



2.3.6 • A comunicação mundializada • Utilizações e manipulações da informação e da comunicação

La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales

Cristina Sala Valdés

LA COMUNICACIÓN para el Desarrollo es un concepto que surge en el seno de las agencias de las Naciones Unidas. Ligado a la propia concepción de desarrollo, ha atravesado por distintas etapas que le han llevado a una travesía desde la concepción más funcionalista al enfoque más participativo. Su coexistencia con otras corrientes de marketing social, que entienden el cambio social y el comportamiento desde el individuo, ha generado controversia sobre cómo debería de ser la aplicación de la comunicación en la búsqueda del desarrollo.

¿Qué es la Comunicación para el Desarrollo?

En 1984 la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) definió la Comunicación para el Desarrollo como un proceso social diseñado para buscar un entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo, creando las bases para una acción concertada.

Durante el primer Congreso de Comunicación para el Desarrollo, celebrado en Roma en el año 2007, se estableció que la Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo y en el que se emplea una gran variedad de herramientas y métodos. También tiene que ver con la búsqueda de cambio significativo y sostenible a diferentes niveles, incluyendo la generación de confianza, el intercambio de conocimientos y destrezas, la creación de políticas, la escucha a los demás y el debate y el aprendizaje (FAO & World Bank, 2007). Esta definición atiende al desarrollo como un proceso reflexivo y recíproco, en el que es difícil entender que los beneficiarios del mismo no participen ni tomen decisiones. El ámbito de esta participación, sin embargo, no queda delimitado. Unos lo entienden como la creación de asociaciones, colectivo, etc., otros, como la movilización popular que tiene como objetivo construir infraestructuras.

Entre la primera definición y la segunda hay una gran diferencia cualitativa. Durante los veinte años que separan la formulación de ambas definiciones se han realizado grandes aportes que tienen que ver con una ampliación de los objetivos de la Comunicación para el Desarrollo y con una mayor integración de la comunicación en todas las etapas de un proyecto de desarrollo. Cabe señalar también que la primera definición conecta más con lo que hoy en día se conoce como marketing social, una corriente que ha estado coexistiendo con el concepto de Comunicación para el Desarrollo desde sus inicios y que ha tenido mucha importancia en el área de comunicación para el cambio de comportamiento. La mayoría de las narrativas más recientes que describen la Comunicación para el Desarrollo sostienen que es el papel que juegan los procesos de empoderamiento los que la distinguen de otras

formas de comunicación. Sin embargo, ya que muchas de las iniciativas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de los gobiernos están dirigidas, en un principio, a objetivos de desarrollo predeterminados, el empoderamiento de los grupos beneficiarios no siempre está en la agenda. Esto es lo que suele diferenciar las iniciativas de las ONG de las de los gobiernos y los programas multilaterales (Thomas & van de Fliert, 2015:23).

Experiencias previas a la Comunicación para el Desarrollo

Canadá posee una larga experiencia en Comunicación para el Desarrollo y ha sido el país que la ha liderado. En los años treinta, Canadá promovió la emisión de programación especializada para granjeros y organizó charlas de intercambio de ideas en el ámbito local, o *Radio Farm Forums* (Foros de radio en las granjas), como fueron denominados. Estos foros se convertirían en el modelo de muchos proyectos de programación de contenidos en radio llevados a cabo en los países en vías de desarrollo. Muy innovadora fue también la creación de un área dentro del departamento de administración de películas canadienses, con el objetivo de promover desarrollo social. Se llamaba *Challenge for Change* (Reto para el cambio). La primera experiencia reveladora de *Challenge for Change* fue un experimento llevado a cabo en la isla de Fogo que sentó precedente para la Comunicación para el Desarrollo futura.

En la década de los sesenta, la isla de Fogo, en la costa oriental de Newfoundland, estaba sufriendo un severo declive social y económico. Los habitantes de la isla vivían exclusivamente de los recursos que obtenían de la pesca, pero sus barcas eran pequeñas y sus mercados limitados. El gobierno provincial estaba sopesando la posibilidad de trasladar a sus habitantes a Newfoundland donde el mercado era mayor y también las posibilidades de pesca. Fue entonces cuando un departamento de la Universidad de Memorial en Newfoundland, con la ayuda de *Challenge for Change*, decidió ir a la isla y grabar unos cuantos videos sobre la visión que los habitantes tenían de la situación actual y las posibles soluciones. Las entrevistas filmadas trasladaron la atención a ideas clave que aportaban personas que de otro modo no habrían sido escuchadas o no habrían tenido la inclinación de expresarlas en público. Una vez grabadas las opiniones a favor y en contra de desalojar la isla, se mostraron a todos los habitantes. Al verse reflejados en los videos, la gente de Fogo comenzó a percibir la situación desde una perspectiva más clara. Fueron capaces de conversar entre ellos, llegar a definir los problemas, sus causas y las posibles soluciones. Esta experiencia demostró que movilizar e incluir a las personas en un proyecto significa compartir el conocimiento y las ideas entre ellas, y con los trabajadores en desarrollo, mediante procesos de comunicación.

