

EL SUJETO EN EL CENTRO. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA EN LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (HUMANO)

Marta Rizo García¹

Resumen

La Comunicación para el Desarrollo es un campo que goza de una extensa trayectoria en México y América Latina. Son muchas las experiencias sistematizadas, muchos los proyectos en curso y también muchos los enfoques teóricos que fundamentan sus propuestas. Dado que el término “desarrollo” se ha asociado generalmente con el uso de los medios para favorecer asuntos relacionados con la ecología, la educación y la salud, entre otros ámbitos de acción social y política, se echa en falta una reflexión en torno a la importancia de la dimensión intersubjetiva e interpersonal de la comunicación y su papel nodal en cualquier proyecto que tenga como punto de partida el concebir a la comunicación como el motor para el desarrollo de una determinada comunidad humana. En estas páginas se presenta una reflexión de corte teórico-conceptual que tiene como propósito poner de manifiesto la importancia de la intersubjetividad en los proyectos de Comunicación para el Desarrollo.

Palabras clave

Comunicación, Desarrollo, Intersubjetividad, Comunicación interpersonal.

Abstract

Communication for Development is a field with an extensive trajectory in Mexico and Latin America. They are many systematized experiences, many projects in course and also many theoretical approaches that base their proposals. Since the term “development” has been associated generally with the use of media to favor subjects related to the ecology, the education and the health, among other scopes of social and political action, is enough really a reflection around the importance of the intersubjective and interpersonal dimension of the communication and its nodal paper in any project that has like departure point conceiving to communication like the motor for the development of a human community. These pages presents a theoretical-conceptual reflection in order to show the importance of the intersubjectivity in the projects of Communication for Development.

Keywords

Communication, Development, Intersubjectivity, Interpersonal Communication.

1. LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA CENTRALIDAD DEL SUJETO

Cuando se habla de Comunicación para el Desarrollo se hace referencia, fundamentalmente, a proyectos de comunicación que pretenden aportar soluciones a problemas –asociados, generalmente, a ámbitos como la educación, la salud y la ecología– determinados en comunidades humanas determinadas. En términos más específicos, la Comunicación para el Desarrollo se ha definido como “el uso planificado de técnicas, actividades y medios de comunicación que permite a las personas realizar cambios y disponer de más capacidad para orientar las decisiones que repercuten en su vida” (FAO, 2006). Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada a alguna forma de desarrollo, hay que tomar en cuenta que en los proyectos de Comunicación para el Desarrollo, la comunicación debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos en comunidades concretas. Así pues,

cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace no sólo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Es por lo tanto medio y fin, aspecto y estrategia (Alfaro, 1993, p. 11).

En cualquier caso, la comunicación se comprende como al motor para la modernización y para el óptimo progreso de un país, ciudad o comunidad. Una definición tan amplia no puede sino dar lugar a generalizaciones y ambigüedades, hasta el punto que la Comunicación para el Desarrollo se ha confundido, en muchas ocasiones, con las políticas de comunicación y con la comunicación educativa. Y aunque las incluye a ambas, es sin duda una apuesta más abarcadora en la que comunicación y desarrollo se vinculan para propiciar transformaciones en sectores sociales que participan en la identificación y solución de sus problemáticas específicas.

Como puede observarse, la Comunicación para el Desarrollo trabaja para el bien de las personas. Ello hace válida y pertinente la siguiente interrogante: ¿por qué generalmente los proyectos de Comunicación para el Desarrollo se centran en la dimensión mediática de la comunicación? O dicho de otra forma, ¿por qué gran parte de los proyectos de

Comunicación para el Desarrollo ven a la comunicación únicamente como un vehículo para la resolución de problemas que, en muchos de los casos, tienen precisamente su origen en la falta de comunicación? Los sujetos, en tanto constructores y simultáneamente beneficiarios de los proyectos de Comunicación para el Desarrollo, deben ser comprendidos como tales, como seres humanos con cosmovisiones, necesidades y problemáticas particulares. Por ello, es necesario que la Comunicación para el Desarrollo, antes que nada, regrese al sujeto y a la unidad mínima del mundo social: la interacción, el vínculo y la puesta en común.

La Comunicación para el Desarrollo es un campo que goza de una extensa trayectoria en México y América Latina. Son muchas las experiencias sistematizadas, muchos los proyectos en curso y también muchos los enfoques teóricos que fundamentan sus propuestas². Dado que el término “desarrollo” se ha asociado generalmente con el uso de los medios para favorecer asuntos relacionados con la ecología, la educación y la salud, entre otros ámbitos de acción social y política, se echa en falta una reflexión en torno a la importancia de la dimensión intersubjetiva e interpersonal de la comunicación y su papel nodal en cualquier proyecto que tenga como punto de partida el concebir a la comunicación como el motor para el desarrollo de una determinada comunidad humana. De ahí que en estas páginas se presente una reflexión de corte teórico-conceptual que tiene como propósito poner de manifiesto la importancia de la intersubjetividad en los proyectos de Comunicación para el Desarrollo.

