

# ¿Dónde está la



Galería de Papel. Sin título. Ricardo Ferreira

*Uno de los compromisos más ambiciosos de todos los tiempos a nivel mundial para el mejoramiento de las condiciones sociales, especialmente aquellas que afectan a la población más excluida y marginada del planeta, lo constituye las Metas de Desarrollo del Milenio. Las metas del milenio, como se les conoce, nacieron en el seno de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y constituyen un plan para motivar, orientar, inspirar y hacer responsables a gobiernos, donantes y organizaciones. Pero, ¿dónde está la comunicación?*

■ **Silvio Waisbord.** Traducción de Valentina Cruz

# Comunicación en las metas del milenio de la ONU?

Como en todas las listas, especialmente en una elaborada y acordada en altos niveles políticos, las Metas de Desarrollo del Milenio están incompletas. Cualquier apasionado por el desarrollo seguramente la encontrará insuficiente como para movilizar al colectivo mundial hacia asuntos claves en una coyuntura crucial. Basta mencionar dos objetivos: La reducción de la violencia, una condición que no sólo afecta a millones de personas diariamente sino que también es responsable de las continuas dificultades para el logro de una gran cantidad de objetivos sociales, está notoriamente ausente. De modo similar, el aumento del acceso al agua potable, un lujo en la vida diaria de un tercio de la población mundial, también dejó de aparecer en la lista.

Como alguien que durante 20 años ha trabajado y enseñado comunicación para el Desarrollo, no puedo menos que darme cuenta que también están ausentes los objetivos de Comunicación. Es asombrosa la ausencia de objetivos para la comunicación, tomando en consideración que con frecuencia los adjetivos relacionados con la Comunicación son utilizados para describir nuestros tiempos saturados de información. Aunque las industrias de la información y de los medios de comunicación sean de las más grandes y dinámicas del mundo, el comercio y la política inviertan montos astronómicos en “comunicación” y las redes de información se hayan convertido en la columna vertebral de un mundo globalizado, la Comunicación no es mencionada en las Metas de Desarrollo del Milenio. A pesar de que todo el mundo parece creer que la comunicación es importante, por lo visto no es lo suficientemente crucial como para hacerla entrar en la lista.

Además, esta ausencia es particularmente evidente tomando en consideración que por décadas, las organizaciones internacionales, al lado de los responsables de la elaboración de políticas, los intelectuales, activistas y profesionales, han animado a la comunidad mundial a apoyar objetivos de la comunicación fundamentales tales como la democratización de los medios de expresión y la creación y mantenimiento de sociedades tolerantes y plurales.

## LA COMUNICACIÓN COMO UN CONJUNTO DE INSTRUMENTOS

Esta ausencia ofrece una oportunidad de reflexión acerca del estatus de la Comunicación para el desarrollo en la elaboración de políticas globales. Quizás, la comunidad de la “comunicación” no ha dado un argumento convincente para que los que detentan el poder tomen en serio los objetivos de la comunicación. De ser cierto, resultaría irónico, ya que dada su reputación, los profesionales de la comunicación deberían saber cómo defender su propio campo. Es también admisible que no hayan tenido tanto poder o sean tan organizados como otros grupos de interés para influir en la agenda de las Metas de Desarrollo del Milenio, o que las personas encargadas de tomar las decisiones no estén lo suficientemente sensibilizadas con los méritos de los objetivos de la comunicación.

El llamar la atención hacia este vacío no está motivado ni por orgullo profesional, ni por la creencia de que se deben reconocer los valores y objetivos apreciados de nuestro campo con la misma importancia que se da a la salud materna y la educación primaria. La intención es muy distinta, es señalar el hecho obvio de que en la medida que la

comunicación no esté presente de manera explícita en las Metas de Desarrollo del Milenio, está implícitamente relegada a jugar un papel auxiliar e instrumental para el logro de otros objetivos.

¿Por qué es importante? Sencillamente, mientras que los objetivos sean definidos en términos de salud, educación o reducción de la pobreza, las organizaciones y especialistas en esas áreas definirán las estrategias apropiadas, destinarán los recursos, contratarán el personal y decidirán otros componentes programáticos. Todos los analistas de medios saben demasiado bien que los temas y problemas enmarcados en términos de noticias o de contenidos de ficción, determina en gran medida qué se discute y cuáles son las soluciones consideradas.

