

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

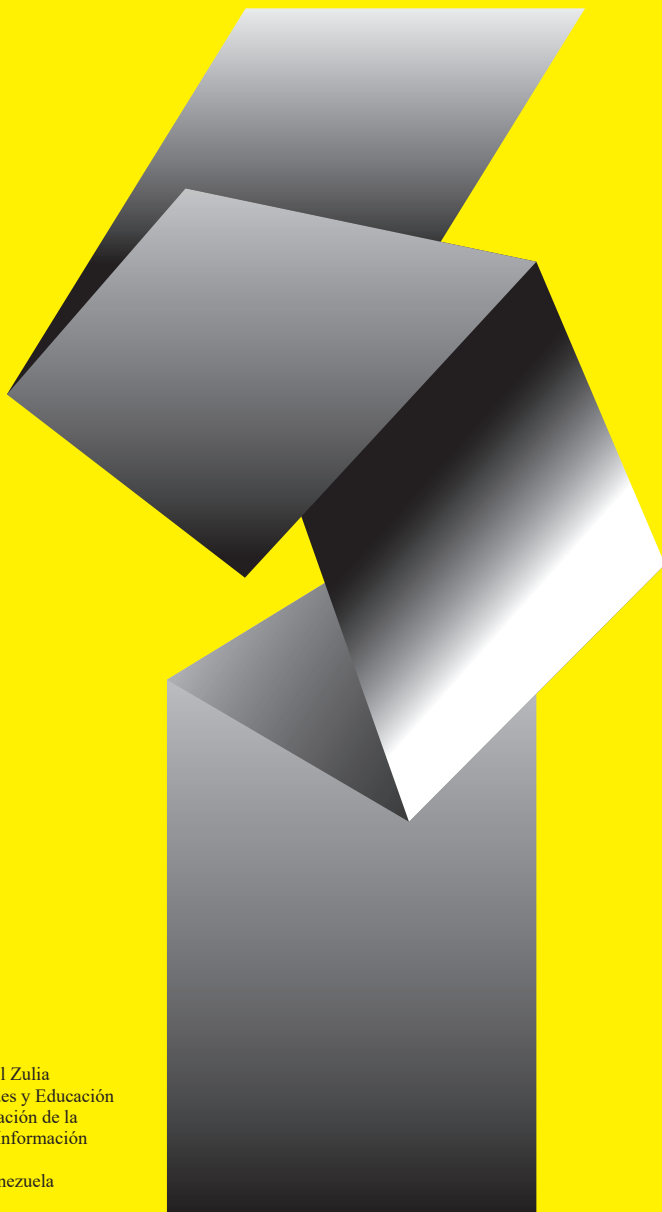
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Hacia una construcción teórica de la comunicación y el desarrollo

Rafael Ahumada Barajas¹

Resumen

El artículo realiza una revisión de las distintas concepciones sobre la comunicación y el desarrollo que se han generado en América Latina y propone que es necesario construir una concepción teórica que permita establecer nociones básicas y comunes, entre los países de la región. En la actualidad no hay consenso sobre qué y cómo entender la comunicación y/o para el desarrollo, amén de que hasta hoy en ningún país la comunicación ha detonado el desarrollo, tomando en cuenta que la mayoría de las ocasiones se orienta la visión de una comunicación para el desarrollo desde una perspectiva economicista, pretendiendo que la comunicación detone el bienestar y el progreso económico, aunque en otras perspectivas se pretende emancipar al pueblo y promover la libertad de expresión.

Palabras clave: Comunicación; desarrollo; ciudadanía; participación.

Recibido: Junio 2017 - Aceptado: Julio 2017

1 Profesor titular de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. ahumadabar@hotmail.com

Towards a theoretical construction of the communication and development

Abstract

The article makes a review of different conception of communication and development that have been generated in Latin America, it proposes that it is necessary to construct a theoretical conception that allows to establish basic and common notions among the countries of the region. For now there is no consensus on what and how to understand communication and/or development, since most of the occasions are oriented the vision of communication for development from an economic perspective, claiming that communication is detrimental to economic development and progress, although there are other perspectives that seek to emancipate the people and promote freedom of expression.

