Construcción de un imaginario perverso

POR **MANUEL CHAPARRO ESCUDERO**

Los medios de información son responsables de la propagación de una idea noble y salvadora del desarrollo, sin que los análisis que lo cuestionan hayan sido sometidos a debate público. En este sentido, comunicación y desarrollo son parte de un binomio sobre el que se ha venido trabajando en la búsqueda del progreso. Sin embargo, hoy debemos reconocer que forman parte del fracaso de un mito surgido en el siglo pasado.

La comunicación se mueve en la antítesis del desarrollo y se produce desde la voluntariedad y la horizontalidad. El desarrollo responde a una razón etnocéntrica, es vertical y, por tanto, impuesto. La comunicación busca el intercambio de ideas y conocimientos, de pautas culturales que faciliten la convivencia, la evolución compartida y mejoras en nuestras condiciones de vida. El desarrollo persigue el crecimiento económico, con el aparente objetivo de generar condiciones de felicidad.

Es necesario examinar significantes y significados para evaluar la verdadera dimensión de lo que hoy llamamos desarrollo y de los valores que debemos reconocer en la comunicación como motor de una acción encaminada a construir sociedades verdaderamente democráticas.

Origen de una confusión interesada

La asociación de ambos términos, comunicación y desarrollo, surge en Estados Unidos en la década de 1950 desde la necesidad de influir en aquellas sociedades consideradas ‘atrasadas’ (no desarrolladas) y que, por tanto, no satisfacían las necesidades de consumo de una maquinaria de producción que al término de la II Guerra Mundial no quería detenerse. La obsesión por la modernización escondía razones interesadas, conquistar el control del comercio internacional y los mercados (Escobar, 1996).

No era comunicación para la democracia el fin perseguido: era comunicar e informar para

Fundación Telefónica
Telefónica

implantar un modelo económico. El modelo de sociedad creado persigue maximizar el beneficio minimizando su redistribución, anulando la intervención desde lo público; los mercados como máquinas en perpetuo funcionamiento, con un marco legal mínimo y sin interferencia estatal para producir un crecimiento ininterumpido (Giddens, 2000).

Comunicación y desarrollo no suman como binomio, sus significados resultan ser antónimos. Su asociación dentro del campo de las Ciencias Sociales surgió de la necesidad de generar dinámicas favorables para el crecimiento económico, con la pretensión de contribuir al progreso. Una idea no compartida por todas las culturas; aunque exista un denominador común asociado a libertad, felicidad y capacidad de gobernar el propio destino, partir de que la cultura occidental goza de la patente del progreso es una presunción excesivamente pretenciosa y peligrosa. En esta posición etnocentrista y en su falta de consenso, radica el principal problema relacionado con el concepto de desarrollo (Sachs, 2009). El progreso solo se entiende desde la diversidad y la heterogeneidad y no desde la homogeneización forzada, como pretende el capital.

Nada de ello es inocente, por más que queramos defender que las Ciencias Sociales solo pretendían incorporarse al nuevo paradigma para hacer su contribución al progreso. El éxito del desarrollo proviene de la creación de un discurso mediático hegemónico, capaz de construir representaciones para redefinir pobreza y riqueza desde fundamentos reduccionistas e infantiles: el pobre visto como carente de lo que tiene el rico en los aspectos materiales (Escobar, 1996). Estas ideas divulgadas por los medios de los países enriquecidos como un dogma han impregnado no solo los estudios de economía, sino también el conjunto de las ciencias, desde la sicología y la sociología, a la antropología y los estudios culturales.

La comunicación del desarrollo ha instalado en la población una percepción falsa de la felicidad, algo que inevitablemente contribuye a mantener las estrategias del mercado lejos de cuestionamientos éticos: «Al decir desarrollo, la mayor parte de la gente dice actualmente lo contrario de lo que quiere expresar. Todo el mundo se confunde. Por usar sin sentido crítico esta palabra sobrecargada, ya condenada a la extinción, se está transformando su agonía en una condición crónica» (Esteva, 1996).

Si el desarrollo persiguiera la justicia social, habría centrado sus intereses no en la explotación irracional de los recursos y la acumulación de beneficios, sino en satisfacer las verdaderas necesidades de la humanidad, el respeto a la dignidad, a las diferentes cosmovisiones y al conjunto de los ecosistemas esenciales para la vida, a no considerar inclusión como asimilación.

Antes de la década de 1930, el término desarrollo tenía un significado naturalista, la aparición de algo con el paso del tiempo, una especie animal o vegetal, la evolución de las especies en sentido darwinista. Algo que formaba parte del ciclo evolutivo, sin estar relacionado para nada con el devenir económico. El crecimiento vegetativo, el crecimiento de un ser, su desarrollo, es algo natural, está en las leyes de la naturaleza. ¿Qué tiene esto que ver con el crecimiento del PIB, la subida de ‘valores’ en la bolsa o la capacidad de consumo?

La construcción de otro significado del desarrollo ligado al crecimiento económico es

Fundación Telefónica
Telefónica

antinatural. Ningún ser vivo entiende desde esta lógica las dinámicas de la vida y las reglas de subsistencia; ningún pueblo de la tierra entendió así la vida. El ser humano es, hoy, la única especie que constituye una amenaza real para el planeta. Un comportamiento ciertamente irracional, puede que de seres dotados de inteligencia pero de poca sabiduría. Es curioso y llamativo que la biomasa de los billones de hormigas que habitan la tierra sea equivalente a la de los seres humanos, pero lejos de contribuir a la destrucción del planeta contribuyen a su regeneración. Son capaces de adaptarse a los diferentes ecosistemas sin alterarlos, de prever el clima para mantener la existencia de su comunidad y responder en grupo (Wilson, 2002).

