

En la década de los sesenta surgió el modelo de mercadotecnia social. Éste emerge de la academia estadounidense en conjunto con algunos sectores industriales que buscaban promover temas sociales dentro de los programas de desarrollo creados e implementados desde agencias de cooperación internacional, sobre todo para Asia y África. Este modelo buscaba intervenir en países pobres a través de campañas orientadas a brindar información sobre problemas sociales específicos, como el del control de la natalidad o el SIDA. Usando los medios masivos de información se hicieron campañas publicitarias no para crear un mercado o vender un producto, sino para insertar ideas que llevaran a modificar conductas, asumiendo que las conductas iniciales eran erróneas y que aquellas que se promovían eran las correctas. Las nuevas prácticas y conductas fomentadas por las campañas de mercadotecnia social tenían la intención de mejorar las condiciones y la calidad de vida de las personas.

No obstante, una vez más las culturas locales eran entendidas como obstáculos para el desarrollo y la modernización. Las campañas fueron creadas para ser difundidas de forma masiva y homogénea sin importar el contexto social o cultural. Un mismo *spot* de radio, cartel, folleto o canción servía para promover el uso del condón en una comunidad indígena de Bolivia o en una favela brasileña. La mayoría de las campañas fueron realizadas por empresas publicitarias que no tenían conocimiento de los problemas que estaban tratando de resolver y mucho menos de los contextos específicos donde sus folletos serían leídos o sus *spots* escuchados. Al igual que el modelo de difusión de innovaciones, el modelo de mercadotecnia social no brindó necesariamente beneficios a muchas personas. Por ejemplo, una de las campañas más amplias a nivel mundial de mercadotecnia social estaba enfocada al uso de la leche en polvo en países pobres como mecanismo para combatir el hambre infantil, asumiendo

El modelo de
edu-comunicación o *edutainment*
[hace] referencia al uso combinado de estrategias
de mercadotecnia social con fines educativos o de
formación y de las herramientas mediáticas
masivas de entretenimiento.



Fotografía: Louise McLaren

que el producto era mejor que la leche materna. Con el paso de los años es sabido que la sustitución de la leche materna por la fórmula láctea es perjudicial para la salud de los infantes. Actualmente la UNICEF, la OMS y otras instancias internacionales promueven la lactancia materna.

El modelo del *edutainment*

A pesar de casos negativos como el de la campaña de consumo de leche en polvo, de las experiencias del modelo de mercadotecnia social se derivaron valiosos aprendizajes. Se dejó de considerar el uso de medios masivos de información como factor predominante de las campañas y se incorporaron acciones de comunicación interpersonal con individuos y grupos. Se flexibilizó el modelo y se buscó hacerlo más horizontal tomando en cuenta las opiniones de las personas a quienes se quería hacer llegar los mensajes de las campañas sociales. Surgió entonces el modelo de la edu-comunicación o *edutainment* haciendo referencia al uso combinado de estrategias de mercadotecnia social con fines educativos o de formación y las herramientas mediáticas masivas de entretenimiento. El modelo de *edutainment* “aplica las técnicas del espectáculo al terreno de la sensibilización y la educación” (Gumucio-Dagron, 2011:34). Entre los productos de este modelo se encuentran telenovelas, radionovelas, canciones, obras de teatro, historietas ilustradas o carteles que son creados partiendo de la premisa que la gente aprende mejor cuando se identifica con modelos sociales (reales o ficticios) y cuando recibe estímulos emocionales. La principal área en la cual se ha aplicado este modelo es la de la salud, sobre todo en programas orientados a trabajar con personas con SIDA. Los productos específicos son creados considerando las particularidades de cada comunidad o grupo y la experiencia de los trabajadores de salud, por tanto han tenido mejores resultados que las campañas de la mercadotecnia social. Un aspecto aún cuestionable de este modelo es que, si bien los individuos son tomados en cuenta para la creación de los productos específicos, las decisiones últimas sobre éstos se encuentran en las manos de funcionarios de las agencias de cooperación internacional o de las Organizaciones No Gubernamentales que implementan los programas. Adicionalmente el trabajo enfatiza la creación de productos que se apeguen al formato del *edu-tainment* y a los cánones de los lenguajes mediáticos de entretenimiento.