Keywords: Communication; development; citizenship; participation.

Introducción

Hoy en día hay una necesidad de realizar un análisis de la gran diversidad de concepciones y por ende confusión que existe en torno al concepto de la comunicación y/o para el desarrollo, que se han generado a lo largo del tiempo, sobre todo en Latinoamérica, diversidad que provoca divergencias que no permiten tener claridad, acerca de qué es lo esencial cuando se intenta relacionar la comunicación con el desarrollo, cuál debe ser el accionar de una comunicación que detone qué desarrollo, de qué tipo de desarrollo se habla; un desarrollo económico, político, sociocultural o todos los anteriores, en fin que no hay una definición teórica que permita darle claridad y viabilidad a los esfuerzos por establecer políticas de acción en pro de una comunicación que abone en mejorar a los grupos sociales.

Los antecedentes del establecimiento de políticas tendientes a establecer una comunicación para el desarrollo datan de la década de los 50 del siglo pasado cuando inicialmente Wilbur Schramm (1965) formula una comunicación para el desarrollo que es secundada por Daniel Lerner (1972) y Everett Roger (1983), quienes fueron denominados como difusionistas, ya que el aspecto central de su propuesta era que la modernización de los países subdesarrollados se lograría mediante la difusión de las innovaciones tecnológicas a través de los medios de comunicación. Esta idea de comunicación para el desarrollo, con una visión economicista,

fue propagada en Latinoamérica por organismos multinacionales como la ONU, FMI y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este modelo generó medios estatales que intentaron a través de la difusión de técnicas de producción, sobre todo en el ámbito rural, capacitar a los trabajadores para aumentar la productividad.

Se consideró que la comunicación por si misma podría contribuir al abatimiento del atraso económico de los países subdesarrollados, se presentó al modelo norteamericano como paradigma para alcanzar el progreso, se expuso como incompatible la tradición con lo nuevo, lo moderno, no respetando los valores y las culturas autóctonas.

En contra parte surgen otras concepciones de una comunicación para el desarrollo rural, algunos autores que trabajaron en ese sentido fueron Luis Ramiro Beltrán (2005), y Manuel Calvelo Ríos (1988), quienes proponen una comunicación alternativa, es decir, orientada por la propia población y no por el Estado, ni por organismos internacionales para evitar una comunicación vertical, impositiva, manipuladora y autoritaria. La comunicación alternativa para el desarrollo rural debe generar una participación activa y democrática, así como la expansión y el equilibrio en el acceso al proceso comunicativo que asegure además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de las mayorías.

Como se puede observar al hablar de comunicación para el desarrollo son variadas y divergentes las concepciones, se dirigen más al ámbito rural que al urbano y los actores suelen ser el Estado, el partido político, la iglesia o algún organismo multinacional. De esta forma, cómo se puede entender a la comunicación y el desarrollo.

La comunicación y el desarrollo

Se suele pensar que el desarrollo (progreso, bienestar, suficiencia económica de una población) de toda sociedad puede lograrse a través de la incidencia de diversas acciones con perspectivas distintas realizadas tanto a nivel individual, como colectivo, llevando implícitamente la cohesión intelectual de la sociedad. Y que la comunicación es la fuerza que puede lograr esta adhesión e interacción de la sociedad hacia la consecución de fines tendientes al desarrollo.

La comunicación dirigida a las masas a través de las modernas tecnologías electrónicas hace su aparición como respuesta a la necesidad que tenía la naciente sociedad tecnocrática de lograr una mejor y más rápida

movilización y uniformidad de los individuos, que requerían las sociedades industrializadas; así se convirtieron en el pivote que permitió agilizar la circulación de las mercancías generando mayores ventas, apoyando la producción en serie y la masificación de la vida cultural y social del individuo; por ende, se convirtieron en los aparatos difusores del pensamiento y motor de vida que debían ser los adoptados para integrarse a las nuevas condiciones sociales que se estaban implantando. Al respecto, nos dice Gustavo Esteva (1979: 47): “La homogeneización de las necesidades de los individuos fue un mecanismo automático del sistema, producto necesario, no previsto del funcionamiento de la economía de mercado, un aspecto de su evolución. Pero también simultáneamente, un excipiente que se empleó de manera consciente para corregir el desorden”.

