

El Monstruo Grande Sigue Pisando Fuerte. Metáforas Para Pensar Las Transformaciones Sociales

The Big Monster Still Going Strong . Metaphors To Think Social Transformations

María Sofía Bernat (Argentina).1

Universidad Nacional de La Plata

sofiabernat@gmail.com

Resumen

Retomando una ponencia anterior, este artículo se pregunta por las rupturas y continuidades producidas dentro del campo de la comunicación, el desarrollo y el cambio social. Se indagan las metáforas de las transformaciones sociales, entendidas como formas de representación, que han prevalecido en textos académicos por medio siglo. Las mismas conllevan nociones de comunicación e inciden en las prácticas llevadas a cabo por los profesionales que trabajan desde esta perspectiva. Por ello, el texto invita a pensar si las construcciones utilizadas en este campo, fundamentalmente bélicas y mercantiles, han sido las más apropiadas para lograr cambios resultantes de procesos colectivos y horizontales.

Palabras claves: Comunicación – desarrollo – cambio social – metáforas.

Abstract

Returning to a previous paper, this article asks for the ruptures and continuities produced within the field of communication, development and social change. Metaphors of social change, understood as forms of representation, that have prevailed in academic texts for half a century are investigated. They involve notions of communication and influence the practices carried out by professionals working from this perspective. Therefore, the text invites us to think whether the constructs used in this field, mainly military and commercial, have been the most appropriate for changes resulting from collective and horizontal processes.

Keywords: Communication, development- social change - metaphors

Hall me convenció. Y lo hizo porque refiriéndose al surgimiento de los estudios culturales utilizó las palabras exactas que me permitieron pensar los movimientos dentro del campo de la comunicación, el desarrollo y el cambio social: “Lo importante son las rupturas significativas, donde las viejas líneas de pensamiento son

desarticuladas, las constelaciones más antiguas son desplazadas y los elementos -viejos y nuevos- reagrupados en torno a un esquema distinto de premisas y de temas” (1994, p. 1). A priori, podría decirse que en el campo mencionado a lo largo de los años se modificaron las preguntas, los conceptos, las representaciones de los sujetos y los sentidos de transformación: todo ello debido al trabajo de campo y teórico, al aprendizaje de la experiencia y de la reflexión intelectual. “Es esta compleja articulación entre el pensamiento y la realidad histórica, reflejada en las categorías sociales del pensamiento mismo, y la continua dialéctica entre ‘conocimiento’ y ‘poder’, la que presta sentido al registro de tales rupturas” (1994, p. 1).

Contexto

Luego de la Segunda Guerra Mundial, cobraron auge las herramientas de comunicación aplicadas a programas de desarrollo. Los modelos fundados en teorías y técnicas de modernización, propias de las estrategias del gobierno estadounidense utilizadas durante la contienda mencionada y el sector industrial que trataba de vender sus bienes en la posguerra, fue una de las perspectivas que por cincuenta años dominó este campo (Gumucio y Tufte, 2008)². Se usaban recetas que buscaban la expansión de los mercados y asimilar a las masas mediante persuasión, transferencia de información y difusión de innovaciones.

Todo lo anterior constituía modelos verticales, fabricados en laboratorios de investigación ya sea de empresas privadas, departamentos universitarios o de agencias de marketing, que entendían de manera dicotómica al conocimiento y la información, por un lado, como factores de desarrollo, mientras que lo local (tradiciones y cultura) se concebía como una “barrera” para alcanzarlo.

Esta perspectiva comenzó a ser criticada y a partir de una reunión convocada en 1997 por la Fundación Rockefeller se construyó el concepto de cambio social entendido como “un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo” (Gumucio, 2004, p. 23). Dicho de otro modo: las comunidades dejaron de ser pensadas como receptoras pasivas de las innovaciones, proyectos e ideas que venían de los países del norte para entenderse en tanto protagonistas de su propia realidad.

Las metáforas que perduran

¿Pero hasta dónde llegan las rupturas? Al analizar las metáforas de cambio social y desarrollo se observan algunas curiosas coincidencias.

Si se piensa que con el lenguaje se construye el mundo, se entiende por qué para Nietzsche si hay lenguaje hay metáfora: esto se debe a que “la cosa en sí ... es completamente inasequible” (1873, p. 3). No nombramos las cosas tal cual son, sino las relaciones que hemos erigido a través del lenguaje, por eso, éste es social, histórico y constituyente (Williams, 2000). En tal sentido, “lo que tenemos, más bien, es una

captación de esta realidad a través del lenguaje, el cual en tanto conciencia práctica es saturado por –y satura a su vez- toda la actividad social” (Williams, 2000, p. 51).