Asimismo, al tener indicadores específicos definidos, las Metas de Desarrollo del Milenio determinan automáticamente que el desarrollo sea principalmente un asunto de mejoramiento de las condiciones de salud, educación y género. Todas las otras definiciones de desarrollo, un tema de discusión perenne en comunicación y otras ciencias sociales, necesitan comprometerse con el acuerdo general subyacente en las metas. Una vez que el “desarrollo” es sinónimo de indicadores específicos, por ejemplo el porcentaje de pacientes que han completado el tratamiento de tuberculosis o el porcentaje de niñas que han completado su educación primaria, otras definiciones de desarrollo necesitan ser revisadas y ajustadas, desde “la apertura de oportunidades” hasta “la participación de comunidades en el debate y determinación de sus propias vidas”.

Otra consecuencia importante es que las instituciones dotadas con mandato, específicamente en salud, pobreza y educación, ejercen enorme influencia para determinar cómo se logran esos objetivos. Los enfoques médicos serán probablemente propuestos como los más idóneos para reparar desigualdades sanitarias, se presentan estrategias económicas para solucionar la pobreza, etc.

¿Dónde se deja la comunicación? Como un campo de estudio y práctica. Con frecuencia se espera que demuestre a las otras disciplinas sus contribuciones a las Metas de Desarrollo del Milenio. ¿Cómo ayuda la comunicación a mitigar las desigualdades de salud, de educación, de género y socio-económicas? ¿Cuál es el valor agregado para los programas diseñados por expertos distintos a los de la comunicación? ¿Por qué los médicos, economistas o expertos en políticas deberían

“

**¿Por qué es importante?  
Sencillamente, mientras que los  
objetivos sean definidos en términos  
de salud, educación o reducción  
de la pobreza, las organizaciones  
y especialistas en esas áreas definirán  
las estrategias apropiadas,  
destinarán los recursos, contratarán  
el personal y decidirán otros  
componentes programáticos**

”

”

asignar fondos a la comunicación? En un mundo de recursos limitados y fronteras profesionales, preferirán destinar fondos a componentes programáticos con los que están más familiarizados.

Estas preguntas son tan desafiantes como incómodas. Desafían a la comunicación a documentar cuál es el impacto de su conocimiento y práctica en otros campos; y coloca a la comunicación en la situación injusta de tener que probar sus méritos, como si todas las otras disciplinas tuvieran récord impecable en términos de efectividad para el desarrollo. ¿Cuándo fue la última vez que las ciencias médicas o la economía tuvieron que probar sus contribuciones a un jurado de periodistas, abogados de prensa o líderes comunitarios que manejan los fondos?

Debido a que normalmente la comunicación es extraña en las salas de conferencias y en los corredores en los que se discuten y toman las decisiones de alto nivel, los argumentos acerca de sus contribuciones a menudo chocan con expectativas existentes y roles preasignados.

#### **IR MÁS ALLÁ DE LA “INFORMACIÓN”**

¿Cómo es percibida la Comunicación? Sin una evidencia contundente, es difícil dar una respuesta sólida que sea aplicable a todos los casos y organizaciones. Es pro-

bable que con todas las generalizaciones se pierdan los matices y las excepciones. Sin embargo, si mi experiencia e incontables historias pueden ser representativas, uno puede decir con seguridad que la comunicación es vista ante todo como un grupo de herramientas de difusión de la información; está asociada con comunicados de prensa, folletos, posters, sitios Web y diseño de mensajes; es lo que hacen los funcionarios de la información; se asocia con tecnologías de la información que la gente encuentra y utiliza diariamente. En nuestra “era de la manipulación”, las noticias 24 horas los 7 días de la semana, las marcas, las giras publicitarias, las políticas de los medios de comunicación y las tecnologías de información presentes prácticamente en cualquier espacio vital, hacen que casi nadie que trabaje en organizaciones para el desarrollo necesita ser convencido acerca de la importancia de los asuntos de la información.