1.1. Comunidad, comunicación y participación. Articulaciones conceptuales para redefinir la Comunicación para el Desarrollo

Una Comunicación para el Desarrollo que pretenda el retorno al sujeto, que dé la voz a los sin voz y que recupere la necesidad de acercamiento a las comunidades humanas con que se trabaja, se sustenta en, al menos, tres ideas-eje claves: la Comunidad, la Comunicación y la Participación. Es importante entonces detallar qué se entiende por cada uno de estos conceptos, que han dado lugar a múltiples definiciones.

La comunidad es un concepto clave en la historia del pensamiento sociológico. Algunos de los elementos que la componen son el sentido de pertenencia, la colaboración grupal, la posesión de fines comunes y la posibilidad de construir colectividad. En la comunidad, por tanto, se construyen y mantienen procesos de comunicación basados en vínculos horizontales. Si recuperamos la clásica distinción entre comunidad y asociación propuesta por Ferdinand de Tönnies (1979), tenemos que la comunidad es un tipo de organización social cuyos miembros se unen con el fin de lograr objetivos, es decir, el interés del individuo se identifica con los intereses del conjunto. Aunque generalmente asociamos la comunidad a un lugar específico, sus integrantes pueden estar unidos, más que por la pertenencia a un mismo espacio, por la ideología, la amistad o la tradición.

Si la comunidad ha dado lugar a múltiples definiciones, la comunicación es un concepto todavía más polisémico y en torno al cual parece no haber un consenso que permita consolidar una única definición válida³. Todo depende del punto de vista con que la comunicación se mire. En estas páginas interesa recuperar el sentido originario del término⁴, que lo asocia con la comunión, la puesta en común, el vínculo y el intercambio recíproco. Es importante mencionar que generalmente se divide la comunicación según su alcance, de modo que se habla de comunicación pública o social (el término comunicación *de masas* no es tan usado en la actualidad), comunicación intergrupal, comunicación intragrupal, comunicación interpersonal y comunicación intrapersonal.

Por su parte, la participación, como acción y efecto de participar, implica tomar parte en algo, *ser parte de* en tanto se comparten ideas, opiniones y/o necesidades con otras personas, ser tomado en cuenta para la construcción colectiva tanto de necesidades como de problemas, actuar en los procesos de tomas de decisiones grupales y sentirse parte de un *nosotros* en el que se dé prioridad a lo colectivo frente a lo individual.

Comunidad, comunicación y participación están estrechamente relacionadas en los proyectos concretos, toda vez que la participación fomenta una mayor comunicación entre sujetos, y ésta, a su vez, debe promover un mayor sentido de pertenencia a una determinada

comunidad. La siguiente afirmación sintetiza la relación entre comunicación, comunidad y participación:

A mayor capacidad de diálogo, discusión y consenso dentro de un grupo, mayor capacidad de sus miembros para enriquecerse como personas, ampliar sus miradas y sus márgenes de acción, a nivel personal y grupal, es en sí mismo un proceso educativo que faculta a los sujetos para la participación. A mayor nivel de participación mayor democratización de grupos, organizaciones y comunidades (Uranga y Bruno, 2001)⁵.

Se han definido hasta el momento los tres pilares conceptuales básicos de la Comunicación para el Desarrollo. Ahora bien, ¿qué se entiende por desarrollo? De nueva cuenta, este concepto ha dado lugar a múltiples definiciones –la mayoría centradas en lo económico⁶- y parece no haber consenso absoluto en torno a su definición. En la mayoría de los casos, eso sí, el desarrollo aparece vinculado con el progreso, la satisfacción de necesidades, el uso racional y sostenible de recursos, el respeto a los derechos humanos y la mejora de la calidad de vida. Parafraseando a Amartya Sen (1999), el desarrollo está estrechamente ligado a la libertad, y puede definirse como un proceso de vida que permite contar con alternativas u opciones de selección para las personas. Como se puede observar, desarrollo y progreso aparecen a menudo vinculados, y es importante tomar en cuenta que, si bien no son términos sinónimos en sentido estricto, sí comparten la necesidad de alcance colectivo: “El progreso es tan sólo un espejismo cuando aplica solamente a unos cuantos. El progreso se comparte, o no es progreso. Progresar es avanzar; progresar es mejorar; pero no a costa de lo que sea” (Rojas, 2009, p. 47).

Lo anterior hace necesario preguntarse qué papel juega –o puede jugar- la comunicación en la creación de alternativas y nuevas opciones de vida para las personas, y por ende, en el progreso individual y colectivo. Como comunicadores y comunicólogos involucrados en proyectos de Comunicación para el Desarrollo, es necesario preguntarse: “¿Lograremos nuestros objetivos a través de proyectos que no tengan sentido para las personas implicadas?” (VV.AA., 2006, p. 7). Esta interrogante, sin duda, hace que todo proyecto de Comunicación para el Desarrollo deba poner al sujeto al centro.

