

Vigencia de la comunicación en el cambio social. Los caminos de Ciespal

Validity of communication in social change. The roads of Ciespal

Validade da comunicação na mudança social. Os caminhos de Ciespal

—

Alfonso GUMUCIO

Escuela Andina de Cinematografía / gumucio.alfonso@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 141, agosto - noviembre 2019 (Sección Monográfico, pp. 49-66)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-02-2019 / Aprobado: 10-07-2019

Resumen

En este artículo se revisa la trayectoria de Ciespal que durante 60 años ha sido faro de la comunicación en América Latina. Detalla su identidad y relevancia ya que como ninguna otra institución especializada en comunicación, Ciespal ha sido para los estudiosos de la comunicación un horizonte de referencia y por esto analiza su capital histórico.

Palabras clave: comunicación latinoamericana, Ciespal, periodismo, teorías de la comunicación

Abstract

This article reviews the trajectory of Ciespal, which for 60 years has been a beacon of communication in Latin America. It details its identity and relevance since, like no other institution specialized in communication, Ciespal has been a reference horizon for communication scholars and therefore analyzes its historical capital.

Keywords: Latin American communication, Ciespal, journalism, communication theories

Resumo

Este artigo analisa a trajetória do Ciespal, que há 60 anos é um farol de comunicação na América Latina. Ele detalha sua identidade e relevância, uma vez que, como nenhuma outra instituição especializada em comunicação, o Ciespal tem sido um horizonte de referência para estudiosos da comunicação e, portanto, analisa seu capital histórico.

Palavras-chave: Comunicação latino-americana, Ciespal, jornalismo, teorias da comunicação

1. Introducción

Todos somos Ciespal. Durante 60 años ha sido nuestro faro de la comunicación en América Latina. Como ninguna otra institución especializada en comunicación, Ciespal ha sido para los estudiosos de la comunicación, como La Meca para los musulmanes. Es un horizonte de referencia (no necesariamente de “reverencia”), que ha sido lugar de acogida y de orientación. Cuando los musulmanes completan su peregrinación a La Meca por primera vez, regresan a sus países con el apelativo honorífico de *Alhaji*, que es como título nobiliario que se antepone al nombre. Los que hemos peregrinado tantas veces a Ciespal, ¿cómo deberíamos nombrarnos? Alguien sugirió que estos peregrinos de Ciespal reciban apelativo honorífico de *chasquis*.

Los estudiosos de la comunicación de América Latina le tenemos cariño especial a esta institución, independientemente de los altibajos que han vivido. Ciespal es como una montaña rusa en un parque temático que es toda la región, con toda su riqueza cultural y variedad geográfica. Si nos montamos en el carrito de la historia, recordaremos que nos ha tocado recorrer esa montaña rusa con todas sus vueltas. Hemos sido testigos de subidas de inspiradora actividad, otros trechos de gran influencia en la región, algunos paréntesis de absoluta calma, casi aburrimiento, y momentos de hiperactividad vertiginosa, no siempre sustentada con el músculo necesario para convertir el vértigo en sustancia productiva.

Las empinadas subidas a la cima de la esperanza, las bajadas vertiginosas y los periodos estacionarios, han sido parte de esta institución a la que vemos como a un hermano mayor, y a la que queremos seguir considerando como nuestra casa latinoamericana de la comunicación durante las próximas décadas. Ciespal puede seguir siendo un espacio de confort para los investigadores que ya hemos recorrido un trecho largo —paralelo en el tiempo, a la vida de Ciespal— pero es más urgente que sea el faro que oriente a las generaciones más jóvenes, que en sus países se encuentran huérfanas de inspiración para abordar una labor creativa como pensadores de la comunicación. Ya hay demasiados “hacedores” y muy pocos “pensadores” en el campo de la comunicación y el cambio social, por eso muchas veces en el activismo se pierde la memoria y la capacidad de análisis de muchas experiencias valiosas.

Ciespal cuenta con un capital histórico envidiable. Por ese peculiar hongo de cemento que diseñó Milton Barragán, ha pasado la Escuela Crítica Latinoamericana que desde mediados de la década de 1960, fue la corriente más innovadora en el mundo: Antonio Pasquali, Jesús Martín Barbero, Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Mario Kaplún, Eliseo Verón, Daniel Prieto Castillo, José Marques de Melo, Luiz Gonzaga Motta, Armand Mattelart, Héctor Schmucler, Rosa María Alfaro, Enrique Sánchez Ruiz, Javier Esteinou, Fernando Reyes Mata, y otros contemporáneos cuyos nombres nos inspiran. De ellos aprendimos que para avanzar en el campo abierto y diverso de la comunicación

necesitamos una institución como Ciespal, que ofrezca un “valor agregado” al que pueden ofrecer las universidades.