Las propuestas desde América Latina

De regreso al periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, en América Latina surgieron teorías que buscaban explicar la desigualdad entre países pobres y ricos o en desarrollo y desarrollados tomando en cuenta factores tanto económicos y tecnológicos como políticos y culturales. Una de las principales premisas de la teoría de la dependencia es que las condiciones que han dado pie a la pobreza y falta de desarrollo de diversas naciones son estructurales

y están relacionadas con la propiedad de la tierra; la falta de libertades colectivas; la opresión de las minorías étnicas, raciales, sexuales, de género, religiosas; la injusticia social; los marcos legales; las políticas públicas, entre otras. Es decir, obedecen a un sistema de explotación de los países pobres por parte de los países ricos y de los individuos con riqueza económica sobre los pobres dentro de sus propios países. Para los teóricos de la dependencia la falta de tecnología y de información no es suficiente para explicar las condiciones de pobreza. Los cambios sociales que deben conseguirse, necesariamente deben estar orientados a transformaciones de fondo que toquen las raíces de los problemas, por consiguiente, es necesario enfocarse en cambios colectivos y acciones de comunicación desde las comunidades y no para ellas (Gumucio-Dagron, 2011).

Las teorías de la dependencia sirvieron como referente importante para el desarrollo de experiencias y modelos de comunicación nacidos desde las luchas anticoloniales en Asia y África y en contra de modelos dictatoriales y represivos en América Latina. Desde la década de los cincuenta existen experiencias de comunicación participativa, comunitaria, alternativa, popular, ciudadana o social que surgieron de la participación activa en todos los niveles de los proyectos y productos comunicativos que buscan generar una transformación social. Por ejemplo, vale la pena recordar a Radio Sutatenza en Colombia o las Radios Mineras de Bolivia así como el proyecto de Teatro del Oprimido de Agustín Boal en Brasil.

Alfonso Gumucio-Dagron distingue dos modelos de comunicación surgidos de las experiencias de comunicación en América Latina, África y Asia: a) la comunicación para el desarrollo y b) la comunicación para el cambio social.

La comunicación para el desarrollo

Es el modelo más institucional, que relaciona a las agencias y organizaciones internacionales con los actores sociales. La comunicación para el desarrollo valora el conocimiento local y las formas de organización social específicas para construir una comunicación interpersonal válida y confiable entre los organismos que buscan la introducción de una tecnología o práctica para conseguir el desarrollo local; es decir, mejorar las condiciones de vida de acuerdo con los planteamientos de las agencias de cooperación internacional y los estándares de los países modernizados del mundo occidental. La comunicación para el desarrollo plantea la necesidad de establecer intercambios de información y conocimiento entre las comunidades y los expertos de las distintas instituciones alejándose de la idea de un flujo unidireccional de conocimiento experto. Busca la capacitación técnica en cuestiones de comunicación de los agentes que intentan fomentar el cambio para el desarrollo, de tal forma que la producción de materiales comunicativos sea apropiada para cada lugar y cada contexto.

La comunicación para el cambio social

De acuerdo con el Consorcio para la Comunicación para el Cambio Social, ésta se define como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (2003). Para la comunicación para el cambio social el proceso de comunicación es más importante que sus productos. La participación de los actores sociales es parte del proceso que permite un crecimiento colectivo y un potencial cambio. Los productos, videos, canciones, carteles, obras de teatro, libros, programas de radio, *podcasts*, *sitios web*, son resultado de la participación y la reflexión de los integrantes de un grupo o comunidad. El proceso de comunicación interpersonal mediado por las tecnologías debe ser algo que los individuos se apropien. Es decir, que “desarrollen la capacidad propia, comunitaria y colectiva, de adoptar la comunicación y sus medios como un proceso coadyuvante de las luchas sociales [...] Se trata de asumir la gestión, la creación y el proceso comunicación que involucra la participación comunitaria” (Gumucio, 2011:36-37).

La comunicación para el cambio social tiene una central preocupación por la cultura y las tradiciones de cada comunidad, y respeta el conocimiento local. Promueve el diálogo respetuoso entre expertos o técnicos y sujetos e individuos.

De acuerdo con Gumucio, las principales premisas de la comunicación para el cambio social son:

- a) La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales
- b) La comunicación para el cambio social, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional
- c) Las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación
- d) En lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la comunicación para el cambio social promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad
- e) Los resultados del proceso de la comunicación para el cambio social deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo
- f) La comunicación para el cambio social es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario
- g) La comunicación para el cambio social rechaza el modelo lineal de transmisión de la información

desde un centro emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva (37-38).

La comunicación para el cambio social es un proceso que se construye a medida que se da la relación comunicativa entre los integrantes de las comunidades para sus propios fines, por lo que no es posible definirla de antemano ni enumerar los pasos a seguir para llevarla a la acción. No obstante, Alfonso Gumucio (2011) presenta cinco condiciones elementales de los procesos de comunicación para el cambio social.