Un modelo irracional insostenible

La estrategia del desarrollo necesitó inventar la existencia de un Tercer Mundo, el subdesarrollado, al que era necesario redimir de sus 'miserias'. Todo ello forma parte de las nuevas formas de mantener la colonización y se apoya en los mensajes emitidos y la modelación de la opinión pública, quizás por ello una parte de la población no perciba aún que el desarrollo es el mayor fracaso gestionado por los seres humanos, nunca hubo tanta desigualdad y miseria en el planeta.

Frente a la evidencia de un planeta de recursos finitos que impide, con toda lógica, un crecimiento infinito, los medios de información colonizados por las corporaciones siguen embarcados en defender las tesis del desarrollo, donde la economía sostenible o verde no dejan de ser nuevos eufemismos.

Un modelo irracional no es sostenible por más que nos empeñemos, el sentido de la sostenibilidad es el de llegar hasta el límite mismo del abismo, pretendiendo que ello es seguro. El concepto de sostenibilidad (Informe Brundtland, 1987) fue introducido y estimulado por las corporaciones para seguir alimentando un sistema económico suicida y genocida con el fin de mantener cuotas de crecimiento permanentes 'sin sacrificar a generaciones futuras'. El fracaso de los acuerdos adoptados en la Cumbre de Rio de 1992 es buena prueba de que la sostenibilidad es un peligrosísimo ejercicio de funambulismo en el que situamos a toda la humanidad por la ambición de una minoría.

La Cumbre Rio+20 (2012) ha lanzado una nueva idea: la salvación es la economía verde. Una información engañosa resumida en la idea de que con la economía verde podemos seguir creciendo. Este enfoque privilegia a los mercados e implica un nuevo ordenamiento discursivo y geopolítico al centrar las inversiones en el 'capital natural', la biodiversidad y los ecosistemas corren más peligro aún[1] (Ribeiro, 2011).

Los límites del crecimiento se desbordaron hace décadas. La huella ecológica de los países enriquecidos es siete veces superior a la de los países empobrecidos y con esta cuota es lógico plantear la necesidad de un decrecimiento en las economías que gobiernan el mundo. Por desgracia, estas son realidades que ni se informan ni se comunican, lo que dificulta la toma de decisiones y la capacidad crítica de la ciudadanía.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (DDHH) no dedica ni una sola línea al objetivo desarrollista y solo menciona la palabra desarrollo en su preámbulo, para referirse a la

Fundación Telefónica
Telefónica

amistad de los pueblos: «Promover el desarrollo de relaciones amistosas entre las naciones». El concepto actual de desarrollo fue promovido con posterioridad a la DDHH.

En todo caso, hoy carece de lógica la defensa de los derechos humanos si no está acompañada de otras dos declaraciones que son más que complementarias. La primera de ellas, refrendada por la ONU: los Derechos de los Pueblos Indígenas (2007), cuyo preámbulo dice: «Los pueblos indígenas son iguales a todos los demás pueblos, reconociendo al mismo tiempo el derecho de todos los pueblos a ser diferentes, a considerarse a sí mismos diferentes y a ser respetados como tales».

El segundo documento es el Proyecto de Declaración Universal de los Derechos de la Madre Tierra, como ecosistema incapaz de sobrevivir sin el conjunto de especies animales y vegetales que contribuyen al equilibrio necesario[2]. Esta Declaración fue aprobada en 2010 en la Conferencia Mundial de los Pueblos sobre Cambio Climático.

Para la inmensa mayoría de la humanidad, los derechos humanos son una letra vacía y lejos de ser una utopía son una quimera. En este repensar desde las ciencias sociales no está de más recuperar la memoria, el auténtico significado de las cosas.

El presente debe empeñarse en buscar nuevas rutas para reflexionar sobre los caminos de la comunicación no como herramienta de desarrollo, sino como estrategia de empoderamiento y participación ciudadana, de reivindicación de justicia y defensa de derechos universales; y el desarrollo no forma parte de ellos.

Una verdadera comunicación, desde su significado auténtico de intercambio horizontal, participativo, democrático, debería preocuparse por observar y cuestionar nuestro modo antinatural de hacer las cosas, reformular las ideas que hemos estado dando como válidas y que hemos transmitido en nuestras escuelas, generar dinámicas para crear una sociedad de ciudadanas y ciudadanos competentes antes que competitivos.

La comunicación de los nuevos ideales del siglo XX

Los medios han sido la herramienta imprescindible para propagar la aspiración universal que debía contribuir a eliminar la ‘pobreza’, concepto que aceptamos desde una perspectiva meramente económica y que define, hoy, diferencias entre quienes tienen acceso a la sociedad del *shopping* y quienes no.