Cuando trabajé la *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas* (2006 en inglés, 2008 en castellano), ese mamotreto de 1 413 páginas, hicimos una revisión en escala mundial de la literatura existente sobre la comunicación para el desarrollo, y los investigadores latinoamericanos destacaron entre los 150 autores y 200 textos que incluye ese libro de referencia obligatoria en las universidades.

Como suele suceder en todo trabajo antológico, no están todos los que son pero hicimos el esfuerzo de recoger el pensamiento de la comunicación para el desarrollo y el cambio social desde sus orígenes más remotos, pero además desde las disciplinas (educación, sociología, antropología) que contribuyeron en el pensamiento crítico en comunicación. Están allí los fundadores, pero también la generación que tomó el relevo, en la que me incluyo, cuya actividad se extiende hasta ahora. La generación actual, con la fuerza que caracteriza a los más jóvenes, tiene el gran desafío de renovar el pensamiento y de hacer aportes tan valiosos como lo fueron los de nuestros predecesores. Esta nueva generación tiene que ocupar el espacio y llenar las huellas de los maestros. Está por verse si pueden hacerlo.

En 30 años, desde 1960, pero fundamentalmente durante las décadas de 1970, 1980 y 1990, los aportes teóricos y prácticos de los pensadores de la Escuela Crítica Latinoamericana nos han enseñado que la comunicación debía entenderse como un entramado complejo, y que no debía confundirse con la información y menos aún con una concepción meramente instrumental de los medios.

Ahí se posiciona el “valor agregado” de Ciespal como lugar de encuentro de ideas. Desde mi perspectiva quiero abordar el futuro, proyectando tres caminos para fortalecer a Ciespal: a) su dimensión latinoamericana, b) su lugar en la investigación renovadora, y c) su desafío en el desarrollo de políticas públicas.

Antes quiero reiterar lo que entiendo por “comunicación”, de manera muy distinta a lo que entiendo por “información”. Lo hago en mi doble calidad de activista y pensador de la comunicación, pero también de periodista que ejerce el oficio desde los 17 años de edad, publicando hasta hoy —sin más interrupción que los exilios durante las dictaduras militares— un promedio de un artículo por semana.

La razón de existir de Ciespal es la comunicación, de la misma manera que la misión de la información y del periodismo la abarca con extraordinario dinamismo y resonancia regional y mundial la Fundación Gabo, llamada hasta mediado de 2019 Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).

Las preguntas que quiero formular tienen que ver con el papel que Ciespal puede cumplir en su “tercera edad”, de manera que sea una institución única y diferente, un faro de orientación, como lo fue hace medio siglo. Ciespal tiene que recuperar un espacio que las universidades no llenan, sin competir con

instituciones técnicas que ponen como prioridad los instrumentos en lugar de los procesos.

2. Para entender la comunicación

Paradójicamente, somos los propios trabajadores de la comunicación los que tenemos tendencia a confundir los términos que sirven para nombrarla, y los conceptos que usamos para definirla. Sin razonamiento previo confundimos “comunicación e información”, por eso decimos impunemente “medios de comunicación” para referirnos a los diarios, emisoras y canales de televisión comerciales. Les regalamos a esos aliados del poder una palabra hermosa, y lo hacemos automáticamente, sin reflexionar sobre su significado.

No es casual que Antonio Pasquali, que falleció el 5 de octubre de 2019, escribiera de manera muy enfática sobre su “repugnancia” frente el uso equivocado del término “medios de comunicación masiva”:

La expresión ‘medio de comunicación de masas’ (mass-communication) contiene una flagrante contradicción en los términos y debería proibirse. O estamos en presencia de medios empleados para la comunicación, y entonces el polo receptor nunca es una ‘masa’, o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información y en este caso resulta hasta redundante especificar que son ‘de masas’. (Pasquali, 1963)

Los que trabajamos en el campo de la comunicación, deberíamos leer y escuchar más y mejor. No sabemos escuchar. Pasquali escribió lo anterior hace más de medio siglo y seguimos sin entender lo que afirmaba con contundencia y lucidez.

La confusión entre “información y comunicación” contamina todos los ámbitos, y entre ellos la academia, donde los periodistas pasaron de la noche a la mañana a llamarse “comunicadores sociales”, aunque las carreras de periodismo no han variado sustancialmente de lo que fueron hace seis décadas. Solo el nombre cambió, para incluir la publicidad, las relaciones públicas o la comunicación empresarial, pero los contenidos siguen anclados al servicio a los medios (prensa, radio, cine, televisión), ignorando tres aspectos muy importantes: a) los “procesos” de comunicación, b) la “visión estratégica” del desarrollo y el cambio social, y c) el “carácter científico” del objeto de estudio.