Por siglos, los académicos, filósofos y ensayistas han discutido energicamente los numerosos significados de la comunicación. También han advertido acerca de los peligros del reduccionismo de la información al utilizar como sinónimos de la comunicación la transmisión de información, producción, recepción o tecnologías. La comunicación trata del potencial poder transformador del intercambio de ideas, deliberación y negociación de un gran número de asuntos comunes y privados y la participación en la vida pública. Sin embargo, la hegemonía de la idea de ‘comunicación como información’ sugiere que un acuerdo global de la comunicación sigue siendo para el gran público un secreto bien guardado. La comunicación aún se encuentra básicamente encerrada en el paradigma de la información.

El problema no es si se percibe que la comunicación está contribuyendo a las Metas de Desarrollo del Milenio, sino más bien, qué clase de comunicación es a menudo esperada y financiada.

No faltan programas de desarrollo con componentes de comunicación. Son particularmente reveladoras las experiencias de apoyo a las Metas de Desarrollo del Milenio. Desde el cabildeo hasta campañas mediáticas, siguen los esfuerzos de apoyo de alto y bajo perfil. Las crecientes actividades de toma de conciencia entre los gobiernos y el público influyente del Norte y el Sur tienen el propósito de renovar el compromiso e incrementar el financiamiento a las políticas de desarrollo.

Las organizaciones están movilizadas activamente para el logro del apoyo a dos

objetivos centrales. Primero, tienen la intención de darle atención a problemas específicos, a saber, la violencia de género, las dramáticas brechas que hay entre niños y niñas en las tasas de deserción escolar, el impacto devastador de la crisis del sida entre huérfanos y jóvenes. Segundo, pretenden apoyar políticas específicas, por ejemplo hacer que las medicinas antirretrovirales estén disponibles para las personas con sida, la aprobación y cumplimiento de leyes contra la violencia sexual, el financiamiento del desarrollo e introducción de nuevas vacunas. Con la esperanza de influir en los debates públicos y las prioridades de políticas, los periodistas y activistas de los medios intercambian ideas acerca de la ampliación y mejoramiento de la cobertura de los problemas del desarrollo.

Estas actividades se basan en la idea de que el apoyo es fundamental para influir en las políticas a fin de proporcionar un ambiente propicio para programas en beneficio de los pobres. Sin políticas apropiadas y financiamiento adecuado es más difícil y menos sostenible reparar las condiciones sociales a nivel de base. Es extremadamente problemático generar cambios sociales en las comunidades sin involucrar a quienes toman las decisiones y a los líderes de opinión.

Desafortunadamente, con mucha frecuencia el apoyo queda atrapado en las premisas de la información, asumiendo que es suficiente la difusión de información acerca de un problema o programa para obtener apoyo.

La información sola es incapaz de hacer que los actores actúen. Es más, difundir información puede, en el mejor de los casos, tener impacto sólo en el corto plazo. Lo que se necesita es una comprensión de los matices acerca de cómo funcionan los procesos de toma de decisiones y cuáles incentivos y recompensas existen para el apoyo de políticas de desarrollo entre los públicos claves.

Las experiencias exitosas muestran que más que actividades informativas de efecto inmediato, se necesitan amplias coaliciones de base para mantener el impulso para causas del desarrollo.

Las actividades de información para obtener visibilidad e informar a las partes involucradas son sólo una de las muchas estrategias para obtener apoyo, por ejemplo, presionar, comprometer a los líderes, movilizar a las comunidades. El notable progreso hecho por el movimiento mundial del SIDA en las últimas dos décadas demuestra que el éxito de la comunica-

“

**La información sola es incapaz de hacer que los actores actúen. Es más, difundir información puede, en el mejor de los casos, tener impacto sólo en el corto plazo. Lo que se necesita es una comprensión de los matices acerca de cómo funcionan los procesos de toma de decisiones y cuáles incentivos y recompensas existen para el apoyo de políticas de desarrollo entre los públicos claves**

”

ción es más que la producción de una serie de folletos para influir en las decisiones políticas. Se requieren múltiples formas de trabajo comunicativo, incluidos la colaboración entre expertos médicos y personas no especializadas, una diversidad de foros en los medios, la movilización de celebridades y defensores ‘anónimos’, el empoderamiento de las personas con SIDA, el fortalecimiento de las redes comunitarias, etc.