La mayoría de los pueblos definidos como subdesarrollados no se sentían pobres, ni se cuestionaron jamás otra organización de su modo de vida. En muchas culturas el desapego material es visto como una virtud que libera de ataduras innecesarias; una vida sencilla no implica necesariamente miseria, aunque ahorre en dependencias materiales. Para Amartya Sen, la pobreza no se define tanto en términos economicistas como en las posibilidades de aprovechar las potencialidades, de gestionar capacidades y opciones para gobernar el destino: «La conquista de la libertad individual es imprescindible para alcanzar la felicidad y esta pasa por garantizar la seguridad de un hogar confortable, una vida sexual saludable y el acceso a los bienes culturales que les son propios a cada comunidad» (Sen, 2003). No hay oportunidad de

Fundación Telefónica
Telefónica

gobierno sin libertad individual para la toma de decisiones. Los medios de información e incluso nuestro sistema educativo deben cambiar para recuperar valores esenciales.

Las causas de lo que definimos como pobreza son tan múltiples, diferentes y singulares que es imposible afrontarlas desde una perspectiva occidental. La aplicación de políticas de desarrollo ha generado desigualdades, hambrunas y guerras nunca antes conocidas.

Esta obviedad ha sido desdibujada por la agresiva forma en que los medios de información han intervenido para imponer ideas sin dar oportunidad a la reflexión, contribuyendo a la construcción de una nueva teología apoyada en la capacidad intrínseca de veracidad y credibilidad de sus mensajes.

Truman puso fecha de nacimiento político al desarrollo en 1949, pero el mercado, las corporaciones, ya estaban en esta estrategia desde 1918. Woodrow Wilson fue el primero en creer en la economía del desarrollo[3]. El mercado era capaz de satisfacer todas las ambiciones y los medios de información se convertirían en la herramienta perfecta para modificar los comportamientos de la sociedad e instrumentalizar la política. En este contexto surge el binomio comunicación (información-propaganda) y desarrollo de manera perversa.

El crecer, comprar y tirar ya era un eslogan que producía interesantes beneficios al capital. Convencer a la clase media de que comprar les hacía felices y de que invertir en bolsa era una oportunidad al alcance de cualquiera fue una estrategia para hacer creer que todos podían ser ricos en un país lleno de oportunidades. Miles de ahorradores fueron estafados en la quiebra del 29. Se intentó poner cerco al mercado, pero Lehman Brothers (la historia se repite) y sus coetáneos se encargarían de mantener el pulso político para conseguir que la especulación del crecimiento se convirtiera en el objetivo principal de la agenda política, llamándole desarrollo.

Sociedad de consumo como fuente de felicidad

La estrategia para propagar los nuevos ideales que dan lugar a la sociedad de consumo como fuente de felicidad sería diseñada por Eduard Bernays. Las tesis sobre el ‘deseo del inconsciente’, formuladas por su tío, Sigmund Freud, se emplearon para controlar a las masas y convertirlas a la nueva religión del consumo, evitando cualquier posibilidad de pensamiento crítico. Los intereses de Freud eran diferentes; la destrucción y crueldad vividas durante la I Guerra Mundial le hicieron reflexionar sobre la capacidad de maldad y destrucción del ser humano insertos en nuestro subconsciente genético. El escondido ‘deseo del inconsciente’ conducía a la destrucción y era necesario controlar los impulsos primitivos e irracionales sustituyéndolos por otros estímulos.

Usando los medios, Bernays comenzó a modelar las conductas para construir los nuevos deseos, sus técnicas publicitarias manejaron instintos básicos asociados al placer para generar la satisfacción por el consumo. No obtener el producto publicitado implicaba frustración, fracaso, exclusión del individuo incompetente. En su estrategia de diseño, persuasión y fabricación de nuevos ideales no tuvo mayores reparos en emplear técnicas de manipulación; Vance O. Packard se encargó de recogerlas en *The Hidders Persuaders* (1957).

Fundación Telefónica
Telefónica

Para convencer a las corporaciones realizó un ensayo cuyo resultado le reportó el éxito necesario. Durante el desfile de Pascua de 1929, organizó una manifestación femenina bautizada como 'Antorchas de la libertad'. Un grupo de jóvenes mujeres aparecerían fumando en un gesto que Bernays había vendido previamente a la prensa como la liberación de la mujer. La gran beneficiada era la industria tabaquera, que incorporaba un nuevo cliente. Para la industria del tabaco obtuvo otro éxito: la Asociación de Médicos recomendó durante cincuenta años el hábito saludable de fumar con la connivencia de los medios más prestigiosos.

Bernays llegó a dominar de manera tan eficaz esta técnica que fue el artífice de la política de propaganda que consumó el primer golpe de estado a un régimen democrático (Guatemala, 1954). Durante meses intoxicó a los medios para crear un clima social propicio para la intervención de EEUU. El gobierno de Jacobo Abenz puso en marcha una reforma agraria para poner coto a los intereses desmedidos de la poderosa Union Fruits Company, que se había hecho con el monopolio del cultivo de la banana, el ferrocarril y los puertos. No fue una estrategia gubernamental, sino el resultado de empresas decididas a gobernar el mundo.

Guatemala sigue estando controlada por una poderosa oligarquía agraria y el narcotráfico, una espiral sin solución mientras los pueblos mayas no accedan a los beneficios de sus tierras y gobierno. Bernays, considerado -qué ironía- el padre de las relaciones públicas, hizo una contribución eficaz a los intereses del mercado y perversa para la mayoría de la humanidad.

Estas estrategias de intervención mediática tendrían influencia en la elaboración de los discursos y las dinámicas que debían exportar el paradigma del desarrollo, de los intereses de las corporaciones. De hecho, fueron las corporaciones las que gracias a Bernays trataron sistemáticamente de hacer fracasar las políticas intervencionistas del presidente Rooselvet tras la crisis del 29. El mercado no necesitaba ser regulado y podía ser más eficaz que el Estado en prestar servicios a la sociedad[4].