El objetivo final que se pretendía con la iniciativa era ayudar a las personas a aumentar el control que

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La Comunicación para el Desarrollo se compone de tres áreas separadas pero relacionadas: la comunicación social, la comunicación educacional y la comunicación institucional.

La comunicación social es el proceso de movilización y de apoyo de las personas y las comunidades para que consigan llegar a las causas de los problemas y, a la vez, la confianza necesaria para manejarlos. Es interesante que los medios de comunicación de masas se involucren en este proceso, sobre todo cuando se trata de medios locales y el beneficio del proyecto se centra en lo local. Otros medios como el teatro, la música o la danza también pueden ser utilizados con éxito.

La comunicación educacional hace referencia a los talleres diseñados para trasladar a las personas beneficiarias los conocimientos y destrezas necesarias para poder realizar los cambios y llevar a cabo las decisiones adoptadas para el desarrollo. Se emplean principalmente los medios audiovisuales y se siguen las pautas de la teoría del aprendizaje social de Bandura, el entretenimiento educativo, etc., para crear materiales pedagógicos a partir de los que facilitar la comprensión, el aprendizaje y el recuerdo. Ése es un elemento esencial en cualquier programa de aprendizaje.

La comunicación institucional consiste en el intercambio de información que se crea entre todos los entes implicados en un proyecto, incluyendo los departamentos del gobierno que correspondan, las ONG y las comunidades.

Dadas estas tres áreas, la Comunicación para el Desarrollo consiste entonces en el logro lograr que un grupo amplio de personas haga consciente los problemas que presenta su comunidad y las opciones de cambio que poseen frente a esa situación, resolver conflictos, llegar a consensos, colaborar con un grupo amplio de personas en el diseño de planes de acción que promuevan cambios y un desarrollo sostenible, facilitar la adquisición de conocimientos y destrezas que un grupo necesita con el fin de mejorar la condiciones en las que viven y de ese modo introducir cambios en su sociedad y mejorar la efectividad de las instituciones. En las últimas décadas, la Comunicación para el Desarrollo ha atravesado una revisión crítica y, a pesar de que inicialmente los medios de comunicación fueron simplemente considerados promotores y vehículos para la difusión y la promoción de los mensajes que procedían de Occidente (Rogers, 1983), se ha ido propiciando un giro hacia la comprensión de un proceso de comunicación centrado en la comunidad y, por tanto, con arraigo cultural.

Entorno propicio para la Comunicación para el Desarrollo

Fonte: Naciones Unidas, 2011: 22



ejercen sobre su entorno, sobre su agricultura, su estado de salud, su hábitat, el tamaño de su familia, que finalmente interfieren en su calidad de vida.

La primera sistematización de la Comunicación para el Desarrollo

En la década de los cincuenta y sesenta, el irlandés Erskine Childers estudió la comunicación en los procesos de desarrollo en India, Tanzania y también en Egipto. A partir de sus investigaciones, Childers adquirió la convicción de que la comunicación y el conocimiento de la gente era una parte esencial de cualquier proceso de desarrollo. En una de sus visitas a Nueva York, Childers mantuvo reuniones con expertos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) para trasladarles las conclusiones de sus investigaciones. Finalmente Childers consiguió que ambas agencias le financiaran un estudio de comunicación en India en 1968. El documento que generó a partir de este estudio es tan perceptivo e innovador en las cuestiones de desarrollo y cambio que fue tan relevante en aquel entonces como lo es en la actualidad. Este documento describe la forma en que las comunidades reaccionan ante los proyectos que son impuestos desde arriba.

La influencia de Childers fue tal que en 1969 el PNUD envió un comunicado a todas las agencias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) proponiéndoles que en todos los proyectos en los que estuvieran trabajando con PNUD le dieran un valor importante a la comunicación.

A pesar de los esfuerzos tanto de PNUD como de UNICEF por promover la Comunicación para el Desarrollo, la corriente del marketing social y sus aplicaciones al cambio de comportamiento individual, ganó terreno considerablemente. Por una parte, se debió al sustancial respaldo de la Agencia de EEUU para la Cooperación al Desarrollo (USAID) como agencia financiadora; y, por otra, a la conveniencia de ejecutar proyectos verticales, donde los mismos

instrumentos desarrollados en los laboratorios de las universidades se aplicaran en países y contextos muy diferentes. También es cierto que las dos estrategias han estado desarrollándose paralelamente y que el respaldo teórico que tenía el marketing social facilitaba que la Comunicación para el Desarrollo quedara en segundo plano y bebiera de los pilares fundamentales del primero.