En la medida en que no se establece la distinción entre “periodistas y comunicadores”, tampoco se ve la diferencia entre mensajes (información) y procesos (comunicación). Mientras el periodismo “in-forma”, es decir dictamina y da forma, la comunicación genera sentidos múltiples y significados diversos.

En mi doble rol de periodista y de comunicador, he mantenido ambos como caminos paralelos y complementarios. Como “periodista”, actúo sobre la realidad inmediata y expreso mi pensamiento sin necesidad de consultar con nadie, pues soy responsable de lo que firmo. El oficio del periodismo nos hace productores

de mensajes escritos o audiovisuales y nos mantiene atados a los instrumentos de difusión, sea un diario, una radio, una cadena de televisión o internet, con los riesgos que ello implica, puesto que todos los medios de información responden a intereses políticos y económicos.

Como “comunicador” asumo un papel diferente, el de un facilitador de procesos estratégicos de comunicación participativa y horizontal para el cambio social, a los que apporto mi conocimiento y experiencia para ponerlos en diálogo con otros conocimientos y experiencias. Esto significa abandonar la visión instrumental de la comunicación, exclusivamente vinculada a los medios y a los mensajes.

Eduardo Vizer escribió que, históricamente, hay una visión “informativa” de la comunicación, de carácter eminentemente funcional y pragmático, a la que se le opone una visión crítica y humanista:

Para los teóricos de la información de mediados del siglo XX, preocupados por lograr la correspondencia precisa entre información y realidad objetiva, la información representaba entonces una estructura ‘económica, eficaz y eficiente’ de organización de datos, la representación de un objeto, un hecho o una realidad prácticamente física y exterior, representada fielmente en signos codificados y transmisibles. En cambio, la noción de *comunicación* es mucho más amplia, rica e indefinida, asociada con la construcción de la socialidad, los vínculos, la expresión cultural y subjetiva. (2009, pp. 234-246)

Ciertamente hemos abandonado durante décadas esa perspectiva crítica y humanista, tanto en nuestra posición cotidiana como en nuestra agenda de investigación.

Con Dominique Wolton (2009) afirmamos que la información es el mensaje, mientras que la comunicación es la “relación”, algo mucho más complejo. Si bien es cierto que la información es parte indisoluble de la comunicación, la comunicación es más compleja porque nos remite a las relaciones humanas. A la inversa, ninguna información existe sin una propuesta de comunicación. “Lo más simple resulta siendo el manejo de los mensajes y de la tecnología, y lo más complejo la comprensión de las relaciones en la sociedad”, como indica Wolton.

“La incomunicación es el horizonte de la comunicación”, añade el sociólogo francés, y subraya que “la información se ha hecho abundante y la comunicación rara”. Producir, intercambiar información y acceder a ella no es suficiente para comunicar. La aceleración de la transmisión de información y la facilidad de acceso no han contribuido a crear un ambiente de comunicación, más bien todo lo contrario, la saturación de información en plataformas y canales pone en evidencia la incomunicación y amplifica los malentendidos (de ahí las *fake news*), abriendo por otra parte nuevas oportunidades para el diálogo intercultural.

La generación de conocimiento es otro de los aspectos que produce confusión. Cada experiencia creativa es un nicho de conocimiento y de memoria que no debe perderse. Al fortalecer las relaciones humanas y comunitarias no

solamente se fortalece el intercambio de experiencias sino también el cultivo de la memoria. La sistematización de los aprendizajes es fundamental para seguir avanzando colectivamente en la construcción del campo de estudio.

De la misma manera que la “información” no es lo mismo que la “comunicación, el conocimiento” no es lo mismo que la “información”. La comunicación para el cambio social hace énfasis en la construcción de conocimientos en los que la cultura es parte esencial, porque el conocimiento se hace en cada uno de nosotros, no se transfiere como un paquete cerrado. Lo que se comparte es la información, pero el conocimiento se produce a través de una serie de mediaciones filtros individuales: los valores de cada uno, el entorno familiar y social, la información previa, las creencias y tradiciones, etc.

Coincido con Neil Fleming (1996) cuando dice de manera muy sintética pero elocuente:

- La acumulación de datos no es “información”.
- La acumulación de información no es “conocimiento”.
- La acumulación de conocimiento no es “sabiduría”.
- La acumulación de sabiduría no es la “verdad”.

Y con Gene Bellinger (2004) cuando añade unos años más tarde:

- La “información” se relaciona a la descripción, definición o perspectiva (qué, quién, cuándo, dónde).
- El “conocimiento” comprende estrategias, prácticas, métodos o enfoques (cómo).
- La “sabiduría” personifica los principios, las intuiciones, la moral, o las representaciones (porqué).

La información, el conocimiento y la sabiduría “representan más que la suma de sus partes”, escribe Bellinger.