Es así como la comunicación dirigida a las masas se ha dado a la tarea de homogeneizar a la sociedad, puesto que el mercado sólo produce para sujetos abstractos, indiferenciados y no para individuos concretos

Uno de los problemas que trae consigo la homogeneización es que obstaculiza y frena los “valores provincianos”, rompe las “barreras regionales” y la acción directa personal, ya que estos son mecanismos que permiten diferenciar y mantener una identidad e integración social, por lo que la formación de una “opinión pública abstracta” no favorece el fomento de valores tradicionales en un país.

Aunado a lo anterior, el hecho de que los medios de comunicación realicen su flujo informativo en una sola dirección, trae como consecuencia que un grupo dominante sea el que se encargue de difundir valores y normas de conducta a la población, la cual las más de las veces encuentra esa información ajena a sus condiciones generales de vida, a sus preocupaciones y aspiraciones esenciales.

Esta característica de la comunicación dirigida a las masas ha sido predominante. En la década de los 80 la UNESCO, a través de la Comisión Internacional de la Comunicación, sostenía: “La información o más específicamente, la capacidad de transmitir, almacenar y utilizar información—se presenta como un recurso capital que está llamado a desempeñar un papel crucial, comparable al de la energía y de las materias primas. Sin embargo, en ciertas sociedades o en grupos limitados de casi todas ellas la comunicación tiende a pervertirse y a deformarse... En el plano internacional, surgen nuevas estructuras de comunicación que reflejan los estilos de vida, los valores y los modelos de un pequeño número de sociedades y que tienden

a generalizar en el plano mundial ciertos tipos de consumo y modelos de desarrollo preferentemente a otros (MacBride, 1981: 54).

Por otra parte, cualquier forma de comunicación dirigida a las masas ha estado ligada –si no en forma explícita, sí implícita– a la actividad económica de los países, por tanto, no han faltado quienes aseveren que los medios de comunicación han contribuido al desarrollo, argumentando que la publicidad genera ventas y las ventas empleo; no obstante, esta apreciación lineal del funcionamiento de los aparatos difusores no es tan “maravillosa” como lo quieren hacer pensar los publicistas, pues existen otros criterios que ven el problema desde otra perspectiva, como la de Enrique González Pedrero (1976), quien nos dice que los medios masivos de comunicación han creado su público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario y bajo costo de producción, con lo que han formado deliberadamente una “cultura televisual”, que dialécticamente refuerza sus operaciones comerciales; por lo que los patrones de comportamiento, los valores, los gustos, las tradiciones y las costumbres se van modificando de acuerdo a lo que dictan dichas emisiones.

Esta organización de la comunicación a nivel industrial trae consigo que el acceso a la información no se haya dado en forma equilibrada entre la ciudad y el campo, puesto que al circular en un solo sentido el contenido de sus emisiones ha sido parcial y sujeto a intereses y realidades extrañas a la naciones latinoamericanas, esto se debe a que la industrialización de la comunicación no se ha llevado por cauces de carácter social.

Sin embargo, la comunicación a nivel social con su poder difusor y de penetración no tendría que ser un elemento de fragmentación, la cuña entre el receptor –captor de los mensajes difundidos por los medios– y la realidad social que se vive.

A pesar de que las redes de comunicación se han extendido en los últimos años sigue imperando el carácter monopólico y centralista, pues los medios locales no son más que repetidores de la programación y la publicidad que se genera en las capitales de los países. Y a su vez los medios nacionales son retransmisores de los medios transnacionales.

Si tomamos en cuenta que la industrialización y la urbanización son procesos que provocan cambios culturales en cualquier sociedad, porque son de tal naturaleza que implican una forma de vida genéricamente distinta de la que siguen sociedades urbanizadas y no industrializadas, nos damos cuenta que el condicionamiento ideológico ejercido a través de la esfera social que tienen en sus manos los medios de comunicación, ha hecho que

éstos y principalmente la televisión influyan cada vez más en las funciones directivas y de control del comportamiento humano, muchas veces discrepando con la realidad inmediata del receptor, llegando a determinar su “estándar” de vida fuera de su alcance de las posibilidades de mayor parte de la población.