La destrucción de Irak es el penúltimo episodio de lo que se inició en Guatemala. Se usaron las mismas estrategias, las mismas armas propagandísticas. La invasión de Irak buscaba exclusivamente la apropiación de sus recursos petrolíferos.

Ben Bagdikian, quien fuera editor de *The Washington Post*, advirtió hace tiempo que nunca en la historia ha existido tanto poder como el ostentado por el conglomerado empresarial que domina los medios de información para penetrar e influir en la sociedad y los gobiernos: «Mediante el uso de viejas y nuevas tecnologías, a través del intercambio de acciones, alianzas y proyectos conjuntos […] este puñado de gigantes ha creado lo que, de hecho, no es otra cosa que un nuevo cartel de las comunicaciones […] Lo que está en juego es la posesión del poder para envolver a todo hombre, mujer o niño […] con imágenes y palabras controladas, para socializar a cada nueva generación de estadounidenses, para alterar la agenda política del país» (Bagdikian, 1983).

Las teorías de la comunicación y el desarrollo

Los efectos de los medios sobre las audiencias tuvieron siempre interés para la ciencia y para

Fundación Telefónica
Telefónica

su utilización por el poder. Lasswell ya había teorizado (1927) sobre 'las utilidades' de los medios, definiendo su misión como necesaria para la gestión gubernamental de las ideas. La propaganda debía incidir en modelar y domesticar a las audiencias para facilitar la gobernabilidad. Este funcionalismo será puesto al servicio del poder económico y político.

Los 'gurús de la industria publicitaria', apoyándose en otro pensador ilustre, Lazarsfeld, empezaron a introducir todas estas preocupaciones aplicando el llamado modelo AIDA, destinado a captar la Atención, suscitar el Interés, estimular el Deseo y pasar a la Acción o a la compra. Llega a ser tan instrumentalista la perspectiva que Lazarsfeld advierte que «una ciencia de la sociedad no puede tener como objetivo la construcción de una sociedad mejor» (Mattelart, 1997). El modelo emisor-receptor-impacto no exige de consensos.

A partir de ahí, la historia del desarrollo y la comunicación quedan ligadas en sus objetivos. No importa si se pensaba en el desarrollo desde una perspectiva altruista y redentora, los resultados de esta redención han sido siempre fatales.

Confiando en el poder de los medios para transferir 'realidades' y siguiendo el modelo estadounidense de progreso, Everett Rogers se convirtió en el principal inductor de la difusión en las estrategias de exportación del concepto del desarrollo. Desde estos fundamentos, el Pentágono, interesado por la dominación y el gobierno mundial de las voluntades, encargó a Ithiel de Sola Pool la formulación de modelos de información destinados a alimentar la contrainsurgencia en el sudeste asiático y América Latina en la década de 1960. El contexto de guerra fría empleaba toda la maquinaria.

Entre el discurso ideológico y el obligado *marketing* para generar la fiebre del consumo, el tránsito a la modernidad se concebirá como un proceso de difusión en el cual «los individuos transitan desde una forma de vida tradicional hacia un modo de vida más desarrollado técnicamente y más rápidamente cambiante» (Servaes, 1999). El objetivo siempre es el mismo: instalar la modernidad para producir crecimiento económico. Insertar un cambio de hábitos para provocar nuevos deseos de consumo. Servaes expresa la simplicidad de este pensamiento, pero también la perseverancia desde la que se aplicaron a sus objetivos: «Los medios de comunicación estimulan, de forma directa e indirecta, la movilidad y el desarrollo económico; ellos son los 'motivadores' y 'movilizadores' para el cambio y la modernización».

América Latina fue la primera en cuestionar el modelo desarrollista en vista de los calamitosos resultados. La despoblación del campo, el empobrecimiento de los campesinos y la formación de megalópolis rodeadas de cinturones de miseria eran las consecuencias inmediatas de los programas de desarrollo. A ello se unirían las asonadas militaristas y la pérdida de soberanía.

La estrategia de comunicación vertical propagandística de Rogers sería cuestionada por Luis Ramiro Beltrán, haciendo ver la obviedad de que la comunicación es un proceso bidireccional y participativo para el que es necesario garantizar el acceso a los medios por los receptores, la sociedad civil. Una tesis sostenida en consonancia con el trabajo de educación liberalizadora emprendida por Paulo Freire y reconocido por uno de sus colaboradores, Marques de Melo, referentes ineludibles para entender la democratización no solo de la enseñanza como valor universal, sino también de la apropiación desde los procesos de reivindicación social. En este

Fundación Telefónica
Telefónica

caldo de cultivo, la publicación de la obra de Cardoso y Faletto, *Dependencia y desarrollo en América Latina* (1969), inicia un movimiento de contestación a las tesis coloniales desarrollistas.

El verdadero sentido de la comunicación

El pensamiento más progresista europeo, vinculado a la Escuela de Frankfurt, quedaría diluido por el poder de EEUU al término de la II Guerra Mundial. Incluso los cuestionamientos a la industria cultural como nueva fuente de beneficios económicos antes que del conocimiento, sufrieron una evidente metamorfosis y se acabaría por defender la necesidad de una industria cultural productiva y relevante dentro de los intereses estratégicos de los países más que de su ciudadanía. La industria cultural es hoy sobre todo una industria recreativa, mucho más definitoria de un mercado ávido por insertar el 'entretenimiento' como sustituto del ocio y ponerlo en valor como negocio.