3. El origen de los conceptos

¿De dónde emergen los conceptos de comunicación para el desarrollo y comunicación en el cambio social?

Si bien hay antecedentes que nos remontarían a principios del siglo pasado, la teoría de la comunicación aplicada al desarrollo surgió durante la Segunda Guerra mundial, cuando el gobierno de Estados Unidos contrató a profesores universitarios para diseñar estrategias de propaganda de guerra. Ese periodo marca el crecimiento exponencial de la prensa, de la radio, del cine y la invención de la televisión. Para los corresponsales de guerra que debían filmar en las trincheras, por ejemplo, se inventa la cámara de 16 mm, que cambia a partir de entonces la manera de hacer cine.

No vamos a entrar en detalles, pero lo importante es retener que al concluir la Segunda Guerra Mundial, fue necesaria la reconversión de la industria de guerra en industria de paz, y por lo tanto también la reconversión de la propaganda de guerra en información para la reconstrucción y para el desarrollo.

¿Qué quiere decir esto? Por una parte, las industrias que fabricaban cañones, tanques o aviones de guerra ya no tenían sentido. Iban a quebrar y mucha gente quedaría desempleada si no se adaptaban a los tiempos de paz. Esas mismas fábricas empezaron a fabricar electrodomésticos en vez de armas, tractores en vez de tanques y aviones de pasajeros en lugar de bombarderos.

¿Pero a quién venderle esos bienes de consumo? Por un lado, Europa estaba devastada y en grave crisis económica, y por otro lado había un “tercer mundo” (África, Asia, América Latina) empobrecido por la explotación del colonialismo. Para poder abrir nuevos mercados de consumidores, era imprescindible que la capacidad adquisitiva de los países del tercer mundo se ampliara, pero para ello debía mejorar el nivel de vida de la población. Allí nace la cooperación para el desarrollo, no como un regalo generoso, sino como una necesidad de las potencias coloniales.

Ahora bien, para vender había que dar a conocer las virtudes de los productos, y es así que las técnicas de información usadas para la propaganda de guerra, se adaptaron a las técnicas de la publicidad comercial. Por eso todavía se usan en la publicidad términos de la guerra: “campana, estrategia, blanco,” etc.

Para elevar el nivel de vida de la población empobrecida de América Latina, Asia y África se introdujeron nuevas tecnologías para cultivar la tierra. No olvidemos que en las décadas de 1950 y 1960 la población del mundo era mayoritariamente rural. Hasta el 80% en algunos países del hemisferio sur, y que solamente a partir de la década 1980 se produjo una reversión que convirtió al planeta en un mundo de ciudades, donde la mayoría de la población es urbana y la minoría rural, con todos los problemas que ello acarrea para el medio ambiente y la pobreza.

Las innovaciones tecnológicas en el campo de la agricultura fueron acompañadas en esos años por las teorías del “difusionismo” que promovieron algunos profesores de universidades de Estados Unidos, como Wilbur Schramm, Daniel Lerner o Everett Rogers, que privilegiaban el uso de los medios masivos de difusión para transformar las culturas locales, considerándolas “retrasadas” (particularmente en el caso de Lerner). Ese modelo de desarrollo nos ha dejado, sesenta años más tarde, lo que he denominado en otros textos: los cementerios del desarrollo. Es decir, caminos sin terminar, bombas de agua que no funcionan, hospitales y escuelas sin enfermeras o maestros, etc. Muchas oportunidades perdidas.

Es importante subrayar que los culpables de ese mal desarrollo, como lo llamó René Dumont (1981) son los planificadores, los Estados, la cooperación internacional, ya que imponen modelos verticales, sin diálogo con los actores y porque alientan la corrupción administrativa y la arrogancia de un saber

centralizado. Pero por otra parte, son también responsables las propias comunidades receptoras de ese desarrollo, por la debilidad de sus organizaciones sociales, los liderazgos ilegítimos y su incapacidad de comunicar.

Como contra-paradigma al modelo “modernizador” de desarrollo, surgió en América Latina, y luego en Asia (Filipinas) la teoría de la “dependencia”, de la que se desprenden no solamente los cuestionamientos en el campo de la economía sino también en la educación (Freire, 1973) y en la comunicación. Ese paradigma era entonces renovador, porque tomaba en cuenta las tradiciones, el sentido de comunidad, los derechos humanos y el diálogo entre culturas.

La comunicación para el cambio social es el paradigma más reciente entre aquellos que surgieron después de la Segunda Guerra Mundial. De alguna manera, ha estado siempre presente en las experiencias de comunicación alternativa y participativa, y en las acciones de comunicación para el desarrollo. Sin embargo, su formulación conceptual comenzó a gestarse desde 1997, a partir de una serie de reuniones entre especialistas de comunicación y participación social convocadas en Bellagio (Italia) por el Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, para discutir el papel de la comunicación en los cambios sociales en el siglo que se avecinaba.