Es por ello que la comunicación dirigida a las masas ha sido catalogada como factor enajenante del individuo, argumentándose que lo mantiene parcialmente informado y vulnerable a crearle una forma de pensamiento acrítica e irreflexiva. No obstante, que los aparatos de difusión modernos, como cualquier técnica o ciencia debieran ser neutrales; todo dependerá del uso y orientación que se haga de ellos. “Ni el derecho a transmitir la información, ni el derecho a recibirla vale gran cosa si no se salvaguarda la libre opinión, la objetividad interpretativa y la participación masiva de la población” (Bonfil, 1981: 179).

Para hacer de la comunicación social un factor decisivo en el desarrollo de una nación, ésta deberá orientarse a satisfacer necesidades de información de la población, a fin de que los ciudadanos reciban de manera sistemática información que les permita la interpretación y el conocimiento cabal de su realidad social y orientar su participación activa en la vida pública de su comunidad.

Es importante señalar que las posibilidades de comunicación en los países de nuestra región se han repartido en forma desigual, pues en las capitales de los países se cuenta con la infraestructura necesaria para la producción y transmisión de la información, mientras que en el ámbito rural no es así, lo que no permite un avance equitativo.

La teoría difusionista

Según el modelo de comunicación denominado difusionista el desarrollo ocurre cuando se introducen entre los agricultores nuevas ideas de mayor eficiencia productiva, de forma tal que las innovaciones sean difundidas y los agricultores efectivamente las adopten. Algunos agricultores, más aptos para adoptar rápidamente las innovaciones serán imitados por otros, de modo, que su ejemplo se filtrará hacia abajo, generando una reacción en cadena hasta llegar a los agricultores más conservadores.

En el modelo difusionista, el objetivo fundamental es acortar el tiempo que generalmente existe entre el lanzamiento de una innovación por los centros de investigación y su adopción generalizada por parte de los

agricultores. El ideal es que la mayoría de ellos desarrollen las cualidades de la innovación, inclinación hacia el riesgo, racionalidad técnica y económica que caracteriza a los agricultores “innovadores”, de tal manera que sea cada día más fácil y rápida la introducción de nuevas prácticas y productos en la agricultura en proceso de modernización.

Evidentemente, el modelo pone fuerte énfasis en la comunicación, tanto en las informaciones necesarias para evaluar y aplicar innovaciones, como en los mensajes motivadores y persuasivos que promueven una actitud innovadora general, esto es, una disposición favorable a considerar a los cambios en los sistemas de producción.

Según Díaz Bordenave (1987), el modelo difusionista supone el establecimiento de una cadena muy eficiente de “transferencia de tecnología”:



La cadena exige vínculos efectivos entre los investigadores básicos y los que la aplican entre estos y los extensionistas e informadores, así como entre los “agentes de cambio” y los agricultores. La estrategia exige aún una cadena adicional que une a los innovadores con los adaptadores iniciales, a estos con la mayoría, a estos últimos con la mayoría tardía y finalmente, con los rezagados.

La forma encontrada para establecer esta corriente de influencia descendente entre los agricultores fue la utilización intensa de los líderes naturales, así como la formación de grupos instrumentales tales como los comités locales, consejos de desarrollo agrícola, clubes de madres, clubes agrícolas juveniles.

De acuerdo con este modelo, la información agrícola interviene en el proceso de difusión de innovaciones motivando, informando, persuadiendo, instruyendo, interpretando resultados de adopción, divulgando ejemplos exitosos, realimentando a los investigadores sobre los efectos de las innovaciones a fin de tomarlos en cuenta en las próximas investigaciones.

De este modo, la información agrícola adopta técnicas de la mercadotecnia. La campaña se convirtió así en el método básico de la información rural difusionista, que consistió en el uso combinado, intenso y concentrado de mensajes y medios en una región limitada, a fin de conseguir que un determinado grupo objetivo adopte un comportamiento deseado. Todos los recursos y trucos de la publicidad comercial fueron usados en estas campañas: fórmulas publicitarias, apelaciones emocionales, amenazas.