Williams indica que el lenguaje permite crear y recrear, es dinámico, se trata de una apertura al mundo y del mundo. “La significación, la creación social de significados mediante el uso de signos formales, es entonces una actividad material práctica; en verdad es, literalmente, un medio de producción” (Williams, 2000, p. 51) del mundo, de las relaciones que los seres humanos entablamos entre sí y con las cosas.

Al hablar de metáforas se parte de que “todo concepto concibe una cosa en términos de otra ... Con el paso del tiempo y por el uso reiterado del concepto, olvidamos su origen metafórico y queda así el concepto fosilizado y endurecido” (Lizcano, 2009, p. 66). Algo similar esboza Nietzsche (1873)³ cuando indica que la verdad es un ejército de metáforas muertas, es decir, una metáfora es plausible de múltiples interpretaciones pero cuando se acuerda cómo leerla, muere en tanto metáfora, podría agregarse que se naturaliza, que hay un uso habitual. En tal sentido, Papalini (2011, p. 10) plantea que “las metáforas se arraigan en el lenguaje cotidiano porque comportan una imagen que coincide con un modo de percepción generalizado”.

La autora afirma que la metáfora puede producir un acercamiento, una asociación de nociones que a priori no se relacionan. Se destacan ciertas características de un objeto y se genera un saber.

“Como tipo específico de representación, la metáfora organiza conceptos a través de la asociación de imágenes ... Las metáforas proporcionan un conocimiento analógico, que convoca elementos emotivos y expresivos. Por esta razón, la metáfora pone de relieve la interpretación” (Papalini, 2011, p. 4).

Para Hall (1998) el lenguaje es un medio de difusión de la ideología, la cual es entendida como el marco de pensamiento sobre el mundo. Por todo ello, el pensador jamaquino sostiene que es preciso analizar el lenguaje, en este caso las metáforas de las (posibles) transformaciones, con el objetivo de conocer las pautas que allí se inscriben del pensamiento ideológico. Así, puede decirse que las mismas traslucen sentimientos y/o visiones del mundo.

En el campo abordado aparecen metáforas de la guerra asociadas al desarrollo y cambio social. Estas construcciones articulan cadenas de representaciones y explicaciones vinculadas a lo visual, y, a partir de algo conocido, establecen una “cadena de remisiones imprevistas” (Papalini, 2011, p. 4), como se podrá ver en las siguientes citas⁴:

- En el desarrollo las ideas distintas son amenazas (y viceversa):

La noción de poder popular “presentaba una **amenaza** para la estructura de poder jerárquica del desarrollo” (White, 1994 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 674).

Se habla de Disney y “El verdadero **peligro** que representa para países dependientes como el nuestro. La **amenaza**...es... porque representa el sueño americano” (Dorfman y Mattelart, 1971 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 102)⁵. Como se verá, desde una perspectiva que dista de defender los términos en los que se plantea el desarrollo también se recurre al lenguaje bélico.

“Una esfera pública **amenazada**” (Ó Siochrú y Girard, 2004, en Gumucio y Tufte, 2008, p.1341).

- Las transformaciones causan dolor y lastiman:

“Y como resultado de esta interacción cultural en las fronteras culturales, quedan **suturas** o a veces **cicatrices**, que son asimiladas por el tejido cultural” (Gumucio, 2011, p. 7).

“Los **golpes** recibidos por muchas culturas empobrecidas y dependientes han causado desconcierto y confusión” (Gumucio, 2004, p. 21).

En ambos casos, el autor es un crítico del desarrollo y del sometimiento que han sufrido muchos pueblos en nombre del mismo, por eso, recurre a lo expresivo para destacar su cuestionamiento. Además de ello, señala anécdotas donde manifiesta que no se oía la voz de los supuestos beneficiarios, como por ejemplo, al instalar una casilla de correos en una aldea donde la población era analfabeta.

- Los profesionales del desarrollo son soldados:

“...los países industrializados se dispusieron a enviar **pelotones** de asistentes técnicos internacionales para ayudar a difundir innovaciones entre las familias campesinas” (Ascroft y Agunga, 1994 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 629). Según el diccionario de María Moliner, pelotón refiere a un “cuerpo de soldados”, es decir, los soldados del desarrollo.

“La **legión** de <<expertos>> y técnicos suele avanzar sobre el universo humano de un nuevo programa como un tractor sobre un terreno baldío” (Gumucio, 2004, p. 11). Puede notarse el término “legión” que, de acuerdo a la Real Academia Española (RAE), se trata de “cierto cuerpo de tropas”. Pero además, queda claro el avasallamiento hacia las comunidades con la analogía empleada por el autor. Nuevamente, lo expresivo junto a las comillas manifiestan la ironía, al poner en duda el profesionalismo de los actores externos a las comunidades, y las maneras de accionar a la hora de trabajar con los/as otros/as, descriptas con términos militares, que da una cierta idea de dominación que puede ser violenta.