1.2. La Comunicación para el Desarrollo y la ruptura de la verticalidad

Son muchos los ámbitos de aplicación de proyectos de Comunicación para el Desarrollo en México y América Latina. Estos ámbitos abarcan experiencias en comunicación popular, campesina, rural, alternativa, entre otras. Muchas de estas experiencias, en mayor o menor medida sistematizadas, han dado lugar a la creación de medios de comunicación comunitaria⁷, que son sólo un tipo de producto posible en el enorme abanico de propuestas que emanan de la aplicación de estrategias específicas en los proyectos de Comunicación para el Desarrollo.

Los elementos clave que articulan estos proyectos, y que son comunes a todos ellos, son la capacitación y la participación y vinculación horizontal entre los investigadores (o mejor, los promotores) y la comunidad beneficiada. Así, la Comunicación para el Desarrollo es antes que cualquier otra cosa comunicación participativa que permite entender cómo diferentes grupos perciben problemas complejos y definen sistemas de negociación. Se rompe, por tanto, la relación vertical entre investigador e investigados. Al respecto, en la obra *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*, publicada por la UNICEF, se destaca que

esto implica cambios sustanciales para el campo de la comunicación, la labor de las y los comunicadores, y la de los grupos, organizaciones y comunidades involucrados en iniciativas de desarrollo: la comunicación ha dejado de ser un instrumento al servicio de, para convertirse en una dimensión estratégica del desarrollo (VV.AA, 2006, p. 7)⁸.

Desde esta lógica de horizontalidad y fortalecimiento de vínculos, la Comunicación para el Desarrollo promueve la movilización, el cambio y la transformación, la toma colectiva de decisiones, la consecución de fines comunes a partir de la definición de problemas comunes, la capacitación y formación colectiva, el diálogo permanente (a priori, durante y a posteriori) entre los promotores de los proyectos y los beneficiarios de los mismos y, por último, la circulación y el intercambio horizontal de información para la adquisición de conocimientos y la generación de propuestas de solución.

Toda vez que la participación consiste en el diálogo establecido entre los promotores de los proyectos y los representantes o líderes de las y los ciudadanos afectados por la intervención, se torna necesario romper la visión academicista que interpone una barrera (más o menos firme) entre investigadores e investigados. Por tanto, en Comunicación para el Desarrollo no se trata tanto de investigar (en el sentido único de construir conocimiento), sino de intervenir a partir de la participación activa de los implicados⁹.

Así mismo, en la Comunicación para el Desarrollo los promotores de proyectos no deben dedicarse únicamente a la producción de mensajes destinados a la difusión de ideas en beneficio de una comunidad específica. Deben, antes que nada, inmiscuirse en la vida de la comunidad, conocerla y trabajar, con ella, en la definición de estrategias para la solución de los problemas previamente detectados. La siguiente afirmación pone énfasis en ello:

los periodistas y comunicadores en general, seguimos siendo convocados para diseñar mensajes y formas atractivas de comunicarlos, pero felizmente y cada vez con más frecuencia, se entiende que para hacer bien nuestro trabajo se requiere mucho más que destreza técnica. Es indispensable tener sensibilidad y visión estratégica (VV.AA., 2006, p. 5).

Esta sensibilidad hace posible que “participen los que hasta ese momento habían sido excluidos de la conversación pública y con capacidad de interlocución legítima hagan escuchar su voz” (VV.AA., 2006, p. 5).

2. LA COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA, MATRIZ PARA EL DESARROLLO

La comunicación es la dimensión básica de la vida social. Sin comunicación, no existe comunidad, y sin sentido de lo comunitario, es casi imposible hablar de sociedad. Para definir la comunicación intersubjetiva es importante recuperar las aportaciones que, desde la filosofía, se han hecho en torno al concepto de intersubjetividad. De entre todas las posibilidades, se ha elegido la Sociología Fenomenológica de Alfred Schütz¹⁰, por ser esta corriente la que más aportaciones ofrece a la concepción de la comunicación que interesa rescatar en estas páginas.

A decir de Schütz, la intersubjetividad se explica a partir de los siguientes elementos: a) Los sujetos que viven en el mundo social están determinados por su biografía y por sus experiencias inmediatas; b) Los sujetos aprehenden la realidad desde esta posición que ocupan en el mundo, desde la que configuran un acervo de conocimiento o repertorio de conocimiento disponible; c) La realidad de la vida cotidiana es una realidad intersubjetiva, compartida con otros; d) En el mundo de la vida el sujeto reconoce a otros análogos a sí mismo; e) La intersubjetividad requiere de interacción y en toda situación de interacción se produce un contacto intersubjetivo; f) La interacción cara a cara es la más importante experiencia de interacción social, y de ella derivan todas las demás. Como se puede observar, Schütz pone a la interacción en el centro de la construcción de significaciones sobre la realidad social. En este sentido, la interacción es el proceso por medio del cual los sujetos (desde sus subjetividades diferentes) construyen y comparten sus percepciones del mundo de la vida.