Junto a Beltrán, Pasquali (1970) también coincide en redefinir el papel de la comunicación. Los medios deben ser los impulsores de la construcción democrática desde la capacidad de autogobierno y la defensa de modelos endógenos. Una búsqueda de las raíces propias y de reafirmación cultural que, no obstante, resultaría insuficiente, al no afrontar que el desarrollo no es propio de la naturaleza humana. La cuestión no es cómo hacer la comunicación, sino qué comunicar, para qué. Vincular crecimiento económico con emancipación genera aún más dependencia.

La aportación de ambos investigadores resulta trascendental en su crítica al papel que juegan los medios controlados por las clases dominantes y a la reivindicación del verdadero sentido de la comunicación. En la comunicación está inserta la información, pero la información en sí misma no es comunicación. Esta idea aceptada no ha conseguido que cambiemos nuestra forma de hablar de los medios y nos referimos siempre a ellos como 'medios de comunicación' en vez de definirlos como 'medios de información'. Lejos de ser una mera cuestión semántica, implica una reivindicación. Wolton señala: «[…] entre información y comunicación se abre un abismo. Esta verdad empírica había sido descubierta, […] la información está ligada al mensaje y presupone su aceptación. La comunicación, en cambio, pone énfasis en la relación y cuestiona, por tanto, las condiciones de recepción» (2003)[5].

Los cuestionamientos críticos y el pensamiento de Freire dieron lugar a la Comunicología de la Liberación, que potenció la aparición de infinidad de medios horizontales, participativos, populares, de los que América Latina es la principal referencia. Los movimientos populares ya se habían apropiado de las ondas de radio con anterioridad, centrando sus objetivos en la organización social, la conquista de derechos y la mejora de sus condiciones de vida. Desde las pioneras radios mineras bolivianas en la década de 1940, otros muchos movimientos reivindicarían el acceso a los medios para reivindicar derechos que las políticas gubernamentales les negaban, bien por ineficacia, negligencia o por prácticas autoritarias destinadas a favorecer a los poderosos. En ningún caso el discurso del desarrollo estuvo presente; el mensaje era justicia social.

En estos aportes significativos para la comprensión de la comunicación desde un contexto

Fundación Telefónica
Telefónica

participativo, el trabajo de Martín Barbero, Canclini, Roncagliolo o Rosa María Alfaro merecen una atención especial. La lista puede ser más extensa, pero la influencia ejercida por ellos ha sido capital al entender la importancia de la comunicación dentro de la cultura, de la apropiación, de la hibridación y la mediación social. Han puesto en valor la importancia de la comunicación participativa más allá de los procesos económicos, donde los medios ciudadanos juegan un papel trascendental reivindicando una voluntad de claros divorcios con la clase gobernante.

Oportunidades perdidas

En toda esta historia las tornas habrían cambiado si el relevante informe dirigido por Sean McBride para la Unesco, *Un solo mundo, voces múltiples* (1980), de amplio consenso internacional, no hubiese sido boicoteado por los EEUU y algunos de sus aliados. El informe planteaba la necesidad de democratizar las telecomunicaciones para romper con la dominación Norte-Sur; un desequilibrio peligroso donde el Norte se convierte en proveedor de conocimientos, tecnologías e información y el Sur en simple consumidor. Un discurso dominante puesto al servicio del pensamiento único, el modo economicista y servil de entender el planeta y despreciar la otredad.

El intento fallido de la Unesco coincidió con otros posicionamientos y lecturas críticas hacia el modelo desarrollista. En 1975, la séptima sesión extraordinaria de la Asamblea General de las Naciones Unidas conoció el informe *¿Qué hacer?*, elaborado por la fundación sueca Dag HammarsKjöl. El informe señalaba los conflictos del desarrollo, las desigualdades y desequilibrios que se estaban produciendo al aumentar la brecha de los excluidos en vez de reducirla. Por primera vez de manera pública y ante el máximo organismo internacional, se denuncia el paradigma del crecimiento. El informe concluía con una propuesta de acción básica que se resumía en cuatro puntos: limitar el consumo de carne y petróleo, construir edificaciones más racionales, poner fin a la obsolescencia programada de artículos alargando su vida útil y reducir al máximo (suprimir) los vehículos individuales en favor del transporte público.

Recomendaciones sencillas encaminadas a dos objetivos: preservar la vida del planeta y dejar de usurpar bienes necesarios para los países empobrecidos. El problema, obviamente, no está en el pobre sino en quien acumula riquezas con avaricia. El pobre no tiene problemas que resolver, los tiene el rico. Las medidas aconsejadas incidían sobre la forma de vida de los enriquecidos del planeta.

Estudios e informes objetivos y ecuánimes que cayeron automáticamente en el olvido después de escuchar los primeros aplausos. Sobre ellos, un manto de silencio impide que la sensatez se imponga frente a los intereses de las corporaciones encargadas de extorsionar a gobiernos y dictar políticas injustas y criminales.

Los juegos malabares

El principal de los problemas al que hoy nos enfrentamos y en el que los medios juegan y han jugado un papel trascendental es la contaminación de la semiosfera, ese lugar donde construimos significados e ideas. Hemos creado imaginarios que han conducido al desprecio,

Fundación Telefónica
Telefónica

al exilio o al exterminio de otras culturas, un drama humano que se añade a la pérdida de conocimiento y patrimonio.