“En mi experiencia con Naciones Unidas en África, me tocaba **reclutar** a comunicadores para trabajar en los programas de desarrollo ... Mi manera de evaluar a los candidatos era **someterlos** a un ejercicio” (Gumucio, 2006, p. 7). Aquí aparece de nuevo la idea de soldados del desarrollo o del cambio, ya que los reclutas-comunicadores son soldados nuevos o quienes se alistan al servicio militar. Y también el dolor, por el sometimiento. Sin embargo, en el mismo párrafo da una definición de conocimiento democrática: “Es lo que cada individuo crea cuando procesa la información de acuerdo a su cultura, a sus valores, y al conocimiento que ya posee”. Gumucio nos está dando una pista de cuál es su mayor deseo: construir una sociedad justa y democrática.

- El intercambio cultural es un enfrentamiento en la comunicación para el desarrollo/para el cambio social:

“¿Qué tipo de comunidades **enfrentamos** generalmente en la mayoría de los países del Tercer Mundo?”(David, 1984 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 424).

“...estrategias culturales para **combatir** el SIDA” (Singhal, 2003 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 993).

- Los actores sociales y las problemáticas a abordar se plantean en términos de amigos/enemigos:

Al descalificar de antemano al **adversario** y legalizar esta desclasificación ganándole una carrera que él no corre, la historia se convierte en la imagen que la propia clase dominante se quiere dar. ¿Necesitamos agregar...que éste es un mundo cerrado, por no decir **asfixiante**? (Dorfman y Mattelart, 1971 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 104).

Aquí aparecen expresiones propias del lenguaje militar empleadas para criticar el imperialismo y la dominación: no se ven “opositores”, sino que se piensa en adversarios, es decir, en enemigos (definición de RAE y Moliner). Por otra parte, ¿no es la asfixia un modo de tortura? Para Moliner, el sentido se vincula con la muerte en tanto que una de las acepciones de la RAE es: “Aniquilación de algo o grave impedimento de su existencia o desarrollo”. ¿Se piensa en un mundo que nos mata o que nos impide vivir? Al utilizar elementos expresivos, los autores enfatizan en la situación vertical e injusta del imperialismo ideológico, lo que es considerado por Gumucio y Tufte (2008) como una lectura histórica, que evoca el cambio social.

“Parece que hubiéramos regresado a las **trincheras** de los 1990 (...): el **bando** de la prevención contra el **bando** del tratamiento” (Tufte, 2005 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 1013). Según la RAE, una trinchera es una “zanja defensiva que permite disparar a cubierto del enemigo”: en este caso, se habla del SIDA. Por otro lado, se señala que para el

diccionario de Moliner, un bando es una reunión de gente que estaba en guerra contra otros o “conjunto de personas en lucha con otras o con ideas opuestas...”.

“...deben ver a la cultura como una **aliada**” (Singhal, 2003 en Gumucio y Tufte, 2008, p.993).

- El desarrollo implica ataques –aún para sus seguidores- o es atacado:

“La psiquis humana es capaz de casi cualquier cosa con tal de rechazar un **ataque** contra creencias y actitudes arraigadas” (Schram, 1964 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 88).

“El desarrollo no es una ciencia exacta: hasta la fecha se ha visto **acribillado** de malentendidos, experimentos fallidos y teorías descartadas” (Slim y Thomson, 1994 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 660).

“El marketing social, cuya expansión es notoria sobre todo en el área de los programas de salud, **tomó por asalto** las carreras de periodismo en América Latina” (Gumucio, 2004, p. 10).

“La alocución informativa sale **disparada sin apuntar al blanco**, porque siempre dará en él” (Pasquali, 1963 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 70). La población “beneficiaria” recibe las balas de una oligarquía informadora⁶, es el “blanco”, es decir, “todo objeto sobre el cual se dispara un arma”, según la RAE.

En *El cuarto mosquetero* (2004, p. 6), Gumucio sostiene: “Los medios masivos abren un espacio para este <<mercadeo social>> dirigido a una población <<**blanco**>>, de <<**clientes**>> que deben ser persuadidos para adoptar nuevos comportamientos y técnicas”. Se vuelve a repetir la idea bélica de entender a las comunidades como receptoras de los proyectiles del desarrollo, pero también aparece una noción vinculada al mercado. De todas maneras, el autor es consciente de ello y en una nota al pie indica la adaptación del lenguaje militar y/o comercial. Entonces, ¿por qué emplea esos términos? ¿El uso del recurso expresivo se vincula sólo con dar énfasis a ciertas ideas? Algunas claves se presentarán más adelante.