Los elementos anteriores, nodales para entender la idea de intersubjetividad que propone la Sociología Fenomenológica, se muestran, por ejemplo, en el siguiente pasaje de Alfred Schütz:

Al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores (...) comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra. (Schütz, 1993, p. 39)

Por tanto, la intersubjetividad permite la creación de consensos en torno a los significados de la realidad, que es resultado, precisamente, de la interacción entre sujetos. De ahí que el mundo de la vida cotidiana (*lebenswelt*) únicamente sea posible si existe un universo simbólico de sentidos compartidos, construidos socialmente, y que emergen de la interacción entre subjetividades diferentes. Por tanto, para la sociología fenomenológica estar en el mundo significa comunicarse con otros, interactuar con otros. Todo sujeto se comunica para constituirse como tal, y todo acto de comunicación implica una puesta en acción de actos manifiestos en el mundo externo que los otros deben interpretar y

comprender desde sus propias trayectorias biográficas, haciendo uso de sus acervos de conocimiento disponible.

Como afirma Martín Algarra (1993, p. 207), “la comunicación es un fenómeno propio y exclusivo del ámbito de significado finito de la vida cotidiana”, o lo que es lo mismo, no cabe la comunicación fuera de la vida cotidiana: la comunicación es un “fenómeno mundano al que se accede desde su análisis como acción humana y que, por lo tanto, para su correcta comprensión, ha de ser enmarcado en el mundo de la vida cotidiana” (Martín Algarra, 1993, p. 16). Y es que para Schütz, la comunicación no es un sistema semántico, sino que es el proceso de compartir el flujo de experiencias del otro en el tiempo interior, de modo que se pueda constituir la experiencia del “nosotros”.

Aunque en las obras básicas de la Sociología Fenomenológica difícilmente encontramos apartados completos dedicados a la comunicación, son varias las reflexiones que Schütz hizo al respecto. En la mayoría de casos, la comunicación aparece vinculada a los conceptos de acción e intersubjetividad. Los principales juicios que sobre la comunicación hizo esta corriente de pensamiento, con Schütz al frente, fueron los siguientes: a) No es posible la comunicación en la esfera trascendental, porque toda situación de comunicación necesita de elementos del mundo intersubjetivo de la vida cotidiana; b) La naturaleza de la intersubjetividad es el vínculo, la comunicación entre semejantes; c) La posibilidad de comprender a los otros está fundamentada en la existencia de relaciones de mutuo entendimiento y, por tanto, en la existencia de un ambiente común comunicativo; d) Para comprender las acciones de los otros es necesario no sólo conocer la materialidad de los mensajes comunicados, sino también comprender a quien los está emitiendo; e) La comunicación es el medio por el cual los sujetos superan su experiencia de la trascendencia de los otros, especialmente sus experiencias del mundo; f) La existencia de comunicación depende de una serie de realidades propias del mundo de la vida: el mundo de los objetos físicos y culturales; la existencia de los otros como seres dotados de conciencia; la capacidad de los sujetos de atribuir significados subjetivos a las conductas de los otros; la conciencia de que muchos objetos y fenómenos del mundo de la vida cotidiana tienen el mismo significado para el otro que para uno; g) Aunque la comunicación es un elemento

básico para la existencia de la sociedad, Schütz no la considera su elemento constitutivo: “la comunicación ya presupone una interrelación social sobre la cual se fundamenta, tal como la relación de sentirse ‘sintonizados’ uno con otro, de estar motivado a dirigirse al otro o a escucharle” (Schütz, 1974, p. 38); h) Para que exista comunicación, los sujetos deben compartir un mundo y deben comprender este mundo de una forma similar a como el otro lo comprende; i) Existen dos tipos básicos de comunicación entre el comunicador y el intérprete o receptor: aquellos en los que el resultado final de la acción comunicativa le es ofrecido al receptor para que lo interprete y aquellos en los que el sujeto participa en el proceso en curso de la acción comunicativa del otro (Martín Algarra, 1993, p. 214); j) Sólo son comunicativas las acciones que intentan transmitir un determinado significado.

Una vez definida la intersubjetividad y su relación con la comunicación, lo importante es aportar reflexiones que ayuden a responder a la siguiente interrogante: ¿Por qué es relevante considerar a la comunicación intersubjetiva como elemento nodal para los proyectos de Comunicación para el Desarrollo? Vale la pena mencionar que la comunicación intersubjetiva a menudo se confunde con la comunicación interpersonal, y aunque la incluye, es importante establecer algunos elementos definatorios de la primera. Comprender el concepto de comunicación intersubjetiva implica, antes que nada, comprender el fenómeno de la intersubjetividad, que ya se expuso en los párrafos anteriores. La intersubjetividad se relaciona con la posibilidad de intercambio de perspectivas y apunta a la construcción social de un mundo compartido, el denominado mundo de la vida. Mundo compartido que es construido mediante la interacción entre sujetos, y la comunicación que de ella se deriva, que permite el entendimiento.