El concepto central que define a la comunicación para el cambio social ha sido encapsulado de esta manera: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos.

Al igual que en la comunicación alternativa, el “proceso” comunicacional es más importante que los “productos”. La participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de mensajes o productos (un programa de radio, un video o una revista). Los productos y su diseminación o difusión no es sino un elemento complementario en el proceso de comunicación. Otra semejanza con la comunicación alternativa es la importancia que se otorga a la apropiación del proceso comunicacional, y no únicamente de los medios.

La comunicación para el cambio social heredó de la comunicación para el desarrollo la preocupación por la cultura y por las tradiciones, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo. Mientras que la comunicación para el desarrollo se convirtió en un modelo institucional vertical, aplicable y replicable, la comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque considera que es del proceso mismo de donde deben surgir las estrategias. Cada proceso es único y diferente. No caben manuales y directivas esquemáticas.

4. La academia y la sociedad

En los estudios de comunicación y cambio social, las universidades muestran un retraso notable, a pesar de la riqueza teórica que hay en la región. Hay universidades que han hecho el esfuerzo y han tenido la iniciativa de poner en valor la comunicación para el desarrollo y el cambio social, y lo hacen de la única manera en que se puede apoyar este campo en construcción: desde una perspectiva a la vez científica y vinculada a las prácticas.

Sin embargo, son pocas las universidades que tienen posgrados especializados para avanzar el campo desde la investigación, vinculando la comunicación no solamente al desarrollo y al cambio social, sino a la cultura y a la participación ciudadana democrática. Mientras que la mayoría de las universidades que cuentan con carreras de “comunicación social” continúan produciendo miles de periodistas para los medios, son pocas las que apuestan a formar comunicadores y a especializarlos en las tareas relacionadas con las políticas y estrategias para el desarrollo sostenible y cambio social.

Es importante insistir en la diferencia semántica entre los términos que son la causa principal de la confusión entre mensajes y procesos. Acudir a un diccionario etimológico ayuda a distinguir entre “información y comunicación”. La etimología de la palabra *comunicación* corresponde a conceptos muy diferentes a los de la palabra *información*. La comunicación (*communio*) es el acto de compartir y de participar, lo cual implica diálogo y horizontalidad. La comunicación es un intercambio en dos o múltiples sentidos, donde hay varios generadores de mensajes y no uno solo, como sucede en el periodismo.

Los intereses comerciales definen la postura de la academia en la creación de espacios de estudio especializados. En el mundo no hay más de 30 universidades que cuentan con posgrados de comunicación para el desarrollo y el cambio social, mientras que bajo el rótulo de la “comunicación social” cientos de carreras de periodismo producen cada año miles de profesionales para la radio, la televisión, la prensa y las agencias de publicidad y de relaciones públicas. En países donde los medios ya están saturados, los novatos periodistas no tienen otra alternativa que trabajar como relacionistas públicos en empresas o instituciones gubernamentales, elaborando boletines coyunturales o convocando a conferencias de prensa. En cambio, un “comunicador” es un profesional formado con pensamiento estratégico y capaz de planificar acciones de mediano y largo plazo en programas de desarrollo.

Tenemos demasiadas universidades “clon” que copian programas de periodismo de unas a otras y dan la espalda a los procesos de desarrollo de la región. En las carreras de “ciencias de la comunicación”, las pocas que abordan temas teóricos, siguen usando textos, mal leídos, de Schramm, Lerner o Rogers, y así se someten a un pensamiento generado en Estados Unidos hace muchos años. Peor aún, se sigue estudiando al primer Rogers, el de la *Difusión de innovaciones* (1962) y no al de 1976, que revisó críticamente su posición

por influencia de latinoamericanos como Orlando Fals Borda y Luis Ramiro Beltrán. Lo más grave no es que los estudiantes latinoamericanos lean a teóricos de Estados Unidos, sino que ignoren el pensamiento que se ha producido en América Latina.

Las excepciones son honrosas. Colombia lleva la delantera con maestrías que hacen énfasis en la comunicación y el cambio social, en la Universidad del Norte en Barranquilla, y en las universidades de Santo Tomás y UNIMINUTO en Bogotá, entre otras. En la Pontificia Universidad Católica del Perú, en Lima, está establecida una licenciatura en comunicación para el desarrollo, separada de la licenciatura en periodismo. La Universidad Andina Simón Bolívar, en su sede de La Paz (Bolivia), tiene la maestría en comunicación estratégica que dirige Erick Torrico Villanueva. La Universidad de La Plata (Argentina) ofrece la maestría de Planificación y Gestión de la Comunicación (PLANGESCO), orientada hacia la planificación para el desarrollo. Maestrías similares han surgido en Guatemala, El Salvador y otros países de nuestra región, y en otras regiones del mundo.