Acabamos de notar que se manejan expresiones propias del mercado. Entonces, se observan metáforas de la guerra (muchas veces, en contextos de batallas reales) y además las palabras se asocian con lo comercial: el auge del neoliberalismo entra en escena y se asienta en los textos vinculados al cambio social y desarrollo:

“Los términos de la **negociación**” (Gumucio, 1987 en Gumucio y Tufte, 2008: 536)

- Se busca la eficacia:

“Los proyectos **eficaces**” (Hornik, 1988 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 568)

“Podría ... volvernos más equitativos y **eficaces**” (Slim y Thomson, 1994 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 658)

Cabe destacar que la mirada neoliberal promueve la “eficiencia y la eficacia”, además de considerar que el mercado es el asignador de recursos más eficaz. Al utilizar este término en la perspectiva abordada, se pone el foco en el “efecto” en lugar de en el proceso. Se buscan resultados, parece que no interesa lo que ocurre en el durante: si hay empoderamiento, acción colectiva, reflexión, etc, todo ello pasa a segundo plano, en pos de un objetivo determinado.

- Interesa el éxito:

“La **competencia** por la memoria también es la competencia por cómo se deben concebir las identidades colectivas actuales” (Sreberny-Mohammadi y Mohammadi, 1994 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 704).

“En el casi **empate** entre necesidades y canales” (Hornik, 1988 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 570).

“Asociadas a un concepto del ‘**gana y pierde**’ del poder distributivo” (White, 1994 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 674).

“La comunicación **exitosa** articula la identificación, el reconocimiento y la acción” (Tufte, 2005 en Gumucio y Tufte, 2008, p.1016).

De la mano con la idea anterior, el éxito se logra cuando se consigue un objetivo deseado. Es decir que si no se produce aquello que se busca, ¿se está en un rotundo *fracaso*? ¿No se mira el proceso?

- Las comunidades son clientas:

“La intención, aparentemente, era asegurar que los **clientes** entendieran a fondo las implicaciones de una innovación antes de comprometerse con ella” (Ascroft y Agunga, 1994 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 629). Cabe destacar que es el mismo texto en el que habla de “pelotones”.

Si “nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas” (Lakoff y Johnson, 2001, p. 39), hay que pensar las formas en que se han construido los vínculos al concebir a los beneficiarios-clientes o a los expertos-soldados. Entender al otro (“beneficiario”) en tanto consumidor al que hay que persuadir para que adquiera ciertas ideas y comportamientos (relación vendedor-comprador) o al otro (profesional externo a las comunidades) como militar que se formó en otro país o extranjero que llega con sus “armas” para “eliminar” el “subdesarrollo” (relación verticalista de antagonismo en vez

de horizontal y de compañerismo), no dejan ver que ese “otro” es un ser humano, más allá de las buenas intenciones que puedan tener muchos de los comunicadores posicionados en esta perspectiva. Tales metáforas despersonalizan a los sujetos al convertirlos en consumidores del desarrollo/portadores del desarrollo, de manera que no siempre se tiene en cuenta qué sienten, qué piensan o qué propuestas pueden intentar generar para mejorar sus vidas y puede pasar que ni las poblaciones con las que se trabaja ni los agentes externos se cuestionen las recetas que se aplican. “No somos nosotros los que las decimos [a las metáforas], son ellas las que nos dicen y dicen el mundo” (Lizcano, 2009, p. 67): indican lo que debemos ver, lo que no, la forma de observarlo, lo que se debe sentir, lo que no y los modos de sentirlo. Si esto es así, entonces el otro se vuelve previsible: es probable que compre las innovaciones, la mercancía “desarrollo”; es posible que llegue con las “armas del saber”.

- Se emplea el lenguaje y estrategias de la publicidad:

En la “Introducción” a la *Antología*, Gumucio y Tufte hablan de: “**campañas** de mercadeo social” (2008, p. 20) y “**campañas** de promoción para el desarrollo” (2008, p. 21). “...la comunicación personal con amigos y vecinos es la más importante para **convencer** a los agricultores de adoptar la innovación” (Rogers, 1964 en Fuentes Navarro, 2005, p. 15).

Schramm (1964) sostiene: “En lugar de la fuerza, se prefiere la **persuasión** y provisión de oportunidades” (en Gumucio y Tufte, 2008, p. 82). El objetivo de la publicidad es convencer a alguien de que compre algo o realice una acción determinada. También aparece una idea asociada a lo bélico cuando habla de “tres grupos de tareas de la comunicación” (Schramm, 1965 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 84) cuyas funciones son vigilar, decidir y enseñar, actividades necesarias en las batallas: podría decirse que hay que aprender a vigilar al enemigo para tomar decisiones durante la lucha (claro que se requiere un ataque a ese otro). Por último, indica que las personas deben aspirar a la grandeza de la nación, argumento que recuerda a las justificaciones de algunas contiendas.