En el campo de la Comunicación, la reflexión en torno a la comunicación intersubjetiva a menudo se ha relegado a un plano muy secundario –y en ocasiones inexistente-. Ello comporta que cuando se habla de comunicación muchas veces se da por supuesta –sin pensarla ni reflexionarla- la comunicación *primera*, la comunicación entre sujetos sociales que comparten un mundo de vida. Y esta consecuencia no está exenta de problemas, toda vez que no podemos generar una comunicación efectiva y óptima en el ámbito de lo macro-social –al que apuntan la mayoría de investigaciones-, sin antes hacerla efectiva y óptima

en el nivel interpersonal. Lo anterior se sustenta en que “la comunicación es comunicación de sentidos; los medios son sólo un recurso para transmitir y difundir esos sentidos. Los medios no crean el sentido” (Toro y Rodríguez, 2001)¹¹.

Como se afirmó anteriormente, la mayoría de proyectos de Comunicación para el Desarrollo se centran en la aplicación o desarrollo de medios de comunicación, y por tanto, ven a la comunicación como sinónimo de difusión de información y no tanto como vínculo, intercambio, afectación recíproca. Por tanto, puede decirse que muchos proyectos olvidan, o dejan a un lado, la dimensión interpersonal o intersubjetiva, fundamental para la construcción de vida en común y, por tanto, también para la consecución de fines comunes y para el establecimiento de problemáticas comunes y posibles soluciones.

Si la intersubjetividad es el encuentro con el *otro* (con las y los otros); si la intersubjetividad permite la negociación conjunta de significados a partir de la interacción en el mundo de la vida cotidiana; si la intersubjetividad es básica para construir un mundo de sentidos compartidos, ¿no es entonces nodal que el desarrollo a cualquier nivel contemple el vínculo entre sujetos? La Comunicación para el Desarrollo debe ser, antes que cualquier otra cosa, comunicación de sujetos, entre sujetos y para el bien de los sujetos. La Comunicación para el Desarrollo debe tomar en cuenta a la comunicación intersubjetiva porque da voz a los sin voz, porque debe conocer “los mundos” en que se desenvuelven esos sujetos (y mejor, vivirlo *como ellos lo viven*), porque, en conjunto con esos sujetos, define necesidades y estrategias de negociación colectiva para el hallazgo de soluciones.

En todo proyecto de Comunicación para el Desarrollo, “el hecho de ser donante, intermediario y receptor, supone intersubjetividades específicas que se comprometen, donde cada persona o grupo identifica quién es quién y cómo deben, esperan y se relacionan” (Alfaro, 1993, p. 27). Toda vez que el proceso de comunicación para el desarrollo se construye a partir de la intervención activa de personas muy diversas, es necesario identificar a esas *otras* y *otros* con quienes se trabaja, pues “no hay hecho concreto de la vida y del desarrollo que no comprometa la subjetividad y la interacción entre varios” (Alfaro, 1993, p. 27).

En este contexto de olvido del *otro* en muchos proyectos de Comunicación para el Desarrollo, vale la pena plantear la siguiente interrogante: ¿cómo el desarrollo aborda el problema de la subjetividad? O lo que es lo mismo, ¿cómo los proyectos de Comunicación para el Desarrollo deben encarar el tema de los sujetos y sus subjetividades? Partiendo de la idea de que la comunicación es una relación de interlocución entre sujetos, y que esta relación compromete a los sujetos en y con sus entornos, las acciones de desarrollo (sea cual sea el nivel al que apunten) implican actividades concretas y cotidianas entre sujetos. De ahí que la Comunicación para el Desarrollo no deba dejar a un lado las subjetividades, pues con ellas y para ellas trabaja. Por lo tanto, identificar las necesidades de la comunidad beneficiada por cualquier proyecto “nos orientará con respecto a qué debemos hacer para que puedan participar efectivamente, generar sus propios sentidos y multiplicar esos sentidos socialmente” (VV.AA., 2006, p. 53).

Así entonces, los sujetos del desarrollo (que no objetos), deben manifestarse “cómodamente desde el lugar que han conquistado o procesado, para que puedan interpelar, ubicar y usar nuestras pretensiones y objetivos” (Alfaro, 1993, p. 32). Para ello, siguiendo a la autora, “es fundamental desmontar nuestra propuesta desde los otros y redefinir desde ellos nuestras pretensiones” (Alfaro, 1993, p. 32). Solo promoviendo la comunicación entre sujetos (entre los sujetos de la comunidad beneficiada y entre éstos y los promotores de cualquier proyecto de Comunicación para el Desarrollo) se podrá lograr de forma óptima el consenso necesario para la detección de problemas y la planeación de estrategias de solución, rompiendo así la visión academicista de la investigación que, desde *afuera*, trata de proponer –y a veces imponer– soluciones sin tomar en cuenta la voz de quienes presumiblemente serán beneficiados por éstas.