Mientras la riqueza del planeta se ha multiplicado por seis desde 1950 (PNUD, 1998), los índices de la desigualdad se han disparado[6]. Esta evidencia ha hecho que el actual modelo refuerce su predicamento en un nuevo lenguaje cargado de pleonasmos: desarrollo sostenible, desarrollo humano, desarrollo local, desarrollo endógeno, desarrollo social, alternativo, comunitario, autónomo, verde… Todos son parte del mismo imaginario, formas de camuflaje de las corporaciones, los organismos internacionales -y entre ellos el FMI y el BM- para mantener y justificar actividades que proporcionan inmensos beneficios exclusivamente a sus promotores. «Al añadirle un adjetivo al concepto de desarrollo no se pone en cuestión realmente la acumulación capitalista. Como mucho, se intenta incorporar un concepto social al crecimiento económico, como antes se le había podido añadir una dimensión cultural, y hoy un componente ecológico» (Latouche, 2004).

La Comunicación para el Cambio Social, promovida por la Fundación Rockefeller desde la estrategia del proyecto Cambio de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) es parte de estos artificios. La denominación ‘cambio social’ fue propuesta a la Conferencia Mundial de la Comunicación para el Desarrollo, celebrada en Roma en 2006, en la que no permitieron participar a los movimientos ciudadanos. Estaba promovida por el Banco Mundial, la FAO y la Fundación Rockefeller actuando en nombre de la USAID[7].

La Conferencia generalizó el uso de la denominación ‘cambio social’ para promover el contexto del desarrollo (¿cambio?). La conclusión final de Roma podría resumirse en que la comunicación es estratégica en proyectos de desarrollo y es la herramienta para alcanzar -nada menos que- los Objetivos del Milenio. Es como usar directamente el virus como vacuna.

Tampoco el significado de la palabra ‘cambio’ se mueve en una dirección concreta y puede ser promovido desde muchas consideraciones por todo el espectro ideológico. La Comunicación para el Cambio Social concreta su acción en ‘ayudar’ a las sociedades consideradas más atrasadas. ¿Atrasadas en qué, en no vivir bajo los esquemas occidentales de consumo? ¿En no haber diseñado a tiempo estrategias de supervivencia colonial? ¿En no haber modificado, destruido sus ecosistemas antes de la llegada del ‘hombre blanco’? Nuestra cultura tiene muchas razones de las que enorgullecerse, pero también muchas de las que avergonzarse y ésta es una de ellas.

La Comunicación para el Cambio Social no propone un nuevo paradigma; estamos ante una nueva mascara que oculta el rostro real. No hay innovación que indique un camino diferente, en el que la comunicación actúe como agente catalizador de evolución hacia un nuevo modelo social y económico[8].

El discurso de los medios no acompaña

Apostar por la comunicación incidiría en un proceso de transformación de comportamientos y recuperación de esencias. Sin embargo, gracias a los medios de información, vivimos atrapados en el dilema del desarrollo sin haber encontrado la forma eficaz de denunciarlo. «El

Fundación Telefónica
Telefónica

desarrollo ha cambiado la faz de la tierra, pero no como intentaba hacerlo originalmente […] En 1960, los países del Norte eran veinte veces más ricos que los del Sur, en 1980 eran cuarenta y cinco veces más ricos. ¿Es una exageración decir que la ilusión de alcanzarlos rivaliza a escala mundial con la ilusión mortal de Moctezuma de recibir a Cortés con los brazos abiertos?» (Sachs, 1996).

La estrategia esta detrás del endemismo de las hambrunas africanas. Las sequías han existido siempre y la población local era lo suficientemente previsora y conocedora de ello como para encontrar mecanismos de subsistencia. En 2006, cuando los campesinos somalíes se recuperaban sin ayuda de períodos de sequía, el Programa Mundial de Alimentos (PMA) envió toneladas de cereal para ser distribuidos gratuitamente, destruyendo el mercado local y arruinando a los campesinos. El PMA se comprometió a no repetir aquella hazaña. En 2007, el PMA volvió a la misma práctica y ante la oposición de la población, contó con el apoyo del ejército. Nuestros medios predican que es la sequía el mal de los problemas.

Los medios llaman piratas a quienes asaltan atuneros en las costas africanas; lo hacen con las armas que le hemos vendido y ante la evidencia de que nos llevamos sus recursos sin dejarles los barcos para ser pescadores. Esta delincuencia, no justificada, está auspiciada, como muchas guerras regionales, por las ambiciones sobre los recursos naturales que los países enriquecidos necesitan para sobrevivir.

Las tierras de Etiopía, Kenia y otros muchos países se alquilan y venden por los gobiernos a bajo precio a capitales chinos, hindúes y occidentales para sembrar los campos de flores y alimentos que irán a parar directamente a los supermercados de los países enriquecidos. Los campos de América Latina se llenan de soja, caña y palma, para producir combustibles, mientras se tienen que comprar productos básicos en el exterior para abastecer los mercados locales a un precio mayor.