Como se puede observar, el alcance de las rupturas se pone en el tapete al analizar las metáforas, ya que se observan continuidades en los modos de nombrar y, en algunos casos, de concebir a las prácticas y sujetos. Sin embargo, también hay grietas cuando se abandona el lenguaje bélico o se complementa con el comercial.

Lo que dicen (y opacan) las metáforas

“Pobreza y dolor sólo trajo el progreso”

Lo frágil de la locura – La Renga

Los discursos vinculados a las transformaciones están repletos de metáforas bélicas: son recurrentes, asimismo, expresiones tales como lucha, batalla y resistencia. También es reiterado el uso de “estrategias de comunicación”, lo cual resulta aún más

problemático ya que esta idea tiene sus orígenes en la teoría de la guerra y evoca un plan para derrotar la voluntad, la fuerza y el territorio del otro. Entonces, “las estrategias son imaginadas como formas de sometimiento, represión y transmutación de sus prácticas, sus saberes, sus formas de pensar, sus lenguajes, sus culturas” (Huerger y Morawicki, 2009, p. 2).

Pero, ¿qué nos dicen estas metáforas? Que las ideas vinculadas a las transformaciones sociales están *empapadas* de los contextos en los que se inscriben: la Segunda Guerra Mundial, la Guerra “Fría” y la aparición y auge del neoliberalismo con el *estrellato* del mercado: “Nos apropiamos de modalidades del decir que ya están sedimentadas en la cultura, y actuamos en consecuencia” (Papalini, 2011, p. 5).

Lizcano (2009) indica que las metáforas reelaboradas por los científicos se presentan como “la realidad”; retórica de la verdad que acabará asentándose como verdad a secas una vez que el entrelazamiento de juicios científicos, académicos, políticos y procesales haya terminado de legitimar los unos a los otros” (Lizcano, 2009, p. 68). Si se retoma la afirmación de Gumucio (2008) -presentada en párrafos anteriores- en la que sostiene que el desarrollo se erigió sobre la base de la asociación gobierno-laboratorios-intelectuales, se ve cómo se elaboró la noción vinculada a un cierto “progreso”, cuyo sentido no explicitado era ni más ni menos que construir naciones a imagen y semejanza de los supuestos países desarrollados, no siempre para alcanzar tal grado de desarrollo pero sí para compartir/exportar valores e ideas, que seguramente favorecerían a la industria de la guerra y al mercado. ¿Quién se atrevería a dudar de la ciencia representada en este caso por ingenieros y comunicadores? Lizcano (2009) afirma que los contenidos del conocimiento científico son organizados por las metáforas al igual que la propia imagen de la ciencia: nuevamente lo que se observa son metáforas muertas, verdades indiscutibles.

El problema radica en que las metáforas no sólo impregnan el lenguaje “sino también el pensamiento y la acción” (Lakoff y Johnson, 2001, p. 39). Teniendo en cuenta todo lo observado, podría decirse que en muchas ocasiones se ha pensado y actuado concibiendo a las comunidades del llamado Tercer Mundo (países de Latinoamérica y África fundamentalmente) en tanto adversarios/clientes a los que había que imponerles/venderles nuevas costumbres para que se “desarrollen”. A través de los medios de comunicación (sobre todo la radio), de la difusión de innovaciones, se intentaba cambiar conductas.

Lakoff y Johnson (2001) señalan que al permitirnos fijar la atención en un aspecto, un concepto metafórico a veces impide que podamos concentrarnos en otros rasgos del mismo que son inconsistentes con esa metáfora. Si Gumucio (2006) uno de los referentes de la comunicación para el cambio social, critica el lenguaje militar y el de la publicidad, pero reconoce que no puede evitarlo porque explica que seguimos pensando con ideas prestadas e importamos términos, ¿lo que tales metáforas opacan, no muestran, es que la intención del autor es dejar en claro, mediante tales estrategias

discursivas, cómo la comunicación para el desarrollo avasalló pueblos? Parece que detrás de todo esto hay una defensa a la democracia. La metáfora es parcial, no total.

Lizcano (2009, p. 78) plantea que “para poner de manifiesto la eficacia del dispositivo metafórico en construir las percepciones y emociones basta con alterar o sustituir una metáfora habitual por otra”. Así, puede reflexionarse sobre cómo se complementó el lenguaje bélico con el mercantil y cómo se pasó de la comunicación para el desarrollo a la comunicación para el cambio social, pero siguieron manteniéndose ciertas concepciones ligadas a las transformaciones. Podría pensarse que el lenguaje de la guerra es un lenguaje residual: “Ha sido formado efectivamente en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural; no sólo –y a menudo ni eso– como un elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente” (Williams, 2000, p. 144). Entonces, el autor indica que algunos valores, experiencias y significados que no serían parte de lo dominante, son practicados a partir de un remanente cultural de una formación cultural anterior. Ello abre un interrogante: si lo bélico no es hegemónico en los países latinoamericanos hoy, ¿se puede poner en duda el carácter mercantil de nuestras sociedades?