La comunicación hace posible, entonces, que dialoguen las subjetividades particulares, diferentes, y que con base en este diálogo se establezcan propuestas de organización óptimas que permitan construir, sobre la base de los problemas comunes, soluciones comunes. No se trata de eliminar las diferencias, sino de integrarlas y articularlas de tal manera que se pueda fomentar un proyecto común.

3. INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN VS. CONSTRUIR LA COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA COMO OBJETO Y FIN

Diseñar y planear un proyecto de Comunicación para el Desarrollo requiere, como ya se ha apuntado anteriormente, del establecimiento de canales sólidos de diálogo y vínculo entre los promotores del proyecto y la comunidad beneficiada por éste. Los comunicadores y comunicólogos, por lo tanto, deben ser capaces no sólo de investigar la comunicación, sino sobre todo de intervenirla, esto es, de construirla y transformarla con un horizonte de clara mejoría para los implicados. En este sentido, se puede hablar de los comunicadores y comunicólogos como una suerte de “mediadores”; este perfil, sin embargo, no es sencillo, y parece que la formación sigue estando más enfocada a la investigación para la construcción de conocimientos (indispensable pero insuficiente *per se*) que a la investigación-intervención para la transformación.

En el campo de la comunicación aplicada, donde se ubica la corriente de la Comunicación para el Desarrollo, es más que clara la necesidad de formar profesionales con este perfil de mediación y de capacitación para la investigación-acción-intervención¹². Sin embargo, en el campo académico de la comunicación se ha privilegiado, por mucho, la investigación y generación de conocimiento sobre los procesos de comunicación mediática –en detrimento de otros procesos de comunicación-, y el campo de la Comunicación para el Desarrollo refleja, en muchas ocasiones, este predominio de lo mediático sobre lo intersubjetivo y lo interpersonal.

La necesidad de recuperar el sentido originario de la comunicación como puesta en común y vínculo entre sujetos hace necesaria, por ende, la formación en investigación que ponga el acento en esta investigación de lo micro, de cómo las personas nos relacionamos, nos vinculamos, interactuamos para construir colectividad y significados comunes en el mundo de la vida. Y más aún, hace necesario el fortalecimiento de la formación no sólo en investigación teórica y empírica (donde la comunicación intersubjetiva e interpersonal son enfoques y objetos de estudio), sino también la formación en metodologías de intervención,

de construcción y mejora de la comunicación. La comunicación, por lo tanto, o al menos en los proyectos de Comunicación para el Desarrollo tal y como se están concibiendo en estas páginas, no es sólo objeto de estudio, es fin en sí misma.

Como afirmaba Juan Díaz Bordenave¹³, “la comunicación sirve para que las personas se relacionen entre sí, transformándose mutuamente y transformando a la realidad que las rodea”¹⁴. En esta afirmación se pone de manifiesto la múltiple naturaleza de la comunicación: por un lado es el fundamento de lo social, pues es con base en ella que los seres humanos se relacionan, se vinculan, construyen significados conjuntos sobre las realidades y mundos que habitan; por otro lado, la comunicación sirve para la transformación de las personas, que en situaciones de interacción se modifican y afectan mutuamente; y por último, la comunicación permite que las personas puedan cambiar, transformar, los entornos que las rodean.

El campo de la Comunicación para el Desarrollo tiene un vasto camino por recorrer si reconoce la necesidad de recuperar al sujeto en su máxima extensión. Plantear un proyecto en este campo implica saber, antes que cualquier otra cosa, con qué personas vamos a trabajar, qué necesidades tienen estas personas, hasta qué punto conocemos sus mundos de vida –y si no los conocemos, cómo podemos llegar a conocerlos-. Implica, también, tener claro que los promotores de los proyectos de Comunicación para el Desarrollo no elaboran un diagnóstico desde *afuera* (desde una perspectiva *etic*), imponiendo supuestas necesidades que no forzosamente tienen que coincidir con las necesidades que la comunidad haya identificado como prioritarias para su colectivo. Implica, por lo anterior, que los promotores de los proyectos deben establecer mecanismos y vehículos de acercamiento y comunicación con los sujetos para, respetando las subjetividades particulares y promoviendo el diálogo horizontal, construir con ellos un diagnóstico que realmente responda a las necesidades de la comunidad. En este campo, además, la comunicación puede convertirse siempre en fin o puede ser sólo un medio para el logro y consecución de otros fines. En cualquier caso, será decisión conjunta de promotores y comunidad el impulso de unas u otras estrategias de comunicación y/o para la comunicación.