Sólo entonces el apoyo comunicacional puede evitar caer en el muy común enfoque efímero para el establecimiento de las agendas de desarrollo: pasando desde los puntos más altos hasta la desaparición discreta de la mirada pública. Mientras las iniciativas de desarrollo tengan raíces débiles entre las partes involucradas y las comunidades, es probable que las campañas informativas sean como una flor de un día, seguramente reemplazadas por otras prioridades y distracciones.

Los límites del paradigma de la información también se encuentran en los programas de comunicación que pretenden influir en el conocimiento, actitudes y prácticas de las comunidades. No faltan los bien llamados productos de ‘comunicación’, para aumentar el conocimiento acerca de gran cantidad de temas. Considérese las intervenciones de educación sanitaria para el apoyo de programas tales como la promoción de la rehidrata-

ción oral, la lactancia materna, la vacunación y los partos en instituciones públicas; un grupo de evidencias en aumento muestra que diseñados e implementados adecuadamente, los mensajes son efectivos e incrementan el conocimiento y comprensión de los beneficios de comportamientos ideales.

Sin embargo, la “mensajería” no es la única forma con la cual la comunicación puede ayudar efectivamente a las iniciativas de desarrollo. Cuando existen otros factores distintos a la información que con fuerza disuaden a la gente de prácticas claves, el enfoque debe ser diferente. Sólo por mencionar algunos ejemplos. Aunque se encontró el estigma para disuadir a la gente a obtener diagnósticos oportunos de tuberculosis, las actividades convencionales continúan dando información acerca de los síntomas y tratamiento como si esto provocara que la gente actúe. Cuando los padres deciden sacar a sus hijas de la escuela por diversas razones, por ejemplo subestiman el valor de la educación de las niñas, las niñas temen a la violencia sexual en el camino a la escuela o en la misma escuela, se debe esperar que la comunicación haga más que sólo decirle a la gente “envíe a su hija a la escuela”. Cuando las mujeres que reciben un microcrédito se convierten en objetivo de la violencia de sus familiares o parejas (quienes buscan dinero extra), es absurdo esperar que los mensajes promoviendo la posibilidad de préstamos hagan de estos programas oportunidades viables.

Estos casos sugieren que muchos desafíos para el desarrollo van más allá de la falta de conocimiento o información. Sólo si los problemas y soluciones son evaluados adecuadamente se pueden definir mejor las posibles contribuciones de la comunicación.

Asimismo, cuando los programas de comunicación están dotados con la tarea de cambiar las actitudes y normas sociales, los desafíos son complejos. Esos desafíos provocan un montón de problemas éticos respecto al papel de la comunicación en el cambio cultural, por ejemplo ¿quién decide?, ¿qué valores se deben apoyar?, ¿cómo conciliar los ideales plasmados en las metas con las creencias locales?, etc.

Dejando de lado las implicaciones éticas de las intervenciones de la comunicación (un tema que merece una discusión aparte), mi interés es llamar la atención acerca de las insuficiencias de los enfoques convencionales de la información para abordar las arraigadas normas sociales y creencias culturales. Los mensajes tí-



picos que pregonan a los cuatro vientos las virtudes de las creencias y prácticas alternativas son insuficientes para ser la punta de lanza del cambio. Facilitar el cambio de los patrones de violencia sexual y prácticas de parto, decisiones acerca del tamaño de las familias y comportamientos de alimentación infantil, o de la asignación de mosquiteros tratados con insecticidas y de los recursos financieros para cuidados de la salud entre los miembros de la familia, no es principalmente un asunto de mensajería estratégica. En tales prácticas subyacen dinámicas complejas de poder, roles de género y creencias religiosas. Sólo una buena comprensión de cómo persisten y cambian las normas sociales en comunidades específicas puede proporcionar lineamientos para que los enfoques comunicativos sean más adecuados.

Los programas para la eliminación de la mutilación genital femenina proporcionan ejemplos valiosos para ilustrar el tipo de contribución que puede “hacer la comunicación”. Es indispensable ‘hacer que la gente hable’ del tema a través de los canales adecuados (desde reuniones de la comunidad hasta programas de radio) para aumentar la conciencia, evaluar la situación y causas, reconocer los puntos de resistencia, comprometer a los líderes, motivar a las voces desprovistas de poder y discutir los caminos para la acción.