El modelo difusionista, que en Estados Unidos había alcanzado notable éxito como elemento fundamental de la evolución agrícola ocurrida en aquel país, no tuvo el mismo éxito en América Latina.

El problema no estuvo en los investigadores ni en los extensionistas o informadores, que hicieron lo que pudieron para que las técnicas perfeccionadas llegaran a los agricultores, para bien o para mal. La falla radicó en el hecho de que el sistema de producción del agricultor no funciona solamente con tecnología, sino que también requiere tierra, capital, mano de obra capacitada y buena administración. Estos factores no estaban en América Latina tan fácilmente al alcance de la mayoría de los agricultores como en los Estados Unidos. El agricultor no siempre encuentra, a precios razonables, fertilizantes, pesticidas, semillas mejoradas y herramientas. El crédito es inaccesible para muchos agricultores por las altas tasas de interés y los complejos trámites de la Banca.

El productor no tiene un mercado seguro para la producción adicional generada por las innovaciones. Los gobiernos no establecen precios bajos para los productos agrícolas para favorecer a los consumidores urbanos, que tienen más poder político. En consecuencia, a pesar de que el productor esté convencido de que usando más fertilizantes, semillas mejoradas y maquinaria eficiente, podría producir más y hacer mejores negocios, no puede ponerlo en práctica simplemente porque, o los servicios y materiales esenciales no están disponibles en sus localidades, o bien, porque el costo de dichos servicios y materiales es tan alto que el costo de producción resultante no le deja ningún margen de ganancia al agricultor, en relación a los bajos precios establecidos por el gobierno. Finalmente, es constatada la deficiencia de la infraestructura por lo que la información y la comunicación por si solas no pueden resarcir los rezagos.

La comunicación alternativa

La comunicación alternativa es un cuestionamiento al modelo comunicacional predominante, pero sobre todo es la antítesis del modelo difusionista. Dicho modelo se caracteriza por unidireccional y que busca el control del entorno y del sujeto, la transmisión de valores de identidad de una cultura dominante y la persuasión de adoptar un estilo de vida sobre otros posibles.

Del mismo modo, señala que mediante la persuasión informativa y la propaganda de ideas favorables a la modernidad, los dirigentes de una sociedad pueden conducir a sus ciudadanos hacia mejores niveles de progreso y libertad.

Dicho paradigma comunicacional difusionista se caracteriza por desarrollar un proceso de comunicación monológico, por su flujo vertical (impositivo), por no ser participativa (transmisión de mensajes de fuentes activas a receptores pasivos), por persuasiva (ejerce presión sobre la conducta de los receptores) y por manipuladora (busca efectos impositivos).

Manuel Calvelo (1988) define al paradigma difusionista como: Una de las estructuras más verticales, que envía mensajes del que tiene poder al que obedece, del que manda al que acata, del superior al inferior, del dominante al dominado, del que sabe al ignorante, de la cúspide a la base de la pirámide.

Dadas las características negativas del modelo comunicativo predominante, éste resulta inadecuado para satisfacer las necesidades comunicacionales específicas de los diferentes grupos sociales, razón por la cual era imprescindible otro tipo de comunicación y medios: En palabras de Paulo Freire (2010), había que “devolver la palabra a quienes les fue negado el derecho de expresión”; y de Armand Mattelart (1977), era necesario “devolver el habla al pueblo”. Será precisamente en América Latina, donde irá tomando forma, a través de la comunicación alternativa la legítima aspiración, de devolver la palabra a quienes les fue negado el derecho de hablar y opinar, aquí, durante las últimas décadas, se acumularán vastas experiencias que no tienen comparación en otras regiones del mundo. Dichas experiencias se inician primeramente, en la práctica, y posteriormente en el terreno teórico.