El retorno al sujeto en los proyectos de Comunicación para el Desarrollo pasa por la aplicación de metodologías que den la voz a los sujetos implicados en cada uno de los proyectos. Desde la definición de la situación problemática, debe estar presente la voz de la comunidad implicada, y a ella se puede acceder mediante la observación, las historias de vida, los grupos de discusión, las entrevistas, etc. Elaborar el diagnóstico del problema, por tanto, implica un primer nivel de diálogo y trabajo con los sujetos a los cuales va dirigido el proyecto. En un segundo momento, durante el diseño del plan de acción, nuevamente debe darse la voz a la comunidad, en aras de definir colectivamente los objetivos y las estrategias a implementar con el fin de proponer posibles soluciones a los problemas detectados y construidos colectivamente. Por lo tanto, las estrategias metodológicas idóneas para un proyecto de Comunicación para el Desarrollo que pretenda la ruptura de la verticalidad y de la separación radical entre sujeto investigador y sujetos investigados deben ir encaminadas no sólo al conocimiento de la comunidad sino a la construcción colectiva de problemas y necesidades comunes y a la delimitación de un plan de acción consensuado con las y los sujetos que serán beneficiados a corto, mediano o largo plazo.

4. CIERRE SINTÉTICO

La Comunicación para el Desarrollo, siempre desarrollo humano, debe ver a la comunicación no sólo como medio sino también como fin en sí misma. Y debe, antes que nada, colocar en el centro la discusión sobre los sujetos (y sus subjetividades). Así entonces, los proyectos de Comunicación para el Desarrollo no deben sólo trabajar en el nivel macro de la comunicación –generalmente asociada a los medios de difusión, importantes pero no suficientes para lograr verdadero desarrollo-, sino que necesariamente deben partir del y dirigirse al nivel micro de la comunicación, esto es, a la interacción, vínculo y puesta en común entre sujetos, de la cual emanarán la detección de problemas, la identificación de necesidades y la propuesta de estrategias de solución.

En estas páginas se han presentado algunas reflexiones de corte teórico-conceptual que ponen de manifiesto la necesidad de que los proyectos de Comunicación para el Desarrollo retomem la idea de comunicación asociada a la puesta en común, el diálogo y el vínculo.

Más allá de la creación de productos mediáticos con fines de desarrollo, y antes de ellos, es nodal que los promotores de proyectos sean capaces de reconocer las subjetividades de la comunidad con la que trabajan, de fortalecer los vínculos con ella y al interior de ella y de, al fin y al cabo, romper la verticalidad y frontera que impide la verdadera construcción de estrategias de solución a problemas diversos que aquejan a las diversidades humanas. En otros términos, más sintéticos, poner a la comunicación intersubjetiva en el centro hará posible que los proyectos de Comunicación para el Desarrollo transiten de una concepción instrumental de la comunicación a una concepción de corte más humano que permite dar la voz a los sin voz y poner a esta voz en el centro de toda propuesta de intervención.

Referencias

- ALFARO, R. M. (1993). "La comunicación como relación para el desarrollo". *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria, 27-39.
- FAO (2006). "Reducir la brecha digital en el medio rural. Definiciones: una guía rápida". [Fecha de recuperación: 16 de febrero de 2011] http://www.fao.org/rdd/definition_es.asp
- GARCÍA, J. L. (1990). "Los comunicólogos: de intermediarios a mediadores". Orozco, G. (coord.) (1990) *La comunicación desde las prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana.
- MARTÍN Algarra, M. (1993). *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schütz*. Pamplona: Eunsa.
- MURCIANO, M. (1979). *La comunicación de masas entre el desarrollo y la dependencia. Economía, sociología y política en la génesis de la investigación de la comunicación de masas en América Latina (1960-1975)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROJAS, M. (2009). *Midiendo el progreso de las sociedades. Reflexiones desde México*. México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico. [Fecha de recuperación: 2 de marzo de 2011] http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/midiendo_el_progreso.pdf
- SCHÜTZ, Alfred [1932] (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós, 1ª reimpresión.
- SCHÜTZ, Alfred [1962] (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SEN, A. (1999). *Development as Freedom*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- TÖNNIES, F. (1979). *Comunidad y Asociación*. Barcelona: Península.
- TORO, J. y Rodríguez, M. C. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Bogotá: BID.
- VV.AA. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Buenos Aires: UNICEF.

¹ Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Profesora-Investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT. Coordinadora del Grupo de Investigación Comunicación Intersubjetiva de al AMIC. Autora de *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de lo social* (2009), *La comunicación interpersonal. Introducción a sus aspectos teóricos, metodológicos y empíricos* (2008) e *Historia de la Comunicología Posible* (2008), entre otras obras. Correo electrónico: mrizog@yahoo.com

² Se suele apuntar a la década de los 60's y 70's como momento de surgimiento de la Comunicación para el desarrollo. Según Marcial Murciano (1979), el surgimiento de la corriente de la Comunicación para el Desarrollo estuvo motivado por, al menos, los siguientes tres factores: 1) La emergencia en la arena internacional de las nuevas naciones independientes, a quienes los antiguos centros imperiales - bajo la hegemonía de Estados Unidos - les ofrecían modelos de planificación económica, política y social inspirados en su sistema económico, basado en la libertad de intervención del capital; 2) El planteamiento de los problemas vinculados al desarrollo económico de los nacientes países en los organismos internacionales, que permitió a los países industrializados integrar los planes de ayuda al desarrollo dentro de sus políticas de expansión económica; y 3) La confianza de las ciencias sociales de poder intervenir en los procesos sociales, modificándolos. Con respecto a los fundamentos teóricos de la Comunicación para el Desarrollo, existe consenso en considerar que son la teoría de la modernización, la teoría de la dependencia y la teoría de la participación, los tres enfoques fundamentales que sustentan este campo de la comunicación aplicada. Como puede observarse, el sustento teórico es de corte macro-social, y deja a un lado el aspecto micro que implica el regreso a la unidad mínima de análisis de lo social: el sujeto.