Reflexiones finales: ¡abajo las armas!

Si, como señala Papalini (2011), cuando se habla de cierto modo, se presentan las concepciones que justifican las acciones emprendidas y, como complementa Hall (1998), al decir que las ideas de los sujetos existen en sus actos, emplear términos bélicos o comerciales para pensar las transformaciones sociales deja de manifiesto que las nociones de desarrollo y cambio (y por ende las prácticas consecuentes) están sustentadas en términos de acabar con el/lo otro, lo distinto (atacar, acribillar, eliminar viejas conductas y costumbres), o en la idea de que los cambios se producen si y sólo si hay capitalismo (negociaciones, clientes). Este último aspecto se debe a que en ningún momento se utilizan expresiones económicas vinculadas a otros sistemas socio-económicos⁷ y, además, hay que tener en cuenta que los principales países impulsores de la comunicación para el desarrollo adherían al capitalismo en un contexto de Guerra Fría. Entonces, ¿la propuesta era cambiar, conservar o reproducir las relaciones sociales desiguales?

Hall (1994, p. 4) retoma de Williams una afirmación que indica:

Dado que nuestra manera de ver las cosas es literalmente nuestra manera de vivir, el proceso de la comunicación es de hecho el proceso de la comunidad: el compartir significados comunes, y en consecuencia actividades y propósitos comunes; la oferta, la recepción y la comparación de nuevos significados, que conducen a tensiones y logros de crecimiento y cambio.

Esta cita no sólo remite a la idea de que nuestras concepciones inciden en nuestras acciones, sino que incluye una noción de comunicación en tanto compartir,

como encuentro, que permite pensar en transformaciones colectivas, comunitarias, posibilitadas por el diálogo, es decir, lo opuesto a la guerra y al individualismo mercantil.

Puede interpretarse que, en este campo, la comunicación para el desarrollo es residual, a diferencia de la **comunicación y cambio social** (Cadavid, 2011) entendida como emergente, que no significa nueva, sino “los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente” (Williams, 2000, p. 145). No es una práctica inmediata, es distinta de lo dominante y lo residual y “depende fundamentalmente del descubrimiento de nuevas formas o de adaptaciones de la forma” (Williams, 2000, p. 149).

En esta perspectiva, no sólo han quedado vestigios mercantiles y bélicos, sino que también, ha primado una concepción instrumental de la comunicación. “Cuando el presidente Harry Truman ... usó los términos desarrollo y subdesarrollo por primera vez, el ingeniero de teléfonos Claude Shannon ... publicó *The Mathematical Theory of Communication*” (Cortés, 1997 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 766). Se entendió a la comunicación asociada a los medios, como transmisión, constituida por un emisor-mensaje-receptor. En otras palabras: un proceso lineal e instrumental.

Además de evitar la noción de desarrollo, quizás con el reemplazo de la preposición “para” por “y” (comunicación y cambio social) se modifica, al menos, la percepción de la comunicación: deja de ser un instrumento (o la causa) para un cierto modelo de desarrollo o de cambio (que sería el efecto), y se la concibe como producción de sentidos, como diálogos, comprendiendo que es a partir de la comunicación y participación que se darán las transformaciones. Entender la comunicación como un instrumento es residual y convive con la idea dialógica de la comunicación. En este sentido, comunicación y cambio social es emergente⁸.

La comunicación como instrumento es algo rígido, una fórmula que se aplica en distintos contextos, en este caso, para producir desarrollo o cambio. Comunicación y cambio social es dinámica, da lugar a la creatividad en distintas situaciones, se puede repensar, recrear. La comunicación implica comunidad, es un hacer común, aunque a veces tal significación queda relegada:

En el transcurso de los siglos XVII y XVIII..., las primeras formulaciones sobre el control del movimiento (por ejemplo, de los ejércitos) y la estructuración de un espacio nacional mercantil, a través del establecimiento de un sistema de ‘vías de comunicación’ (Mattelart), cambiaron radicalmente el sentido original del *communicare*. Así, *participar* y *compartir* pasaron a un segundo plano, pues este significado primero de la comunicación cedió su lugar a la idea de transmisión y medios (Cortés, 1997 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 766).

Lo que hace varios años se intenta en la teoría y la práctica es recuperar esos sentidos de comunicación: un encuentro, un diálogo, comunión.