Comunicación y empoderamiento

Estas prácticas están provocando la expulsión de campesinos de tierras fértiles, dejándoles sin opciones de futuro en muchas regiones del mundo. El Movimiento Campesino Santiago del Estero en Argentina (MOCASE), hace años se planteó defender sus tierras frente al acoso de la oligarquía agraria interesada en ampliar el cultivo de la soja. Pistoleros contratados amedrantan, asesinan, saquean y destruyen propiedades campesinas para obligarles a dejar sus tierras. Incluso interviene la justicia local, acompañada de registradores y policías, para modificar la titularidad de la propiedad. Los campesinos del MOCASE no consiguieron sensibilizar a los medios locales del grave problema y hasta se vieron criminalizados por los mismos. Hace algunos años, el MOCASE decidió crear una red de radios para defender sus intereses informando de la verdad. Ellos no quieren desarrollo, quieren sus tierras, sus alimentos y su ganado y seguir proporcionando bienes al mercado local. Lo último que desean es un cambio en sus vidas, renunciar a una forma de entender el mundo acorde a su cosmovisión.

Más de 300 organizaciones de campesinos de Guatemala agrupadas en la REDSAG (Red de Soberanía Alimentaria) han iniciado una campaña en defensa de sus tierras, sus semillas y

Fundación Telefónica
Telefónica

cultivos tradicionales frente al acoso de Monsanto y la importación subvencionada amparada por el acuerdo de libre comercio firmado con EEUU. REDSAG ha puesto en marcha una estrategia que trata a través de los medios comunitarios de defender los intereses de los campesinos e incentivar el uso de semillas propias. Ellos hablan de soberanía alimentaría y las agencias de desarrollo de los diferentes países que actúan en la región, de seguridad alimentaria. El campesino en Guatemala pasa hambre, ¿cómo puede haber seguridad alimentaria sin soberanía? Tampoco es desarrollo lo que buscan, sino el legítimo gobierno de sus vidas y las de sus hijos.

En Bolivia, Radio Atipiri trabaja con mujeres campesinas que ahora se han convertido en reporteras populares. Cada día pasan sus reportes a la emisora y cada sábado recorren a pie y en movilidades distancias de hasta cinco horas para hacer sus programas de radio. Hablan de sus problemas, de su día a día y ponen en debate sus necesidades. Lejos de los grandes medios de información, trabajan por sus derechos. Su trabajo en comunicación ha conquistado respeto dentro de su comunidad y sus hogares; donde antes había silencio ahora hay voces, donde había temor, hay fuerza y valentía para tomar decisiones a las que hace poco no se atrevían. Es ciudadanía lo que construyen, es empoderamiento[9].

Son cientos de ejemplos como estos los que existen en el mundo en torno a radios comunitarias, ciudadanas o asociativas que hablan de una realidad negada hasta ahora. La misma fuerza que cobra la ciudadanía del mundo cuando se manifiestan ante la Bolsa para reclamar una economía para la vida y no para el lucro. El mundo está cansado del desarrollo.

Conclusiones

Los indicios desde los que crear nuevas prioridades apuntan a la necesidad de lograr que en el ámbito local se genere el mayor número posible de recursos con respeto al ecosistema, conseguir un óptimo nivel de autosuficiencia, gobernanza individual y colectiva que permita construir un modelo global más solidario, respetuoso con los derechos humanos y con el planeta; y perdurable, porque sostenible puede ser no más que un ‘sostenido’, un movimiento de danza que trata de mantener el equilibrio sobre la punta de los pies.

La comunicación señala una dirección opuesta a las prácticas desarrollistas. Es más necesario y satisfactorio vivir bien que vivir mejor, lo que encierra la insatisfacción permanente de la gula consumista. Las Constituciones de Bolivia y Ecuador han recogido como objetivo el ‘vivir bien’ –*Sumaj Kawsay*, presente a lo largo de la historia en la cultura de los pueblos altiplánicos y amazónicos[10]-. La idea no es nueva, estaba también en nuestra cosmovisión y la hemos ido perdiendo frente a un poderoso imaginario que ha contado con una maquinaria potente, la mediática.

La verdadera comunicación debe ir dirigida a: descolonizar los imaginarios; pensar, debatir y hacer desde la ciudadanía; favorecer una economía de proximidad preocupada por satisfacer las necesidades de su entorno; evitar las prácticas culturales colonialistas y respetar la otredad; favorecer el decrecimiento para favorecer un reparto justo y equitativo de los recursos; abandonar la obsolescencia programada de los bienes y considerar moratorias tecnológicas y defender el empoderamiento ciudadano y la gestión ecosocial de los recursos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Hablar de una comunicación ecosocial es el nuevo paradigma que se mueve en un fractal, como dicen Braungart y McDonough, que exige economía, ecología y equidad (2005). Economía frente a economicismo; economía no especulativa y capaz de comportarse como la naturaleza, sin generar basura no reabsorbible por el planeta, y equidad como principio de justicia social en el reparto de los beneficios.

Nunca en la historia se pusieron tantos medios al servicio de la creación de un imaginario, de ahí su fortaleza y la fe que se sigue poniendo en el desarrollo. La comunicación no necesita de ningún calificativo, caeríamos también en nuevos pleonasmos. La comunicación es comunicación; pero si tuviéramos que adoptar alguno lo sería para combatir la fuerza con la que se ha asentado la quimera del desarrollo y, en ese caso, lo mejor sería hablar de Comunicación para el decrecimiento, Comunicación ecosocial o Comunicación para el empoderamiento y la gobernanza de los pueblos.