³ Siguiendo, por ejemplo, la taxonomía de Luciano Gallino (1995, p. 181-183) tenemos las siguientes acepciones del término de comunicación: la transmisión de un estado o propiedad; un comportamiento de un ser viviente que influye sobre otro; el intercambio de valores sociales; la transmisión de información; el acto de compartir significados; la formación de una unidad social teniendo en común valores, modos de vida y reglas de actuación.

⁴ “Comunicación” proviene de la voz latina *communicare*, que significa intercambiar, compartir, poner en común. El prefijo (-com) es especialmente importante, ya que significa juntamente, en unión, en compañía de, con, juntos, mutuamente. El término comunicación se relaciona, sin duda, con la interacción, que por su origen etimológico, se refiere al intercambio de hechos, actividades y movimientos. La comunicación humana necesariamente se da en situaciones de interacción, pero no toda interacción da como resultado acciones de puesta en común, de entendimiento.

⁵ Citado en VV.AA. (2006, p. 40).

⁶ La Real Academia Española de la Lengua define el desarrollo como la “evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida”. [Fecha de recuperación: 23 de febrero de 2011] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=desarrollo

⁷ En México tenemos como ejemplo la radio Indymedia del estado de Chiapas. Más información en <http://chiapas.mediosindependientes.org/?centro=radio>. Para información más general, se recomienda visitar la página de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, disponible en <http://www.amarc.org>

⁸ En la misma obra se señala lo siguiente: “Sabemos que la comunicación fue históricamente concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. En definitiva, canales o formas más o menos acertadas para difundir innovaciones, propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes. Pero estas concepciones tradicionales hoy van cediendo paso a otros modos de concebir la comunicación y su relación con el desarrollo. La sociedad toda va tomando conciencia de que el lenguaje “construye mundo”. Lo recrea, lo sostiene e incluso prefigura “otros mundos posibles” (VV.AA., 2006, p. 5).

⁹ La investigación que tiene como fin intervenir y transformar la realidad social, es conocida en la literatura metodológica como “Investigación-Acción”. El término “Investigación-Acción” fue usado por primera vez por Kurt Lewis en 1944 y describía una forma de investigación que podía ligar el enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondieran a los problemas sociales principales de entonces. Por lo tanto, la propuesta de la Investigación-Acción implicaba, e implica, ir más allá de la investigación para la consecución u obtención de conocimiento y plantear que la investigación debe, necesariamente, lograr una transformación en algún ámbito específico del entorno.

¹⁰ La Sociología Fenomenológica de Alfred Schütz tiene como principales inspiradores a Edmund Husserl y su Fenomenología trascendental, por un lado, y a Max Weber y su propuesta de Sociología Comprensiva, por el otro. En términos muy generales, la Sociología Fenomenológica se concibe como una instancia de aproximación a lo cotidiano, preocupada por identificar cómo los sujetos construyen colectivamente significaciones que les permiten vivir el mundo de la vida cotidiana (*lebenswelt*) desde una actitud natural, pre-teórica, pre-científica, basada en construcciones e interpretaciones de sentido común.

¹¹ Citado en VV.AA. (2006, p. 44).

¹² Esta necesidad no está exenta de dificultades. De hecho, desde hace varias décadas se han señalado algunas de las dificultades que todavía no se superan en la realización de proyectos de comunicación para el desarrollo. Recuperamos, al respecto, la idea de José Luis García (1990, p. 62): “una de nuestras dificultades es el no haber preguntado a los actores qué es lo que conocen de lo que les ocurre, cómo dan cuenta de lo que les pasa a ellos y la sociedad, y por tanto haber tendido a sustituir modelos de actor y modelos de acción por los actores y la acción concreta”.

¹³ Durante varias décadas fue especialista en comunicación agrícola en el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Ha sido Consultor Internacional en Comunicación y Educación y está considerado uno de los padres del pensamiento latinoamericano de la comunicación.

¹⁴ Cita extraída del documento “El medioambiente social de la comunicación”, de Juan Díaz Bordenave. En el blog *Pensamiento único*. [Fecha de recuperación: 23 de noviembre de 2010] <http://pensamiento1co.blogspot.com/2008/03/el-medioambiente-social-de-la.html>