5. Cinco condiciones y tres “P”

La comunicación en el cambio social es un proceso vivo, que no debe ser encapsulado en rótulos académicos. Sin embargo, hay cinco condiciones que parecen indispensables, más allá de una catalogación teórica. Son condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social:

1. Participación social y apropiación: abundan las experiencias de comunicación que han fracasado debido a la falta de participación y compromiso de los actores y sujetos del cambio. Las experiencias de “acceso” a los medios son insuficientes y con frecuencia resultan en manipulaciones interesadas.
2. Lengua y pertinencia cultural: durante varias décadas las estrategias de comunicación fueron desarrolladas en laboratorios de los países industrializados: los mismos mensajes, las mismas técnicas, los mismos formatos se utilizaron en contextos culturales diferentes. El proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse.
3. Generación de contenidos locales: El acceso a la información generada en los países industrializados se ve como la solución mágica a los problemas. Hay mucha arrogancia en esta posición que asume que el conocimiento es privilegio de países del norte. La comunicación para el cambio social fortalece los saberes colectivos y promueve el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto.

4. Uso de tecnología apropiada: La fascinación por las novedades tecnológicas, que a veces se presentan como condiciones indispensables para el desarrollo, puede derivar en una mayor dependencia. La mistificación de la tecnología por encima de la capacidad humana lleva a distorsiones. La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos. El uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional.
5. Convergencias y redes: Los procesos de comunicación que se aíslan, que no establecen un diálogo más amplio con otras experiencias similares en escala local, regional o global, tienen menos posibilidades de crecer y de ser sostenibles en el largo plazo. La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece. Las nuevas tecnologías favorecen esa posibilidad.

Me gusta pensar que las letras más importantes de la comunicación son tres “p”, aunque la palabra no lleve ninguna. Esas tres “p” se refieren a la esencia de la comunicación como “proceso”, como “participación” y como “políticas”.

6. Hoja de ruta para tres caminos

¿Qué desafíos enfrenta Ciespal? ¿Cuál es su horizonte? ¿Qué vocación guiará sus pasos para renovarse y aportar al desarrollo de la comunicación en la región latinoamericana? Veo tres ejes principales que podrían guiar las estrategias de Ciespal durante los próximos años.

6.1. Posicionamiento latinoamericano

Hubo periodos en la historia de Ciespal donde la institución tenía claramente una proyección latinoamericana, y otros en los que sus límites parecían coincidir con el mapa del Ecuador. Las nuevas generaciones latinoamericanas de estudiantes de comunicación no conocen la trayectoria de Ciespal.

Sin embargo, la principal “ventaja comparativa” de Ciespal es precisamente su vocación latinoamericana, algo que debemos recuperar.

Ciespal tiene el desafío y la oportunidad de acompañar procesos de comunicación para el desarrollo, de comunicación comunitaria o de políticas públicas, liderando la conformación de redes e integrándose a aquellas ya existentes (como REDECAMBIO, ALAIC, FELAFACS, NuestrosMedios) para facilitar su consolidación regional.

La capacidad de convocatoria de Ciespal depende del prestigio que recupere por su voluntad mediadora y su capacidad propositiva. La facilitación del debate interdisciplinario sobre agendas de comunicación contribuiría en las estrategias regionales.

El pensamiento de la Escuela Crítica Latinoamericana necesita ser cuestionado y renovado por nuevas generaciones que reconozcan su legado, pero impulsen nuevas ideas adaptadas a la sociedad o la modernidad “líquida” (Bauman, 2000) que les ha tocado vivir. Cito a Zygmunt Bauman porque introdujo de manera brillante el concepto del estado fluido y volátil de la sociedad actual, con cambios constantes y transitorios, atada a factores educativos, culturales y económicos. Una modernidad sin valores sólidos, donde la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios tecnológicos ha debilitado los vínculos humanos.

Las publicaciones de Ciespal, entre ellas la emblemática revista Chasqui, deben recuperar su papel articulador de intercambios regionales, con énfasis en las preocupaciones y temas de los lectores de las nuevas generaciones.

6.2. Énfasis en la investigación

Otra ventaja comparativa que tiene Ciespal es su área de investigación con proyección regional, mediante convenios con universidades e instituciones no solo especializadas en comunicación, sino en otras áreas del desarrollo.

Para esto es importante pensar la investigación como una actividad interdisciplinaria que involucra a otros campos. La comunicación cruza diagonalmente los demás sectores del desarrollo. Está en la agricultura (de donde ha nacido en algunos casos), está en la salud, en la educación, en la cultura, en la economía. Esto significa que los investigadores de la comunicación no pueden trabajar de manera aislada sino en equipo con investigadores de otras disciplinas.