El marketing social: comunicación vertical para el desarrollo

El marketing social procede del interés de los especialistas en marketing en extender su área de acción a la salud y a la nutrición, áreas en las que consideraban que sus conceptos y prácticas podrían ser poderosos aliados para ayudar a las comunidades a cambiar sus actitudes y comportamientos.

El marketing social se puede definir como el conjunto de herramientas a través de las que se identifican necesidades socioeconómicas de grupos de personas y se busca la forma de cubrirlas en acciones que redunden en el beneficio de las mismas.

El máximo precursor del marketing social fue Richard Manoff, director de una exitosa agencia de marketing de Nueva York. La primera vez que Manoff participó en un programa público de salud y nutrición fue en 1965, cuando formaba parte de una delegación estadounidense de la FAO. Unos años más tarde comenzó a aplicar las técnicas del marketing para promover cambios en las prácticas en salud, nutrición y planeación familiar en un buen número de países en vías de desarrollo. Desde entonces, una gran cantidad de programas de comunicación para la salud de USAID se han basado casi enteramente en las estrategias del marketing social.

El marketing social, cuya expansión es notoria sobre todo en el área de los programas de salud, se introdujo en las carreras de periodismo, principalmente en América Latina, a pesar de la tradición que en esta región existe de pensamiento propio generado a partir de pensadores de la escuela dialógica y de la teoría de la dependencia.

El marketing social se centra en el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas como son la segmentación de la audiencia, la investigación cualitativa, el diseño de contenido, y el monitoreo, retroalimentación y ajustes. Por ejemplo, la segmentación de la audiencia implica el reconocimiento práctico de que las creencias de las personas, sus actitudes, sus aspiraciones y su comportamiento están condicionados por sus circunstancias. Esto incluye, entre otras, su ocupación, sexo, edad, género, estatus social, etc.

La investigación cualitativa, por su parte, se utiliza para determinar la motivación, percepción y actitud que la audiencia mantiene frente a un tema en concreto y lo que considera que son obstáculos para cualquier tipo de cambio en sus rutinas cotidianas. También es un instrumento práctico para averiguar cómo se expresa, qué tipo de términos y vocabulario utiliza, qué tipo de canales de comunicación prefiere y la importancia y la credibilidad que le merece cada uno. Con este conjunto de datos organizado, se puede diseñar un mensaje que sea mejor aceptado y creíble por la audiencia y elegir el canal por el que se emitirá. A partir de la investigación cualitativa también se obtiene información acerca de las personas que son tenidas por líderes en el seno de una comunidad. En resumen, la segmentación de la audiencia y la investigación cualitativa tiene por objetivos determinar cuál es el contenido más adecuado para construir el mensaje y el canal óptimo para transmitirlo.

A pesar de que el marketing social ha provisto a la Comunicación para el Desarrollo de toda una serie de técnicas y herramientas que permiten un trabajo más organizado, estructurado y con unos objetivos de audiencia claros, muchos están en contra de esta perspectiva desde el argumento de que se trata de un enfoque de arriba abajo o *top-down* jerárquico/elitista. En defensa del marketing social se alude que los proyectos en los que se incluye la estrategia repercuten en el mantenimiento de una buena salud o un bienestar social mayor y que nunca se emite o transmite un mensaje dirigido a cambiar el comportamiento de su audiencia objetivo si no se tiene la total certeza de que es en su propio beneficio e interés y, por extensión, en el de la sociedad. La cuestión radica en si es lícito hacerlo dentro de la perspectiva de desarrollo y qué tipo de desarrollo, quién lo promueve, etc. ■

Referencias

- FAO & World Bank (2007). *World Congress on Communication for Development: lessons, challenges and the way forward*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development, available at <http://www.fao.org/3/a-ai143e.pdf>.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. (1998). *Communicating for development: human change for survival*. London: I.B. Tauris Publishers, disponible en <http://www.cf-hst.net/unicef-temp/Doc-Repository/doc/doc478691.PDF>.
- Naciones Unidas (2011). *Comunicación para el Desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*, disponible en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf.
- Quarry, W. & Ramirez, R. (2014). *Comunicación para otro desarrollo: escuchar antes de hablar*. Madrid: Editorial Popular.
- Rogers, E. (1962). *The diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Thomas, P.N. & van de Fliet, E. (2015). *Interrogating the theory and practice of communication for social change*. Queensland: Palgrave Macmillan.