Queda una larga tarea y en ella serán fundamentales nuevas políticas públicas de construcción de medios de comunicación e información y plantear los déficits de nuestro sistema educativo construido para la competitividad, incapaz de hacernos competentes y de pensar críticamente.

Sin estas premisas, solo el cúmulo de desgracias será capaz de hacernos ver el tremendo error y la tremenda codicia engendrada. Es importante decir y denunciar esta realidad, pero como dice Luis R. Beltrán, antes es necesario Pensar y después del Decir, Hacer.

Bibliografía

Bagdikian, B. H. (1983). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press Books.

Beltrán Salmón, L. R. (2007). Adiós a Aristóteles: La comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, No. 7, Año IV. Quito.

Braungart, M. y McDonough, W. (2005). *De la cuna a la cuna. Rediseñando el modo en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw Hill.

Chaparro, M. (2009). Comunicación y desarrollo. Retos para un nuevo periodismo. *Telos*, 81.

Escobar, A. (1998). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá: Norma.

Esteva, G. (1996). Desarrollo. En W. Sachs (Ed.), *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*. Lima: PRATEC.

Giddens, A. (2000). *La tercera Vía*. Buenos Aires: Taurus.

Latouche, S. (2007). *Sobrevivir al desarrollo*. Barcelona: Icaria.

Fundación Telefónica
Telefónica

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Pasquali, A. (1973). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila.

Ribeiro, S. (2001). ¿Los verdaderos colores de la economía verde? *América Latina en movimiento*, No. 468-469. Quito: ALAI.

Sachs, W. (Ed.) (1996). *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*. Lima: PRADEC.

Sen, A. (2003). *La libertad individual como compromiso social.* La Paz: Plural.

Servaes, J. (1999). Comunicación para el desarrollo: Tres paradigmas, dos modelos. *Temas y Problemas*, No. 10. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Wilson, O. E. (2007). *La Creación: salvemos la vida en la tierra*. Katz Barpal .

Wolton, D. (2004). *La otra Mundialización*. Barcelona: Gedisa.

Notas

[1] Para Silvia Ribeiro, «la noción de economía verde que se está manejando desde los gobiernos va por un camino opuesto. Se trata básicamente de renovar el capitalismo frente a la crisis, aumentando las bases de explotación y privatización de la naturaleza». No se defiende la necesidad de cambiar el modelo de producción y consumo, ya que la tecnología facilitará mayor eficiencia en el manejo de recursos. Tampoco en torno a este concepto existe un consenso entre los gobiernos.

[2] «Para garantizar los derechos humanos en el siglo XXI es fundamental reconocer que nuestra madre Tierra también tiene derechos […] Mientras la especie humana trate a la madre Tierra como a un esclavo carente de derechos, la humanidad no recuperará su humanidad» (*Declaración Universal de los Derechos de la Madre Tierra*, 2010).

[3] En 1918, el presidente Woodrow Wilson publicaba sus Catorce Puntos para la Paz, donde instaba al fin de la Guerra en Europa. En ellos usa la palabra desarrollo en un contexto económico. Wilson no era solo un convencido de la desregulación económica, también apoyaba al Ku Klux Klan y la idea de que los poderosos estaban legitimados para gobernar sobre los desheredados. Invadió México, Haiti y la República Dominicana para favorecer gobiernos ‘amigos’.

[4] Para entender y conocer las estrategias de Bernays y las corporaciones ver el excelente

Fundación Telefónica
Telefónica

documental de la BBC, *The Century of the Self* (2002).

[5] Wolton llega a plantear la necesidad de revisar y reformular las teorías de la comunicación.

[6] Como recuerda Latouche, «el ingreso medio de los habitantes de 100 países, entre 174 censados, se encuentra en plena regresión […] En 2001, ¡la quinta parte más rica de la población mundial posee el 86 por ciento del PIB mundial, contra el 1 por ciento de la más pobre! […] En estas condiciones en el 'Sur' ya no se puede ni siquiera hablar de desarrollo como tal, sino tan solo de ajustes estructurales, planes de austeridad impuestos por el FMI para restablecer la solvencia de los países endeudados por proyectos de desarrollo ilusorios» (2004).

[7] Esta estrategia no es nueva; en 1977 promovida por la Fundación Rockefeller, desde la estrategia del proyecto Cambio de la Agencia de EEUU para el Desarrollo, se propuso retomar el timón perdido de la comunicación para el desarrollo y resituar así las estrategias de la cooperación internacional para el desarrollo. También, en 1940 la Fundación encargó al utilitarista Lazarsfeld hacerse cargo del Departamento de Investigación en Comunicación.

[8] Para ampliar la reflexión, véase Chaparro (2009).

[9] Actualmente la red del MOCASE cuenta con cinco emisoras de FM. *Radio Atipiri* es parte del Centro de Comunicación Multimedia Luis Ramiro Beltrán, inaugurado en 2005. Estos dos proyectos, junto al emprendimiento de Comunicación y Soberanía alimentaria de Guatemala, son apoyados por *EMA RTV* (véase: *http://www.emartv.com*).

[10] *Sumaj Kawsay* (Quechua), *Suma Qamaña* (Aymara), *Ñande Reko* (Guaraní) son las expresiones que en las distintas lenguas de la región expresan la cosmovisión del 'vivir bien' y que suponen un nuevo desafío político de complicado encaje en el contexto internacional que los examina como amenaza al modelo dominante.

Fundación Telefónica
Telefónica