Además de rescatar esta idea, se recuerda que comunicación también implica conflictos, lo que no significa conflicto armado: es a partir de los debates, de la reflexión y de las discusiones cómo se podrá plantear cuáles son los problemas de una comunidad, qué desea y cómo puede resolverlos. Se destaca la dimensión del conflicto como potenciadora de transformaciones. Pero ellas no se producen sólo en el nivel de la acción: es imperioso caminar hacia la construcción de otras metáforas, donde se quite el énfasis bélico y comercial ya que, a partir de todo lo expuesto, se considera que las metáforas para nombrar las transformaciones no han sido las más adecuadas si se piensa en un cambio colectivo y horizontal, que muchas veces sí se produce en la práctica. Es una tarea difícil pero necesaria porque, como afirma Susan Wright (1988, p. 132), “ninguna ideología, por más hegemónica que sea e imbricada en las instituciones y la vida cotidiana que esté, se encuentra fuera de *disputa*”. Hacia esa producción intentaremos ir para construir, a partir de las metáforas, otros sentidos de cambio social que sean democráticos, que respeten las “formas autóctonas y alternativas de conocer, hacer y vivir” (Apfell Marglin, 1995 citado en Sonderling 1997 en Gumucio y Tufte, 2008, p. 783) en la teoría y en la práctica, dentro de la academia y en la cotidianidad⁹.

Referencias

- Cadavid, A. y otros. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Colombia, Universidad Javeriana.
- Diccionario de María Moliner. Disponible en: <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=moliner&page=showindex> Consultado en marzo de 2014.
- Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es> Consultado en marzo de 2014.
- Fuentes Navarro, R. (2005). “Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación”. *Comunicación y sociedad. Cuadernos de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara*. Disponible en: http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4_2005/93-127.pdf Consultado en marzo de 2014.
- Gumucio Dagrón, A. y Tufte, T. (comp.) (2008). *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia, Plural editores. Se utilizaron los siguientes textos:
- Ascroft, J. y Agunga, R. (1994). “La teoría de la difusión y la toma de decisiones participativa”. En WHITE, S. y otros. *Participatory Communication Working for Change and Development*. New Delhi, India. Reproducción autorizada.
- David, K. (1984). “Organización comunitaria y participación popular”. Ponencia presentada en la Conferencia sobre Métodos y Medios de Participación Comunitaria. Suecia. Reproducción autorizada.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1971). *Para leer al pato Donald*. Chile. Ediciones Universitarias de Valparaiso.
- Gumucio, A. (1987). “Los términos de la negociación”. En *Interacciones culturales y formas descentralizadas de comunicación*. En *Revue Tiers Monde*, Tomo XXVIII, N°11. París. Reproducción autorizada.
- Gumucio, A. y Tufte, T. (2008). “Raíces e importancia. Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social”.
- Hornik, R. (1988). “Por qué la comunicación para el desarrollo rara vez funciona”. En *Comunicación para el desarrollo: información, agricultura y nutrición en el Tercer Mundo*. Nueva York. Longman/University Press of America. Reproducción autorizada.
- Ó Siochrú, S. y Girard, B. (2004). “Amenazas y desafíos”. En *La información quiere ser libre*. Reproducción autorizada.

- Pasquali, A. (1963). "Teoría de la Comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas. Definiciones". En *Comunicación y Cultura de Masas*. Venezuela. Monte Ávila Editores. Reproducción autorizada.
- Schramm, W. (1964). "Lo que la comunicación masiva puede hacer y lo que puede ayudar a hacer por el desarrollo nacional". En *Medios de comunicación y desarrollo nacional*. Stanford, Calif, Stanford University Press. Reproducción autorizada.
- Singhal, A. (2003). "Abarcar el bosque, no sólo un árbol: estrategias culturales para combatir el SIDA". En *MICA Communications Review*. Mudrah Institute of Communications Ahmednabad. Reproducción autorizada.
- Slim, H. y Thomson, P. (1994). "Palabras desde el corazón: la fuerza del testimonio oral". En *Escuchando para el cambio: testimonio oral y desarrollo*. London, Panos. Reproducción autorizada.
- Sonderling, S. (1997). "Comunicación de apoyo al desarrollo: ¿un agente de cambio en apoyo a la participación popular o un doble agente de la decepción?". Ponencia presentada en la Conferencia y Taller sobre Desarrollo, Cultura y Comunicación. Pretoria, Unisa Press. Reproducción autorizada.
- Sreberny-Mohammadi, A. y Mohammadi, A. (1994). "Los medios pequeños y el cambio revolucionario: un nuevo modelo". En *Medios pequeños, gran revolución: comunicación, cultura y la revolución iraní*. Minneapolis-London. University of Minnesota Press. Reproducción autorizada.
- Tufte, T. (2005). "¿De regreso a las trincheras? Llamado urgente para revitalizar la comunicación para la prevención del VIH/SIDA". En *Communication Initiative* N°297. Reproducción autorizada.
- White, S. (1994). "Poder y control" en White, S. y otros. *Participatory Communication: Working for Change and Development*. New Delhi, India. Reproducción autorizada.
- Gumucio Dagrón, A. (2004). *El cuarto mosquetero, la comunicación para el Cambio social*. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=2680010> Consultado en marzo de 2014.
- Gumucio Dagrón, A. (2011). *Pluralidad cultural y comunicación participativa*. ONU y Cátedra UNESTO. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/gumuciodagron_articulo_Pluralidad%20cultural.pdf Consultado en marzo de 2014.
- Gumucio Dagrón, A. (2006): *Tiempo de Milagros: tres retos de la comunicación para el cambio social*. Lima. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf> Consultado en marzo de 2014.
- Hall, S. (1994). "Estudios culturales, dos paradigmas". *Causas y Azares* N° 1, 27-44. Disponible en:

<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/ESTUDIOS%20CULTURALES%20OS%20PARADIGMAS.pdf> Consultado en marzo de 2014.

- Hall, S. (1998) “Significado, representación ideología: Althusser y los debates posestructuralistas”. En CURRAN, J., MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (comp). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Huergo, J. y Morawicki, K. *Re-leer la escuela para re-escribirla. La escuela como espacio social*. Disponible en: <http://comeduc.blogspot.com.ar/2009/04/re-leer-la-escuela-para-re-escribirla.html> Consultado en marzo de 2014.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2001). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. Capítulos 1, 2 y 3.
- Lizcano, E. (2009). “Imaginario colectivo y análisis metafórico”. *Metáforas que nos piensan*. Buenos Aires: Biblos.
- Nietzsche, F. (1873). *Introducción teórica sobre la verdad y la mentira en el sentido extramoral. Exposición continua*. Disponible en: <http://www.bioetica.org/umsa/produccion/nietzsche.pdf> Consultado en marzo de 2014.
- Papalini, V. (2011) “La comunicación según las metáforas oceánicas”. *Razón y palabra* N° 78, noviembre 2011-enero 2012, pp. 1 a 23. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/02_Papalini_V78.pdf Consultado en marzo de 2014.
- Williams, R. (1980) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península. Parte I: “2. Lenguaje” y parte II: “6. La hegemonía” y “8. Dominante, residual y emergente”.
- Wright, S. (1998). “La politización de la ‘cultura’”. *Antropology today*. Volumen 14, N° 1.

¹ María Sofía Bernat (FPyCS- UNLP). Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Argentina. sofiabernat@gmail.com Doctoranda en Comunicación (FPyCS-UNLP).

² Otra perspectiva fueron las iniciativas que surgieron a partir de la lucha contra poderes coloniales y dictatoriales impuestos sobre los llamados países “subdesarrollados”, la cual no se abordará con énfasis en este trabajo, pero sí se retomarán algunas citas.

³ Sobre este aspecto puede consultarse a RORTY, R. (1996). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona. Paidós.

⁴ Se recomienda prestar atención a los distintos años en que se produjeron tales metáforas ya que se presentan autores que trabajan con la perspectiva de comunicación para el desarrollo y otros con la de comunicación para el cambio social. A su vez, se incluirán algunos críticos a la idea de desarrollo que, no obstante por la época en la que escribieron, no se ubican necesariamente en la segunda perspectiva mencionada.

⁵ Los textos que critican el imperialismo cultural e ideológico son considerados en la *Antología de comunicación para el cambio social* (Gumucio y Tufte, 2008) como lecturas históricas indispensables a la hora de reflexionar sobre las transformaciones sociales. Se aclara que no se conciben como sinónimos el desarrollo y el imperialismo, pero un aspecto que comparten es el hecho de que, para sus críticos, en ambos casos se intentaba *exportar* el estilo de vida y costumbres de los países del norte hacia los *dependientes o subdesarrollados*.

⁶ Pasquali cuestiona los “mensajes ómnibus” de los medios de información de masas, el-uno-para-todos (rasgo compartido por el desarrollo, al aplicar las mismas recetas en poblaciones dispares): en esa impugnación se abre la posibilidad de cambio, por lo que es una lectura que actúa como antecedente.

⁷ No hay expresiones tales como “camarada” (en lugar de clientes), “proletariado” (en vez de “comunidades” o “beneficiarios” o “blanco”), “superestructura” (en lugar de cultura o “tradiciones”), burgueses o capitalistas (en vez de “expertos en desarrollo”). Sí aparece en algunos textos específicamente marxistas la palabra “revolución”, pero no en los autores que abordan la comunicación para el desarrollo.

⁸ Con ello no queremos decir que otras perspectivas no entiendan a la comunicación de manera dialógica, sino que dentro del campo abordado, se ha concebido a la comunicación de modo instrumental, por lo menos discursivamente, hasta la sustitución de la preposición mencionada.

⁹ Diariamente aparecen metáforas bélicas: “eliminar la pobreza”, “combatir la inseguridad”.