Las cátedras de Ciespal, como la Cátedra Luis Ramiro Beltrán o la Cátedra Mattelart, son espacios de reflexión e intercambio que pueden ser articuladores de la actividad de investigación a nivel regional, con modalidades no solamente presenciales, sino también virtuales. Estas cátedras abren la posibilidad de establecer convenios de colaboración con universidades que en sus propios países sufren limitaciones importantes en su labor de investigación.

En décadas recientes muchas universidades latinoamericanas han disminuido su capacidad de investigar. Por razones económicas o académicas, o ambas, las universidades postergan la investigación, lo cual afecta una de las tres funciones principales de toda universidad: la creación de conocimiento nuevo. Al no hacer investigación de manera sostenida las universidades se han convertido en instituciones de enseñanza, lo cual reduce su alcance a una de sus funciones en detrimento de las otras dos.

Sin embargo, hay nuevos temas de investigación en comunicación que demandan con urgencia miradas renovadas. La investigación ha estado durante demasiado tiempo enfrascada (en un frasco cerrado) en los estudios sobre medios de difusión, sobre mensajes y productos, o sobre audiencias. Hay un déficit de investigación sobre nuevas corrientes de comunicación participativa.

Uno de los temas más importantes es la comunicación indígena, un espacio constantemente oxigenado por las propias contradicciones que se viven en las naciones indígenas de la región. No se trata aquí de sacralizar a la comunicación indígena y presentarla con prístina pureza y libre de contaminaciones, sino de estudiarla con su complejidad, con sus negaciones y sus dudas, como en cualquier otro espacio de sociedad compleja.

Las investigaciones sobre tierra, territorio y medio ambiente han crecido en años recientes, pero desde la mirada de comunicación queda mucho por hacer. En momento en que vemos la mayor deforestación de la historia y millones de hectáreas de bosques arrasados para facilitar el ingreso de la agroindustria y de la ganadería, es fundamental conocer qué papel ha cumplido y puede cumplir la comunicación como proceso participativo estratégico, de cara a las políticas ecocidas del Estado.

El crecimiento exponencial de la violencia de género, los feminicidios, la pedofilia, el *bullying* y otras formas de agresión cada vez más frecuentes nos llevan a la necesidad de investigar desde la mirada de la comunicación, qué ha sucedido con nuestros valores y dónde reside el problema: ¿En la educación formal, en la familia, en las nuevas formas de relacionamiento? Lo cierto es que los problemas se agudizan en lugar de mejorar, y ello demanda más investigación.

Los fenómenos derivados de las nuevas tecnologías, el comportamiento de la juventud con respecto a ellas, los nuevos relatos a través de plataformas digitales, el valor de uso de los instrumentos, la incidencia social de las nuevas tecnologías, el quiebre generacional o los nuevos hábitos de consumo audiovisual, son algunos de los temas que hay que investigar de manera continua puesto que su evolución es proporcional a la introducción de tecnologías que se renuevan a una velocidad impensable hace apenas veinte años. La investigación tiene el enorme desafío de acompañar ese proceso que a veces parece inasible.

Otros temas emergentes tienen que ver con los desplazamientos forzados y las migraciones masivas, producto del despojo de tierra a los campesinos e indígenas, o de las políticas económicas que expulsan a millones de ciudadanos de sus países.

6.3. Políticas nacionales y regionales

Si nos remontamos a la década de 1980, inmediatamente posterior al Informe MacBride y al planteamiento de Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), una de las preocupaciones centrales latinoamericana era el desarrollo de políticas nacionales de comunicación que pudieran contrarrestar la presión hegemónica de los medios de información comerciales. En esa época la Unesco llenó ese espacio a un costo muy alto, alentando en cada país la definición de políticas nacionales en franca confrontación con Estados Unidos que, al sentirse amenazado por una ola de posiciones contestatarias,

se retiró de la Unesco y dejó a esa organización de las Naciones Unidas con un magro presupuesto.

La agenda propuesta en las 92 recomendaciones del informe MacBride sigue pendiente en gran parte. Aunque países como Argentina, Uruguay, Ecuador, Venezuela, Colombia y otros han producido legislación general sobre los servicios de información, muchas de esas leyes son letra muerta sin una reglamentación adecuada. Con frecuencia la reglamentación contradice el propio espíritu de las leyes, o simplemente lo ignora. Hay casos, como Argentina, donde una estupenda propuesta de legislación que emergió de la sociedad civil, fue filtrada en la instancia legislativa y luego utilizada con fines políticos por los gobiernos que se sucedieron.