Este proceso no sólo ayuda a cultivar un sentido de propiedad local, el cual es esencial en las iniciativas globales para el logro del “empuje” a largo plazo, sino que también ofrece a las comunidades una oportunidad para discutir los delicados problemas y dinámicas culturales que apuntalan la mutilación genital femenina: iniciación sexual y “ritos de paso”, percepciones acerca del papel de las jóvenes, normas acerca del matrimonio y redes de dependencia familiar.

Asimismo, la reciente experiencia de las campañas de polio también ilustra que las contribuciones de la comunicación van más allá de la mensajería de información. Sólo cuando los líderes políticos del norte de Nigeria decidieron detener las campañas debido a dudas y rumores acerca de la seguridad de las vacunas y la intención del programa de erradicación o cuando las familias en algunos estados de la India septentrional se resistieron activamente y eludieron a los equipos de inmunización, los responsables globales del programa de la polio se dieron cuenta que era necesaria una intervención comunicacional de otro tipo. El anuncio de las fechas y lugares de vacunación a través de los medios locales

adecuados era insuficiente. Falló el tratamiento de las preocupaciones existentes y de la desconfianza generalizada acerca de los programas a todos los niveles. Fue necesario comprometer a las comunidades en el diálogo acerca de la inmunización, dirigir las necesidades percibidas, negociar el personal de los equipos de vacunación y las preferencias.

## CONCLUSIÓN

Parece que no hay duda que el campo de la comunicación tiene un papel que jugar en los esfuerzos globales para el logro de las Metas de Desarrollo del Milenio, propuestas en el seno de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Las instituciones de desarrollo con diversos mandatos (salud, reducción de la pobreza, subsistencia sustentable, protección ambiental) se incluyen generalmente en algunos tipos de experiencia comunicativa. Con frecuencia se espera que esta experiencia desempeñe simplemente funciones informativas tales como la producción de notas de prensa y diseño de campañas mediáticas. Es incuestionable que tales intervenciones son a menudo necesarias y pueden ser efectivas en la difusión de información básica para ayudar a la gente a tomar mejores decisiones.

Sin embargo, se requiere un enfoque distinto para el manejo de algunos de los problemas más difíciles del desarrollo. Los expertos en salud generalmente no concluyen que las madres prefieren dar a luz en sus casas por falta de información acerca de las clínicas o que la malaria mata a miles de personas diariamente porque las comunidades no tienen conciencia de que los mosquitos matan. Los especialistas en educación con frecuencia atribuyen las tasas de deserción a factores distintos a la ignorancia de las familias acerca de los beneficios potenciales de la educación.

Desde las deprimentes deficiencias de la infraestructura hasta la persistente incapacidad de los Estados de proporcionar servicios y controlar la violencia galopante, una gran cantidad de problemas explican algunos de los tremendos obstáculos en el camino hacia las Metas de Desarrollo del Milenio en 2015. Casi nunca el hacer diagnósticos demuestra que las brechas informativas son contribuyentes principales en las abismales condiciones de salud y educación. Sin embargo, aún se espera que la comunicación proporcione mensajes informativos. En

consecuencia, con frecuencia las intervenciones y mensajes son entendidos como oportunidades para expresar los deseos para el desarrollo (“vácune a su hijo”, “pare la violencia sexual”, “hágase un examen de VIH”), más que oportunidades para comprometer a las comunidades con la identificación de los problemas y las soluciones. Desplazarse de la realidad hasta condiciones y comportamientos ideales requiere más que anunciar la conveniencia de las metas.

El desarrollo sustentable requiere intervenciones que resuenen con las preocupaciones de la gente, las estrategias de supervivencia, la percepción de riesgos, las necesidades de información y las prácticas culturales. La comunicación tiene mucho que contribuir en este aspecto. Para maximizar sus contribuciones potenciales, es necesario reconocer las limitaciones de la idea de la ‘panacea de la información’ así como la riqueza analítica y programática del campo de la comunicación.

■ **Silvio Waisbord (PhD) es responsable de programas en la Academia para el Desarrollo Educativo en Washington D.C.**

Este artículo fue publicado originalmente en inglés por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, sus siglas en inglés).