En la parte teórica de la comunicación alternativa, son aceptadas como fundacionales, para el caso latinoamericano, las aportaciones de Paulo Freire, quien a finales de la década de los 60 inicia trabajos al respecto, siendo su pedagogía del oprimido y la pedagogía de la esperanza, las que

sirvieron de base para pensar en otra comunicación, una participativa, la que irá tomando cuerpo a lo largo de los años. De manera sintética, el método y el ideal de Paulo Freire (2010 S/P) son:

“(El método) La observación participante de los educadores, ”sintonizándose” con el universo del pueblo, la búsqueda de “palabras generadoras” indagando en su sentido vivencial, la codificación de las palabras en su sentido vivencial, la codificación de las palabras en imágenes visuales que estimulen el tránsito de la cultura del silencio a la conciencia cultural, la problematización del escenario cultural concreto y de las palabras generadoras a través de un diálogo del “círculo de la cultura” y, por último la recodificación crítica y creativa para que los participantes se asuman como sujetos de su propio destino. (El ideal) Sueño con una sociedad reinventándose de abajo hacia arriba donde las masas populares tengan de verdad el derecho a tener voz, y no apenas el deber de escuchar. Es un sueño que no parece realizable, pero que demanda un esfuerzo fantástico de crearlo”.

A partir de este planteamiento, bajo la denominación de comunicación alternativa aparecerán aportaciones de diversos investigadores que titularán sus trabajos con ésta y otras nomenclaturas, tales como: comunicación “otra”, horizontal, democrática, liberadora y comunicación popular, entre otras. Todas ellas, sin ser exactamente lo mismo, tienen puntos de convergencia y divergencia. Sin embargo, su objetivo es el mismo: devolver la palabra a quienes les fue negado el derecho a la expresión.

Los postulados de la comunicación alternativa son democratizar la comunicación colectiva, la cual se opone a la comunicación dominadora. La comunicación democrática se caracteriza por el diálogo, comunidad, horizontalidad, participación, flujos bidireccionales y está al servicio de la mayoría de la sociedad. La comunicación dominadora se caracteriza, como ya lo mencionamos, por el monólogo, el poder, el verticalismo, flujos unidireccionales, monopolios y está al servicio de las minorías.

Para Luis Ramiro Beltrán (2005), la comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo, empleando los medios – masivos, interpersonales y mixtos – para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

La comunicación alternativa busca ante todo sacar a los receptores de su pasividad y manipulación. El usuario debe pasar de consumidor pasivo a

receptor crítico y creativo. Para ello deben crear redes alternativas, no sólo de producción y disseminación de información, sino que esas nuevas redes deben implicar procesos de intercambio y participación. Evidentemente, estas posibles exigencias de la verdadera comunicación alternativa parecen ajenas a la estructura misma de los medios de información dirigida a las masas.

Máximo Simpson (2007), estipuló como características de la comunicación alternativa –también llamada “dialógica”, “popular” y “participativa”– a las siguientes: acceso amplio de los sectores sociales a los sistemas, propiedad social de los medios, contenidos favorables a la transformación social, flujos horizontales y multidireccionales de comunicación y producción artesanal de los mensajes.

Comunicación comunitaria y desarrollo

Durante las décadas de los 80 y 90, la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO, por sus siglas en inglés) y la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés) impulsaron la realización de una serie de estudios, proyectos y seminarios sobre los medios de comunicación comunitaria asociados al desarrollo económico, en este contexto destacan los trabajos de la investigadora Frances J. Berrigan (1981), autora de la comunicación comunitaria en América del Norte y Europa y Manual sobre medios de comunicación social, en relación con la población y el desarrollo, entre otras.

La autora de referencia en su obra, retoma planteamientos de diversos teóricos de la comunicación alternativa y participativa, respectivamente, y profundiza en la conceptualización de la comunicación comunitaria asociada al desarrollo.

Berrigan (1981) explica que los contenidos de los medios masivos son escogidos por profesionales de la comunicación y tienen como finalidad atender las necesidades e intereses aparentes del público.

Pero la comunicación comunitaria es más que una programación concebida para grupos seleccionados o especiales. Ésta pretende algo más que satisfacer las necesidades e intereses de la comunidad. La comunicación comunitaria es una adaptación de los medios dirigidos a las masas para su uso por intérpretes. Son parte de la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta.