En Bolivia el “derecho a la comunicación” se incluyó específicamente en un artículo de la Constitución Política del Estado aprobada en 2009, sin embargo, no ha servido para mejorar las condiciones del país en materia de comunicación. La hegemonía del gobierno sobre los medios de difusión, en particular la televisión, desvirtúa el espíritu de la ley. Frente a un gobierno autoritario y centralizador, la propia libertad de expresión se encuentra amenazada y los periodistas se amparan en una Ley de Imprenta de 1926.

Si en el campo de la información y de la libertad de expresión se vive un retroceso, en el campo de la comunicación predomina una visión instrumental que impide que la comunicación acompañe los procesos de transformación económica y social. En la medida en que el derecho a la comunicación fortalece a la ciudadanía, se convierte en una amenaza para regímenes autoritarios.

Ciespal puede cumplir un rol muy importante propiciando el debate sobre las políticas de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Utilizo aquí la palabra “desarrollo” consciente de que ha sido cuestionada desde hace muchos años en foros sociales mundiales como el de Porto Alegre, donde el desarrollismo nocivo ha sido ampliamente denunciado. Sin embargo, el contenido de una palabra, o su significado, no debería excluir la posibilidad de resignificarla positivamente.

7. Conclusión

Ciespal debe reinventarse sin perder su historia. Sus funciones actuales y futuras no pueden ser las mismas que en etapas anteriores de su desarrollo, pero debe construir sobre las ventajas comparativas que ha tenido desde su creación.

No es una universidad ni un centro de capacitación, pero puede articular a instituciones académicas en el desarrollo de objetivos regionales. No es una red, pero puede facilitar la formación de redes y sobre todo de grupos de estudiosos que piensen la comunicación para la sociedad actual.

Su visión y misión latinoamericanas colocan a Ciespal en una posición de ventaja, articuladora de las nuevas investigaciones y reflexiones teóricas que contribuirán a dibujar la continuidad y la renovación de la Escuela

Crítica Latinoamericana, en tiempos en que nuevas crisis que amenazan la vida democrática, amenazas más internas que externas, cuestionan valores, identidades y culturas.

Referencias bibliográficas

- Bellinger, G. (2004). "Knowledge Management- Emerging perspectives". <http://www.systems-thinking.org/kmgmt/kmgmt.htm> [consultado el 15 de octubre 2019].
- Beltrán, L. R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica, un recuento de medio siglo*. III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires.
- Dumont, R. (1981). *Le mal-développement en Amérique latine. Mexique, Colombie, Brésil avec Marie-France Mottin*. Paris: Le Seuil, coll. « L'Histoire immédiate »
- Fleming, N. (1996). *Coping with a Revolution: Will the Internet Change Learning?* New Zealand: Lincoln University, canterbury
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI Editores.
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Haciendo Olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*, New York: The Rockefeller Foundation.
- _____. (2003). Take Five: a handful of essentials for ICTs in development, in *The one to watch*, Bruce Girard (ed.), Rome: FAO.
- _____. (2010). Cuando el doctor no sabe: comentarios críticos sobre promoción de la salud, comunicación y participación. En Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, *Revista de Investigación y Análisis* pp. 67-93, Época II, Volumen XVI, Número 31, Verano 2010. Colima: Universidad de Colima.
- Gumucio-Dagron, A. & Cajías, L., L. (eds), (1989). *Las radios mineras de Bolivia*, La Paz: CIMCA-Unesco.
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: modernizing the Middle East*. New York: Free Press.
- MacBride, S. (1980) *Many Voices, One World*. Communication and society today and tomorrow. Paris: Unesco.
- Pasquali, A. (1963). Teoría de la Comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas. Definiciones, en *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas: Monte Ávila Editores
- Rogers, E. M. (1976). Communication and development: the passing of the dominant paradigm. En E. Rogers, *Communication and development: critical perspectives*, pp. 121-148
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. New York: Alfred A. Knopf.
- Simpson, C. (1994), *The Science of Coercion Communication Research and Psychological Warfare 1945-1960*. Oxford: Oxford University Press, pp. 79-85
- Unesco (1980), *Un solo mundo voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Vizer, E. A. & Carvalho, H. (2009), julio-diciembre. Comunicación y socioanálisis en comunidades y organizaciones sociales, *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Año VI (11), Sao Paulo: ALAIC.
- Vizer, E. A. (2009), julio-diciembre. Dimensiones de la comunicación y de la información: la doble faz de la realidad social, *Signo & Pensamiento*, 55 (Vol. XXVIII), pp. 234-246, Bogotá: Universidad Javeriana.

Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS

World Congress of Communication for Development (2007), *World Congress of Communication for Development - Lessons, challenges and the way forward*. Rome: FAO, The Communication Initiative, The World Bank.