- 1) Participación comunitaria y democrática y apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales
- 2) Lengua y pertinencia cultural, apoyándose en las particularidades de cada cultura y de cada lengua para legitimarse
- 3) Generación de contenidos locales para fortalecer el saber comunitario y promover el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas de diálogo
- 4) Uso de tecnología apropiada. Es necesario privilegiar los procesos por lo que la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional
- 5) Convergencia y redes. Al promover el diálogo y el debate, la comunicación para el cambio social fomenta la construcción de redes para fortalecer procesos comunicativos e intercambios horizontales.

La comunicación para el cambio social implica una forma distinta de pensar y de hacer comunicación. En primer lugar es necesario entender la comunicación como un proceso cambiante, como una relación horizontal que se basa en el diálogo y que respeta las diferencias y especificidades culturales entendiéndolas como fortalezas en los procesos de cambio. También es importante comprender que el proceso es más importante que los productos, por lo que hay que enfatizar los mecanismos de reflexión, discusión, debate y análisis que sustentan la creación de cualquier producto comunicacional. En ese sentido hay que comprender que las herramientas tecnológicas para la creación de los productos son instrumentos de apoyo en el proceso de comunicación humana. Las tecnologías deben ser entendidas en un sentido amplio (McLuhan), para no quedarnos con la idea de las computadoras, las cámaras de video, las grabadoras de audio o los aparatos que integran las funciones de registro en audio y video como celulares o tabletas. Es importante comprender que las tecnologías de apoyo en el proceso de transformación social pueden ser más “rústicas” o elementales, como las latas de pintura para un *grafiti* o muebles y ropa para la escenografía y el vestuario de una representación dramática.

Los facilitadores del proceso de comunicación para el cambio social deben entenderse a sí mismos como tales, comprendiendo que cualquier iniciativa, programa, modelo, o campaña que sean impuestos desde fuera de los intereses, las necesidades y las especificidades culturales de una comunidad podrán ser exitosos (en términos de las agencias de cooperación) al incorporar a muchas personas, al tener como resultado productos diversos o al dar cuenta de acciones o comportamientos puntuales. No obstante, en muchos casos, una vez que los funcionarios de las instituciones externas se alejan de los proyectos, éstos suelen perder fuerza, participantes, interés o desaparecer. Es por esto que los comunicadores para el cambio social deben tener el interés y la capacidad de dialogar con los individuos para permitirles reconocer sus necesidades y las opciones de solución que tienen sentido para su comunidad. Solamente así será posible coadyuvar en la identificación de necesidades y problemas propios de una comunidad y en el planteamiento e implementación de acciones (y la creación de productos) para resolverlos.

Desde la comunicación para el cambio social podemos usar *ipods*, *ipads*, tabletas, celulares inteligentes, computadoras portátiles, táctiles, redes sociales, paquetes de edición de audio y de video, *blogs*, *wikis*, páginas y perfiles de *Facebook* o de *Twitter*, canales de *Youtube* o cuentas de *Instagram* a la par que cuadernos, plumas, colores, crayolas, pinturas, cartulinas, rotafolios, folletos, paredes y techos para darle fuerza a nuestros mensajes, para difundir, compartir y comentar los procesos que faciliten la búsqueda y las acciones para lograr transformaciones sociales de fondo.

En el periodo de otoño de 2014 la Universidad Iberoamericana Puebla abrirá el primer programa de maestría en Comunicación y Cambio Social en México. Desde la Ibero Puebla se busca contribuir a la formación de comunicadores sensibles, críticos, responsables, empáticos y comprometidos con el trabajo constante por hacer de nuestro mundo uno mejor. Formaremos comunicadores respetuosos de la diversidad y la diferencia, que valoren a cada individuo por quién es y por lo que puede aportar a nivel personal y como miembro de una comunidad en favor del cambio positivo. La maestría formará comunicadores para el cambio social con el fin de contribuir a la transformación social de nuestro entorno, y que sean los mejores para el mundo.

Referencias

- Consortio para la Comunicación para el Cambio Social (2003). *Communication for Social Change: Listening, Learning, Local Voices Leading Change*. New York, CFSC.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). "Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo". *Signo y Pensamiento*, 58, v. xxx (enero-junio) pp. 26-39.
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society*. Glencoe, Illinois. Free Press.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York, The Free Press.

*En el periodo de
otoño de 2014*

**la Universidad
Iberoamericana
Puebla abrirá
EL PRIMER
PROGRAMA DE
MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN
Y CAMBIO
SOCIAL EN
MÉXICO**