“Son los medios de comunicación a los que tienen acceso los miembros de esa comunidad con fines de información, educación o esparcimiento, cuando necesitan ese acceso se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, la comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias y no una transmisión de una fuente a otra” (Berrigan, 1981: 46).

Aunado a lo anterior, la comunicación comunitaria tiene lugar con la participación de la comunidad y sirve a ésta, se caracteriza por identificar y transmitir los intereses de la comunidad en la que está insertada, surgió de la necesidad de democratizar la información, de contrarrestar la manipulación de la información por parte de las grandes empresas de comunicación, dar voz a las personas que a causa de esa manipulación no consiguen expresarse y exponer sus problemas, así como prestar servicio a la comunidad dando informes, avisos, y realizando campañas; la comunicación comunitaria incentiva la participación de los habitantes en la solución de sus problemas, valora la cultura local, rescatando la historia, las tradiciones, informando de fiestas y eventos de la comunidad; la comunicación comunitaria termina siendo la voz de la comunidad (Berrigan, 1981).

La comunicación comunitaria se realiza a través de las radios y televisoras comunitarias, de los periódicos de barrios, del periódico mural, del radio poste, entre otros. La comunicación comunitaria es una forma de expresión de resistencia a la discriminación mediática.

La discriminación mediática tiene diversas implicaciones, entre ellas, la falta de acceso y participación de la población a los medios de comunicación, pero no se ha conseguido nada en los hechos; los gobiernos no han contribuido a desarrollar infraestructuras que permitan a la población implantar sus propios medios.

Ciertos gobiernos consideran que el derecho a la información es una prerrogativa exclusiva del Estado. Esto incide en la interpretación de la participación y el acceso a los medios de comunicación. Es la limitación lógica del acceso a la comunicación y la programación de los medios de comunicación dirigidos a las masas, que dicho sea de paso, ha estado organizada de un modo jerárquico. Los creadores y los productores de programas deciden el tema de los mismos y el modo de tratarlos, los directores o redactores eligen las noticias que van a difundirse y la forma de presentarlas. Toda modificación de semejante modo de proceder es una amenaza para el status quo.

Si todas Las personas tienen acceso a los medios dirigidos a las masas, estás podrán utilizarlos para solicitar información y para expresar sus opiniones. Si los medios de comunicación están en manos de la comunidad, estos pueden llegar a ser el dispositivo que logre la participación de la población en el campo sociopolítico. La comunicación comunitaria engloba conceptos de acceso y participación.

De acuerdo a lo anterior, la comunicación comunitaria resulta idónea para impulsar el desarrollo, pero la idoneidad dependerá de un entendimiento cabal de lo que es el desarrollo, ya que la comunicación y el desarrollo se derivan de consideraciones sociopolíticas y económicas.

Conclusión

Como hemos podido constatar algunos modelos descritos no cuestionan la estructura básica de la sociedad y consideran posible un desarrollo, sobre todo rural, considerando el desarrollo desde una perspectiva economicista, capaz de satisfacer tanto necesidades de las clases dominantes como de las clases subalternas.

Aquí la pregunta es si esto es posible, ya que un desarrollo económico implica o debiera implicar un cambio en las estructuras de poder y de las relaciones de producción. Esto quiere decir, que el desarrollo, ya sea rural, suburbano o urbano, que actualmente es percibido como un proceso técnico-económico, debe ser visto como un proceso político-social de transformación estructural y global.

Así la visión de que la tecnificación y la educación para el desarrollo, la comunicación rural y hasta la organización/participación deben ser promovidas como procesos neutros, ajenos a toda intención de concientización o politización, debe cambiar o mutar en un camino de generación de la conciencia crítica y de empoderamiento y la progresiva autonomía decisoria de la población organizada y fortalecer su influencia soberana sobre los centros neurálgicos del Estado.

La meta final de la comunicación y el desarrollo debe ser la transformación estructural y colocar al Estado al servicio real de toda la población, y forzarlo a limitar su actual alianza con las clases privilegiadas.

Las funciones de la comunicación y el desarrollo adquieren su máxima expresión de diálogo y participación en esta perspectiva transformadora. En primer lugar, la comunicación retoma su verdadera identidad como

expresión de la cultura popular, y en lugar de reducirse a los códigos instrumentalizados por medios mecánicos o electrónicos, utiliza todos los medios que la cultura popular siempre usó para manifestarse: canciones, leyendas, cuentos, bailes o danzas, mímica, poesía y teatro. Estas formas de expresión pueden tener como soportes a los medios ya conocidos como son el periódico comunitario, el periódico mural, el teatro guiñol, los autoparlantes, la radio comunitaria, entre otros.

Es pertinente terminar el presente texto parafraseando a Manuel Chaparro Escudero (2015), quien nos dice que la asociación de la comunicación y el desarrollo surge en los EE.UU. en la década de los 50 como una necesidad de encontrar cauces de influencia encaminados a modificar aquellas sociedades consideradas “atrasadas” y que, por tanto, no satisfacían las necesidades de una maquinaria de producción que al término de la II Guerra Mundial no podía detenerse. Por lo cual, había que conquistar al mundo desde el control del comercio internacional, de los mercados, e inevitablemente del gobierno de las voluntades para transformar la soberanía ciudadana en soberanía del consumidor. No fue la comunicación para la democracia el propósito, sino publicitar e informar, activar la propaganda para implementar un modelo económico bajo la promesa del progreso y la justicia social y que hoy debemos reconocer su fracaso como el mayor mito surgido en el siglo pasado y se prolonga en lo que va del presente (Siglo XXI), una mentira universal con la que fuimos embaucados a lo largo del último siglo. Por lo tanto, es imprescindible repensar y construir teóricamente las claves que permitan reorientar los esfuerzos de una comunicación para el desarrollo.

Referencias bibliográficas

- Beltrán, Luis Ramiro (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo, disponible en: www.infoamerica.org/lbr_com_desarrollo.pdf. (Consulta: 2017, abril 04)
- Berrigan, Frances (1981). **La comunicación comunitaria: cometido de los medios de los medios de comunicación comunitarios en el desarrollo**, París, Francia, Ed. UNESCO.
- Bonfil, Batalla Guillermo (1981). **Condiciones históricas de la comunicación social**, México, Ed. CGCSPR, (colección aportes de comunicación N° 2).

- Calvelo, Manuel (1988). Los modelos de información y comunicación, disponible en: <http://64.233.167.104/search?q=cache:C5j7ILIT9wQJ:nuso.org/upload/artihtm> (Consulta: 2017, mayo 13)
- Chaparro, Escudero Manuel (2015). **Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo**, Colombia, Bogotá, Ediciones Desde Abajo.
- Díaz, Bordenave J. E. (1987). **Qué es la comunicación rural**, México, Carrasquilla.
- Esteva, Gustavo (1979). **El Estado y la comunicación**, México, Nueva Imagen.
- Freire, Paulo (2005) Pedagogía del oprimido, disponible en: www.servicioskoinonia.org/biblioteca/.../FreirePedagogiadeloOprimido.pdf. (Consulta: 2017, junio 10)
- González, Pedrero Enrique (1976). La televisión pública y sociedad, **Revista Nueva Política**, Vol. 1, N°3, FCE, julio-septiembre.
- Lerner, Daniel (1972). **Communication for development administration**, Southeast Asia, Asia Society-SEADAG.
- Mac. Bride, Sean (1981). **Un solo mundo, voces múltiples**, México, UNESCO, FCE.
- Mattelart, Armand (1977). **Multinaciones y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo**, México, Siglo XXI.
- Roger, Everett M. (1983) **Diffusion of innovations**, New York, Free Press.
- Schramm, Wilbur (1965). **La ciencia de la comunicación humana**, México, Editorial Roble.
- Simpson, Máximo (2007). Participación y democracia en la sociedad de la información, actas del III Congreso Panamericano de Comunicación, disponible en: books.google.com.mx/books?isbn=98757421202007-communication (Consulta: 2017, febrero 5).



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en enero de 2018, por el **Fondo Editorial Serbiluz**, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve