



# Comunicación para el Desarrollo: Una herramienta para el cambio social y la participación

Experiencias  
y enfoques en Uruguay



Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura

Oficina Regional de Ciencia  
para América Latina y el Caribe

Sector Comunicación e Información

Representación de la UNESCO  
ante el MERCOSUR + Chile

Oficina UNESCO Montevideo



Naciones Unidas Uruguay  
Unidos en la Acción

# La Comunicación para el Desarrollo – Una Herramienta para el Cambio Social y la Participación

## Experiencias y Enfoques en Uruguay





Las opiniones aquí expresadas son responsabilidad de los autores, las cuales no necesariamente reflejan las de la UNESCO y no comprometen a la organización. Las denominaciones empleadas y la forma en que aparecen los datos no implica de parte de UNESCO ni de los autores, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades, personas, organizaciones, zonas o de sus autoridades, ni sobre la delimitación de sus fronteras o límites. Los contenidos de la presente publicación no tienen fines comerciales y pueden ser reproducidos haciendo referencia explícita a la fuente.

© UNESCO 2010

Algunos derechos reservados



Esta obra es licenciada según Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Licence ([creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0))

ISBN 978-92-9089-158-1

Editor: Günther Cyranek

Consejero de Comunicación e Información de la UNESCO para el MERCOSUR y Chile

Diseño de tapa: María Noel Pereyra

Diseño de interior: Silvia Diez

Revisión de textos: Daniela Demel, Paula Santos, María Fernanda Álvarez, Silvia Diez

Foto de la tapa:

© Mujer y Salud en Uruguay (MYSU) - Campaña por los Derechos Sexuales y Reproductivos

Por más información dirigirse a:

Sector Comunicación e Información

Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO

para América Latina y el Caribe

Dr. Luis Piera 1992, 2o. piso - 11200 Montevideo - Uruguay

Tel: (00 598) 2413 20 75 ext. 124 / 126 - Fax: (00 598) 2413 20 94

[informationsociety@unesco.org.uy](mailto:informationsociety@unesco.org.uy)

## Prólogo

---

**JORGE GRANDI**

**REPRESENTANTE DE LA UNESCO ANTE EL MERCOSUR**

**DIRECTOR DE LA OFICINA REGIONAL DE CIENCIA DE LA UNESCO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE**

**OFICINA DE LA UNESCO EN MONTEVIDEO**

Uruguay ha ido viviendo cambios importantes en los últimos años en relación al área de la Comunicación para el Desarrollo (CpD), gracias a la nueva regulación del sistema de los medios y a la implementación de planes de gobierno, tales como el Plan CEIBAL. Este proceso fortaleció la comunicación entre sus beneficiarios, que conforman un triángulo integrado por alumnos, docentes y familias, y a su vez con toda la sociedad al brin-

dar acceso a la información y nuevas herramientas de comunicación.

Por otra parte, el proceso de Reforma de las Naciones Unidas ‘Unidos en la Acción’, en el cual el Uruguay está participando como uno de los ocho países pilotos a nivel mundial, pone de manifiesto el papel primordial de la comunicación estrechando aún más la colaboración de sus agencias y estimulando los cambios sociales.

Siendo la UNESCO la agencia de las Naciones Unidas con mandato específico en el área de Comunicación e Información, le encomendó al Sr. Alfonso Gumucio-Dagron, Experto Internacional en CpD, un diagnóstico sobre “La integración de la comunicación en planes de desarrollo” en Uruguay. Durante su misión a Montevideo en octubre de 2009, Gumucio-Dagron (2010) evaluó la comunicación mediática, institucional y comunitaria, y su aporte al desarrollo, cambio social y participación en Uruguay.

Los resultados y recomendaciones de dicho diagnóstico han estimulado un diálogo abierto entre instituciones gubernamentales, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, la academia y las agencias de las Naciones Unidas. A fin de promover este debate sobre enfoques, procesos e

iniciativas a nivel nacional, el Sector Comunicación e Información de la UNESCO convocó actores de los distintos sectores a formar un grupo de trabajo sobre CpD en el que se intercambiaron experiencias e ideas sobre cómo la comunicación puede brindar un aporte fundamental a la sustentabilidad de proyectos de desarrollo, participación ciudadana y cambio social.

Los organismos internacionales de cooperación e instituciones gubernamentales tienen la responsabilidad de utilizar la comunicación participativa para definir y lograr los objetivos de desarrollo y cambio social. En este contexto el Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (MANUD) representa una instancia clave. Para el período 2011-2015 dicho documento estratégico, preparado conjuntamente por las agencias,

programas y fondos de las Naciones Unidas y el gobierno del Uruguay, identifica cuatro prioridades de la cooperación para el desarrollo: (1) la diversificación productiva e inversión internacional del país; (2) el desarrollo sustentable contemplando la conservación de los recursos naturales y ecosistemas, la mitigación y la adaptación al cambio climático y el uso de energías renovables; (3) el desarrollo social (con particular énfasis en las áreas de desarrollo precoz infantil, salud y educación) apuntando a reducir la desigualdad y las expresiones de inequidad; (4) la gobernabilidad democrática a través de la participación ciudadana, el fortalecimiento de las instituciones del Estado y del sistema nacional de protección integral de los derechos humanos.

Asimismo, en la introducción del MANUD, las contrapartes señalan

## Experiencias en Uruguay

que “uno de los valores más destacados por los actores nacionales con relación a la cooperación que las Naciones Unidas brindan al país (...) es su papel normativo: la defensa de los derechos humanos, la promoción de valores universales y la búsqueda del diálogo y la paz a escala global, así como la comunicación para el desarrollo” (Naciones Unidas en Uruguay 2010, pp. 13, 14).

La comunicación participativa orientada hacia el desarrollo y el cambio social desempeñará un rol clave para alcanzar los objetivos determinados, considerando que las cuatro áreas prioritarias definidas para el período 2011-2015 requieren una estrecha colaboración entre el Estado uruguayo, la sociedad civil y los socios internacionales. Por tal motivo será esencial especificar las estrategias de CpD en los documentos de planificación sub-

siguientes, tales como el Plan de las Naciones Unidas de Asistencia para el Desarrollo, el Programa de País y el Plan de Acción del Programa de País, asignando a la CpD los recursos humanos y financieros necesarios para poder cumplir con sus objetivos.

Este libro demuestra el potencial de la comunicación en los procesos de desarrollo al describir mejores prácticas y conceptos innovadores. Asimismo, busca promover sinergias e integrar la CpD entre las prioridades de las instituciones. Según Gumucio-Dagron (2010), el impacto de la CpD en Uruguay dependerá considerablemente de la colaboración entre los actores de los distintos ámbitos. En este sentido, será fundamental establecer una relación estrecha a largo plazo entre instituciones y medios de comunicación que apunte a la promoción de un sistema de medios independientes, pluralistas,

críticos e informados. A través de su Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), la UNESCO apoya la capacitación de periodistas, el fortalecimiento de radios comunitarias y la promoción de la libertad de prensa. Adicionalmente, la UNESCO, en colaboración con universidades en todo el mundo, ha desarrollado un Plan Modelo de Estudios de Periodismo que sirve de referencia a las instituciones de formación en periodismo.

En el ámbito académico, será esencial enriquecer la oferta curricular en comunicación con programas de investigación y asignaturas de CpD, comunicación participativa o comunitaria. En este contexto, nos es grato felicitar a las cinco instituciones de educación terciaria que disponen de carreras de Comunicación en Uruguay, por su iniciativa conjunta de realizar el pri-



mer Estudio de Desarrollo Mediático. Impulsado por el Grupo de Trabajo CpD, dicho diagnóstico utiliza los indicadores aprobados por el PIDC (UNESCO 2008).

El impacto del trabajo de las Naciones Unidas se medirá también en el grado de importancia que las mismas asignen a la CpD, tanto a nivel interno como en la cooperación con sus socios nacionales y la sociedad civil. Como lo demuestran los artículos del presente libro, la sociedad uruguaya tiene amplia experiencia en movilizarse, utilizando elementos de CpD con fines de desarrollo y cambio social. Una colaboración estrecha entre todos los sectores permitirá aprovechar aún mejor estos potenciales.

Montevideo, octubre 2010

## Referencias

GUMUCIO-DAGRON, Alfonso (2010), Gap Analysis. Integration of Communication in Development Plans - <http://www.unesco.org/uy/ci> (verificado: 01.06.2010)

NACIONES UNIDAS EN URUGUAY (2010), Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Uruguay 2011-2015 (Naciones Unidas, Uruguay) - <http://www.undg.org/index.cfm?P=234> (verificado: 01.06.2010)

UNESCO (2007), Plan modelo de estudios de periodismo (UNESCO, France) - <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209s.pdf> (verificado: 01.06.2010)

UNESCO (2008), Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Aprobado por el Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (IPDC) en su sesión XXVI (26-28 marzo 2008) (UNESCO, Ecuador) - <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf> (verificado: 01.06.2010)

# Comunicación, desarrollo y diversidad humana

---

*SUSAN McDADE*

*COORDINADORA RESIDENTE DE LAS NACIONES UNIDAS EN URUGUAY*

Este libro reúne diversas experiencias innovadoras y de impacto en el campo de la comunicación para el desarrollo. Es, por tanto, una fuente de inspiración para acciones futuras.

Felicito, por ende, a la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe, que no solamente ha impulsado esta publicación sino que también ha promovido un espacio de discusión y reflexión sobre la comunicación para el desarrollo, donde han participado protagonistas muy diversos de la sociedad.

Desde nuestro trabajo en Naciones Unidas, asumimos la comunicación como un camino de ida y vuelta, donde sus actores se enriquecen mutuamente en el intercambio.

Una buena comunicación requiere una actitud de apertura, tanto individual como institucional, de manera de ser sensible a todas las caras, voces e identidades que tiene una sociedad. En Naciones Unidas la comunicación sirve como una vía para compartir los principios universales sobre los cuales

nuestra organización se asienta, tal como está reflejado en su Carta constitutiva.

Es por eso que la comunicación para el desarrollo no es algo que se realiza luego que un proyecto, un programa o una política se ejecuta, sino que es parte integral de los esfuerzos por desarrollar las potencialidades personales, sociales, culturales o económicas de una sociedad. La comunicación para el desarrollo es mucho más que un comunicado o un reporte que relata lo hecho a favor del desarrollo: es parte central de lo que se hace para que ese desarrollo ocurra y de la sensibilización de porqué debe ocurrir.

Para Naciones Unidas comunicar es abrir las puertas de sus acciones para que sus destinatarios, los hombres y mujeres de nuestros países, partici-

pen, opinen, influyan, propongan, se empoderen y ejerzan sus derechos. Por eso estoy muy agradecida a la UNESCO por haber incluido ejemplos de comunicación para el desarrollo de distintas Agencias, Fondos y Programas de las Naciones Unidas.

Esto es una muestra más de que el proceso de reforma de las Naciones Unidas “Unidos en la Acción”, en el cual Uruguay es uno de los ocho países piloto en el mundo, está dando sus frutos. Comunicar en conjunto implica pensar y hacer en conjunto, y ahí está el cruce de caminos de esta reforma que busca mejorar nuestra eficacia y eficiencia a favor del desarrollo. De hecho, la comunicación es uno de los pilares de las reformas que están realizándose en los países piloto.

Subrayo y agradezco muy especialmente el aporte de todos los convocados en este trabajo y en sus actividades preparatorias: comunicadores, investigadores, docentes y representantes universitarios del sector público y el privado, organizaciones de la sociedad civil y voluntarios que apoyan iniciativas innovadoras en la comunicación.

Estoy convencida que estos trabajos tendrán un efecto multiplicador y que no son la conclusión de un camino sino una etapa más hacia nuevas y cada vez más impactantes realizaciones en este terreno.

## Los ejes temáticos de este libro – Introducción

---

**GÜNTHER CYRANEK, OFICINA REGIONAL DE CIENCIA DE LA UNESCO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE**

Este libro presenta las experiencias y enfoques de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, del sector académico, de los medios de comunicación, de la sociedad civil y del Sistema de las Naciones Unidas, en la Comunicación para el Desarrollo (CpD), Cambio Social y Participación.

Los autores de la Universidad Católica del Uruguay (UCU), Universidad de la República (UdelaR) y Univer-

sidad de Montevideo (UM) destacan el rol actual y las oportunidades de la CpD en el marco del currículo de comunicación social, educativa y comunitaria.

**Eduardo Rebollo** de la UCU analiza las relaciones entre comunicación, gobernanza y desarrollo. El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) *per se* no es suficiente para lograr una mayor participación ciudadana. Para que



la comunicación pueda contribuir al desarrollo, los ciudadanos precisan oportunidades de participar en los procesos políticos y de apropiarse de mecanismos para la transformación social. La gobernanza y construcción de ciudadanía requieren una interacción permanente entre el Estado y la población. En este contexto es necesario reactivar los espacios públicos para definir horizontes a consensuar. Un diálogo de calidad sobre el desarrollo social precisa instrumentos adecuados, como son las radios comunitarias o políticas de acceso a la información.

**Gabriel Kaplún** de la Licenciatura en Comunicación de la UdelaR contraponen los distintos ‘apellidos’ que se han dado a la comunicación para el desarrollo desde los años 60 en América Latina: comunicación alternativa, comunitaria, educativa, participa-

tiva y popular. Los conocimientos del comunicador que la UdelaR busca transmitir incluyen, entre otros, teorías de grupos, educación, cultura y comunicación, alfabetización mediática, TIC y educación virtual. Enfocándose en la comunicación educativa y comunitaria, la universidad colabora con centros educativos formales y no formales, así como organizaciones sociales que trabajan con niños, jóvenes y ancianos, por ejemplo en temas de derechos humanos, salud y medio ambiente. En el marco de la extensión e interacción con la sociedad, la UdelaR ofrece un Seminario-Taller que incluye un año de clases presenciales y virtuales, trabajo de campo a realizarse en equipo, así como una pasantía en una institución educativa o comunitaria. Estas actividades se complementan por trabajos extracurriculares como por ejemplo la partici-

participación en el proyecto Flor de Ceibo. En el marco de sus proyectos, los estudiantes invitan a las comunidades a buscar soluciones para problemas de comunicación, estableciendo objetivos claros y distinguiendo entre necesidades y satisfactores.

**Victoria Gómez y Eileen Hudson** de la UM presentan los objetivos de la Licenciatura en Comunicación: formar profesionales capaces de entender la actualidad, de comprender el fenómeno de la comunicación y de elaborar mensajes de manera eficaz y ética. Las asignaturas incluyen la información y comunicación, su historia y tendencias, normas jurídicas y éticas, así como una fundamentación en áreas como economía y política, historia y arte, filosofía y antropología. Las autoras señalan la necesidad de facilitar el aprender a aprender. La formación de profesionales se orienta

## Experiencias en Uruguay

a las necesidades futuras, brindando a los estudiantes capacidades de pensamiento crítico, de provocar cambios y de trabajar de manera independiente. Como los comunicadores trabajan como puentes entre la sociedad y los individuos, conocimientos fundados en sociología son indispensables. Una línea de investigación, por ejemplo en CpD, puede complementar el plan de estudios con una perspectiva de mediación y conocimiento del ámbito empresarial e institucional.

Desde los años cincuenta las Naciones Unidas han ido acumulando conocimiento y experiencias en la comunicación para el cambio social y el desarrollo. **Alfonso Gumucio-Dagron**, Consultor Internacional de Comunicación, describe el camino andado de la CpD en el Sistema de las Naciones Unidas, señalando las diferentes prio-

ridades e intereses de las agencias a lo largo de las últimas seis décadas.

Las contribuciones subsiguientes presentan la situación actual de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), la Oficina de la Coordinadora Residente de las Naciones Unidas en Uruguay (OCR), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Fondo de Población de las Naciones (UNFPA), los Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU), manifestando el valor agregado de la CpD para el trabajo actual de las Naciones Unidas.

Como lo destacan **Mario Acunzo y Vanessa Vértiz**, la FAO promueve un modelo de CpD que estimula el

intercambio de ideas y experiencias para obtener cambios sociales, mejorar la productividad agrícola y las condiciones de vida de la población rural. En el año 2006, la FAO en cooperación con el Banco Mundial organizó el Primer Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo. Las prioridades establecidas en el marco de dicha conferencia eran el intercambio de información y de conocimientos locales, diálogo entre las partes interesadas, las dimensiones culturales del desarrollo, el aprendizaje experimental, la participación activa de las personas rurales, integrando TIC, instrumentos y métodos. La FAO ha desarrollado el método de la Pedagogía Audiovisual, que se base en reportajes audiovisuales sobre el trabajo de agricultores, y proyectos de comunicación intercultural con la población indígena. De alta impor-

tancia son las redes de comunicación en la red para promover la investigación y el intercambio entre centros de educación agrícola, organizaciones no-gubernamentales (ONG) y asociaciones de productores.

El ***Área de Comunicación de la Oficina de la Coordinadora Residente de las Naciones Unidas*** en Uruguay describe la experiencia del concurso nacional de murales comunitarios en ocasión del 60<sup>o</sup> aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos en el año 2008. Más de 3.500 participantes organizados en 114 grupos de talleristas, jóvenes, estudiantes, vecinos, e incluso de internos de un centro de rehabilitación, pintaron 131 murales en todo el país expresando sus ideas en relación a derechos humanos. La realización de murales resultó en una reanimación de espacios muertos y demostró

el gran potencial ciudadano de acción participativa. Los procesos de consultas, debates en grupos y decisiones consensuales en torno a la cuestiones de creatividad, diversidad y diseño, demostraron la gran voluntad de trabajar en equipo por parte de los grupos participantes.

***Fabien Pons y Jorge Surraco*** describen la concepción del desarrollo local promovida por el Programa ART del PNUD. La metodología de ART Uruguay se basa en los principios de soberanía local, interdisciplinariedad, participación, democracia, inclusión y reducción de las brechas de género. La comunicación opera como un recurso para la participación, el empoderamiento y la construcción de alianzas interinstitucionales. Un ejemplo de aplicación de un modelo de comunicación participativa es el proceso de crear una identidad visual

para la Agencia de Desarrollo de Rivera (ADR), cuyos miembros en una serie de talleres coleccionaron referencias culturales y territoriales para construir su propio logotipo.

***Sandra Bazzani e Itziar Ancín*** presentan la experiencia del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) del PNUD en Uruguay. El PPD trabaja con comunidades locales, cooperativas de productores, grupos de vecinos acompañándolos en la realización de sus proyectos participativos de gestión ambiental, relacionados por ejemplo con el ecoturismo, la recuperación de ecosistemas y las energías renovables. En el diseño de sus proyectos, los grupos aplican principios de la comunicación para el cambio social, el diálogo y la creación de identidades culturales. Una herramienta clave de la comunicación y documentación de los proyectos es el fotorreportaje.

## Experiencias en Uruguay

Ejemplos de proyectos como ‘Ecología costera’ o ‘Senderos como parte de una estructura amplia de ecoturismo’ demuestran el valor de la cultura local para desarrollo sustentable.

**Günther Cyranek** explica el papel de la UNESCO en convocar las Mesas Redondas Bienales sobre Comunicación para el Desarrollo reuniendo a las agencias de las Naciones Unidas a nivel mundial. Durante la última mesa realizada en Washington en el 2009, las organizaciones participantes acordaron desarrollar e implementar actividades de incidencia política para integrar prácticas de CpD en los planes nacionales de desarrollo y posicionar el tema en las agendas institucionales. La UNESCO contribuye a las mesas redondas con herramientas innovadoras, fortaleciendo instituciones de medios de comunicación, ofreciendo capacitación profesional,

facilitando políticas de comunicación comunitaria y estimulando la colaboración interagencial en el Sistema de las Naciones Unidas en el contexto de la Evaluación Común del País (CCA) y el Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (MANUD). Una herramienta clave representan los Indicadores del Desarrollo Mediático (IDM), aprobados por el Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO. Dichos indicadores permiten identificar y medir áreas de desarrollo en el sector de los medios y su entorno político-legislativo.

El Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (Cairo 1994) guía el trabajo del UNFPA en temas de sexualidad, prevención del VIH y SIDA, equidad de género y violencia hacia

las mujeres. **Raúl de Mora** explica los cuatro enfoques principales de la CpD en las actividades del UNFPA: incidencia política, comunicación para el cambio social, difusión de innovaciones y comunicación participativa. Según el entender del UNFPA, las estrategias de incidencia sólo pueden producir un cambio social si son participativas. Por consiguiente, el Fondo pone de relieve el principio de la voluntariedad en sus modelos de comunicación externa. Un ejemplo de comunicación para el cambio social es la campaña de promoción del uso del condón realizada en colaboración con el Ministerio de Salud Pública. La iniciativa “Carpas Rojas – El parto, seamos parte” demuestra como la comunicación participativa puede generar espacios de discusión a fin de estimular procesos de reflexión y transformación. Asimismo, la co-



municación virtual en *blogs* o foros puede brindar nuevas oportunidades para debatir conceptos y asuntos de población.

**Antonio Graziano** explica el contexto histórico de distintas formas de voluntariado. VNU promueve el voluntariado para la paz y el desarrollo, enfocándose en tres áreas de trabajo: (1) el acceso a servicios básicos, (2) la inclusión y participación, (3) la movilización comunitaria. A nivel de la comunidad, el programa UNV fortalece las organizaciones de voluntariado, la difusión de información a las comunidades sobre los servicios disponibles y el intercambio de conocimientos entre las comunidades. Según su estrategia, VNU desarrolla acciones de *advocacy*, integración y movilización. La CpD puede reforzar el voluntariado como una herramienta de transformación social. Ejemplos del voluntariado de-

muestran el poder de iniciativas de auto-ayuda.

Las experiencias del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) y la visión de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL) ponen de manifiesto las necesidades de capacitar a los ciudadanos en el uso y la producción de medios de comunicación y las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC), a fin de facilitar una comunicación participativa de calidad. En este contexto la Red Uruguaya de Infocentros Comunitarios (RUTELCO) junto con los Centros del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), desempeña un papel central al ofrecer capacitación en el uso de las herramientas de comunicación facilitando la integración en redes sociales.

**La unidad de comunicación del MIDES** muestra las iniciativas del Ministerio para reforzar estructuras descentralizadas a través de Oficinas Territoriales, referentes sociales y nuevas formas de cooperación gubernamental. Esta perspectiva tiene implicaciones para los procesos de comunicación. Trabajando hacia una comunicación más participativa entre el MIDES y la población, el Ministerio se propone para un futuro cercano involucrar a las comunidades locales en la identificación de temas de importancia a nivel departamental y la producción de contenidos local para el boletín INFOMIDES. La cooperación con los Centros MEC en pequeñas localidades del interior es esencial para la capacitación de grupos de cronistas populares.

La región de América Latina se encuentra en procesos de re-regulación

## Experiencias en Uruguay

del sistema de los medios y áreas de libertad de expresión. **Gustavo Gómez** de la DINATEL detalla el paquete de leyes e iniciativas que Uruguay ha aprobado desde el 2007 incluidas la ley de radio y televisión comunitaria, ley de acceso a la información pública, la regulación de la asignación de publicidad oficial, así como el proyecto de ley radio y televisión. En su conjunto estas leyes buscan garantizar la libertad de expresión, el acceso a la información y a las infraestructuras que lo facilitan. Es una tarea pública combatir tanto concentraciones de poder en el sector de los medios de comunicación como la dependencia de unos pocos grupos económicos que dominan la producción. Ambos procesos resultan en una homogenización de contenidos. El objetivo de la televisión digital abierta es que toda la población uruguaya tenga

libre acceso a una gran variedad de programación.

**María Juliana Abella** describe las actividades de RUTELCO. Desde su fundación en el año 2006, el objetivo de las instituciones fundadoras como ANTEL, el Comité para la Democratización de la Informática, el Ministerio de Educación y Cultura y el Sector Comunicación e Información de la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe es reducir la brecha digital para brindar a todos los ciudadanos las oportunidades de la sociedad del conocimiento. Actividades conjuntas ejemplares son (1) un proyecto en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que incluye capacitación en infocentros/telecentros, la creación de la radio RUTELCO en internet y de centros multimedia comunitarios con radios

comunitarios; (2) una campaña de sensibilización en cooperación con el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) para combatir la violencia doméstica y (3) la capacitación de padres en el uso de las computadoras portátiles XO del Plan CEIBAL.

**Roberto Elissalde y Karina Acosta** presentan los Centros MEC, que promueven la alfabetización digital de adultos y contribuyen a la cohesión social. Asimismo, los Centros MEC cooperan con otros organismos gubernamentales para implementar políticas para desarrollar el gobierno electrónico. Los coordinadores departamentales, facilitadores y docentes de alfabetización digital realizan talleres de TIC, educación y cultura a fin de reducir barreras entre áreas urbanas y rurales, entre capitales de departamentos y pequeñas localida-

des. El Plan Nacional de Alfabetización Digital de Adultos sigue un enfoque integral ofreciendo acceso a la información, herramientas para crear contenidos locales, fortalecimiento de redes ciudadanas con el apoyo de las TIC. Una fortaleza de los Centros MEC es la cooperación con otros actores públicos y privados para establecer sinergias desde el nivel local hasta lo nacional, por ejemplo con el Plan CEIBAL.

Con el fin de fortalecer la CpD a nivel nacional, políticas de acceso a la información son fundamentales. Por este motivo, cuatro artículos, presentados desde distintas perspectivas, hacen referencia al Plan CEIBAL. Dicho plan gubernamental socio-educativo de la modalidad una computadora portátil : un alumno es considerado una herramienta amplificadora de comunicación para el cambio social.

La cooperación entre el triángulo de beneficiarios compuesto por niños, docentes y padres, facilita el libre acceso a la información pública y privada y facilita la capacitación en línea en los hogares. Las actividades de la Red de Apoyo al Plan CEIBAL (RAP CEIBAL), de la iniciativa universitaria Flor de Ceibo (FdC) y de Ceibal JAM! representan ejemplos únicos de apoyo al plan gubernamental por parte de la sociedad civil.

**Graciela Rabajoli, Mónica Báez y José Miguel García** elaboran la relación entre la educación y el cambio social según el modelo CEIBAL. La construcción de la sociedad de información es legada al desarrollo tecnológico y procesos de cambio cultural. Para poder plenamente aprovechar el uso de las TIC, es indispensable desarrollar competencias instrumentales, habilidades comunicativas, pensa-

miento crítico, mayor participación y capacidad de análisis de la información. Se está demostrando de manera cada vez más obvio que la generación de los ‘nativos digitales’ piensa, aprende, trabaja, juega, se comunica y compra de modo distinto que la de sus padres. Las TIC promueven la construcción de comunidades inteligentes basadas en el potencial cognitivo y social colectivo. La integración de las TIC en la educación escolar según el modelo del Plan CEIBAL implica nuevas prácticas de enseñanza, cambios en la ecología del aula, una transformación del sistema escolar así como un fortalecimiento de cooperación entre escuela y la comunidad. Hoy en día los maestros se convierten en facilitadores de aprendizaje.

**Pablo Flores Chiarelli** describe el Plan CEIBAL como un ecosistema de comunicación que promueve el

## Experiencias en Uruguay

desarrollo local. Los nuevos medios interactivos como *blogs* y redes sociales, listas de correo electrónico y portales son herramientas que pueden transformar intereses personales en intereses colectivos formando a grupos locales y regionales. El acceso a la información y la difusión de la misma a través de las computadoras del Plan CEIBAL abre a sus beneficiarios -niños, padres y docentes- una gran variedad de nuevas oportunidades: sitios de noticias, bibliotecas virtuales, canales de TV y programas de radio, la web 2.0 y la comunicación bi-direccional. Estas iniciativas contribuyen a una cultura de compartir e intercambiar conocimientos, favoreciendo el trabajo en equipo.

***Esther Angeriz, Dayana Curbe-lo, Mónica Da Silva y Andrea Viera*** describen el proyecto FdC de la Universidad de la República (Ude-

laR), organizado por las Comisiones Sectoriales de la Enseñanza, Investigación y Extensión y en base a un convenio con el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). A través de FdC los estudiantes van a conocer las realidades del país, estimulan la cooperación interdisciplinaria y contribuyen a la consolidación del Plan CEIBAL. Las estrategias de intervención de FdC incluyen entre otro la sensibilización para el uso de las XO, apropiación tecnológica, aprendizaje colaborativo, educación especial, gobernanza electrónica y desarrollo rural. Asimismo, los integrantes del proyecto organizan talleres para producir contenidos digitales y realizan relevamientos por ejemplo sobre las roturas de las XO o el valor de los videojuegos para estimular la fantasía y curiosidad de los alumnos. Un análisis en un marco teórico ecléctico

demuestra que la difusión de la cultura digital promueve formas innovadoras de participación social. En la sociedad actual se nota la diferencia generacional entre los nativos y los inmigrantes digitales tanto en las habilidades multitarea de los jóvenes como en sus formas de inventar, compartir, aprender y jugar. La cooperación y participación de niños, padres y docentes ofrecen nuevos escenarios para la investigación.

***Leticia Romero, Mirian Gregori y Gustavo Ochoa*** de RAP CEIBAL ilustran las actividades de la red de voluntarios para disminuir la brecha digital. La red busca apoyar las escuelas, liceos, bibliotecas y organizaciones de la sociedad civil en la implementación del Plan CEIBAL. Por este motivo RAP CEIBAL une sus fuerzas con las instituciones de enseñanza primaria y secunda-



ria, los Centros MEC, las Comisiones de Cultura de las Intendencias, organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas para facilitar a las comunidades y familias el acceso a la información. Hasta la fecha, RAP CEIBAL ha apoyado más de 600 escuelas y 20% del personal docente ofreciendo capacitación por ejemplos en los programas Sratch y Etoys. En el interior del país el trabajo se coordina por responsables en cada departamento en colaboración con el grupo fundacional en Montevideo. Un *blog* informe sobre objetivos, actividades, eventos, convocatorias de voluntariado, materiales de autoaprendizaje y los grupos locales. Asimismo, la red ofrece un servicio de preguntas y respuestas frecuentes a través de mensajes de texto por celular. El gran éxito de las actividades de RAP CEIBAL

se refleja además en proyectos como RAP Conecta y RAP Plazas.

Experiencias de CpD sobre temas de diversidad cultural, participación juvenil, género y medio ambiente son detalladas por Signo, el Centro Latinoamericano sobre Juventud (CELAJU), Cotidiana Mujer, Mujer y Salud Uruguay (MYSU), ÁMBIOS Cultura Ambiental y EcoPlata.

Según **Néstor Ganduglia** del Centro Interdisciplinario Signo la noción dominante de ‘identidad nacional’ en Uruguay ha sido legada a la uniformización sociocultural. Sólo recién ha comenzado a crecer el entendimiento de que el Patrimonio Cultural Inmaterial de los pueblos, expresado en forma de danzas, músicas, ritualidad, modos de decir, espiritualidad e integración a la naturaleza, es un factor del desarrollo. Con el Foro Lati-

noamericano “Memoria e identidad”, Signo creó un espacio de diálogo intercultural que permite encontrarse, aprender, organizarse en redes y construir conocimiento de la diversidad. Es posible aplicar un nuevo modelo de desarrollo desde los propios fundamentos locales, basados en los valores de ancestrales, el respeto de la tierra, el progreso con la naturaleza así como estructuras comunitarias y solidarias. Signo ha producido videos y cuñas radiales con reflexiones sobre el patrimonio cultural que se manifiesta por ejemplo en el Candombe y su entorno sociocultural. Proyectos de educación ambiental en el este de Uruguay y en los Bañados del Este demuestran el cambio de perspectiva al aplicar estos valores. La preservación creativa del patrimonio cultural por parte de la población en las costas de Rocha constituye un caso de excelen-

cia de desarrollo local basado en los saberes y tradiciones de las comunidades.

**Ernesto Rodríguez** presenta el Portal de Juventud de CELAJU, una red de organizaciones de jóvenes que trabajan sobre todas las temáticas de interés e importancia para jóvenes en América Latina y el Caribe. El portal ofrece a profesionales y líderes un escenario de articulación y cooperación horizontal que brinda acceso a la información, herramientas para el uso de las TIC y formación a distancia. Integra elementos de radio y televisión digital, ferias virtuales, concursos de producción de contenidos abiertos a jóvenes y redes sociales del web 2.0. En el marco del Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Sociedad de Información, CELAJU en colaboración con la UNESCO está promoviendo la ética en el ciberespacio.

Esta iniciativa busca capacitar a los usuarios en un análisis crítico de contenidos e integrar a los jóvenes como actores y productores de los mismos a fin de ampliar la dinámica ciudadana.

**Maria Goñi** del Cotidiano Mujer expone los desafíos de la comunicación para el movimiento feminista que busca ampliar las opiniones, promover la diversidad y colocar en los medios las voces de mujeres. Las mismas, sus propuestas y opiniones, han sido invisibilizadas por décadas y excluidos de la agenda mediática. El movimiento feminista se posicionó en el mundo de la comunicación a través de campañas, boletines, videos, revistas e intervenciones urbanas, generando una producción considerable de comunicación ‘alternativa’, utilizando internet y algunos medios masivos. La autora destaca la necesidad de su-

perar la autocensura y fortalecer los vínculos entre publicistas y creativo/as. Para combatir la desigualdad e injusticia social desde la comunicación, es indispensable promover cambios conceptuales. Las comunidades virtuales y los nuevos espacios de trabajo en red posibilitan nuevas formas de información, de deliberación política y de democracia local. Para lograr la equidad de género es necesario potenciar la capacitación de las mujeres en el ámbito de la información, de la comunicación y del uso de las TIC.

**Lilián Abracinskas y Mauricio de los Santos** de MYSU indican que las desigualdades de género reflejan formas específicas de injusticia, violencia y sufrimiento. Las TIC aún no han logrado reducir substancialmente las brechas de discriminación persistentes. Lejos de superarse la injusticia social extendida en el ‘mundo

real', en el ciberespacio se vulneran los derechos humanos de idéntica forma. Por otro lado, redes sociales como Facebook o Twitter abren nuevas oportunidades para difundir mensajes contra-hegemónicos. Las TIC son una herramienta para construir cambios en los espacios colectivos, las relaciones humanas y en la construcción de símbolos y subjetividades. Las campañas y acciones mediáticas para promover los derechos sexuales y reproductivos, tratando temas como la despenalización del aborto, diversidad sexual, VIH/SIDA y violencia domestica, integran de manera creativa los desfiles del Carnaval, redes sociales, internet y la telefonía celular.

**Gabriela Pignataro** presenta la publicación AMBIOS Cultura Ambiental como herramienta de información ambiental y espacio de reflexión. Su

objetivo es contribuir a una sociedad civil cada vez más informada y preparada para el diálogo y el desarrollo sustentable. La contaminación por plomo en Montevideo, el conflicto por la instalación de plantas de pasta de celulosa en la margen oriental del río Uruguay y los eventos climáticos extremos en el país demuestran la necesidad de nuevos procedimientos normativos, cambios técnicos, así como una redefinición de roles entre los diferentes actores y el compromiso de la sociedad civil.

**Cristina Quintas** del Programa EcoPlata informe que el 69% de la población uruguaya reside en la zona costera y que dos terceros de la actividad económica de Uruguay están legados a la costa. Con el apoyo de ministerios, intendencias municipales y organismos internacionales como el Centro Internacional de Investiga-

ciones para el Desarrollo (CRDI), el PNUD, la UNESCO, desde el 1997 EcoPlata está estimulando el desarrollo sustentable de la zona costera y de las actividades productivas relacionadas con esa, la mejora en la calidad de vida de la población y la conservación de los ecosistemas. La comunicación y educación ambiental son elementos centrales de la gestión integrada de la costa. Dirigida a diferentes públicos, la comunicación de EcoPlata tiene dos enfoques: (1) la comunicación para la sensibilización y (2) la capacitación y educación para la participación y responsabilidad ciudadana en la gestión integrada de la zona costera. Ejemplos de cursos y publicaciones presentados ofrecen una idea general de las actividades.

Árbol televisión participativa, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la Red Interna-

cional de Periodismo Social (IPES) reflexionan sobre la responsabilidad de los medios de comunicación de tratar y estimular temas de desarrollo y cambio social.

**Ernesto Lamas** de AMARC explica como las radios comunitarias llegan a hacer la revolución. La alfabetización de las comunidades rurales de Colombia desde la radio comunitaria Sutatenza bajo la iniciativa del sacerdote Joaquín Salcedo, la gestión de sus propios medios por parte de los mineros bolivianos representan cambios revolucionarios. En el 1947 nacieron en América Latina y Caribe (LAC) las primeras radios que no eran ni estatales ni comerciales. Las radios comunitarias han establecido una fuerte relación con movimientos sociales, como se demuestra anualmente en el Foro Social Mundial de Porto Alegre, Brasil, que vincula la

lucha por los derechos humanos a la comunicación. Mientras que nuestras sociedades sigan favoreciendo un concepto de desarrollo que se define desde la perspectiva económica, a costa de las culturas originarias y el medio ambiente, los medios de comunicación están desempeñando un papel cada vez más importante para estimular el cambio social.

El **Colectivo de Árbol Televisión Participativa** explica como se logra democratizar el medio del audiovisual a través de la producción y distribución participativa de videos así como la capacitación de las comunidades. La difusión de videos se realiza tanto en espacios de programación de 30 minutos semanales de los canales públicos Tevé Ciudad y Televisión Nacional, como en proyecciones locales. Un ejemplo es el trabajo del Centro Juvenil Capurro, Montevideo, donde

un grupo de jóvenes realizó un video sobre una banda de *hip-hoperos*, el cual fue presentado y discutido públicamente con los vecinos del barrio usando el método del teatro invisible para estimular un debate abierto. Para garantizar la participación ciudadana a largo plazo es importante escuchar y observar a la comunidad. El potencial de videos participativos consiste en reflejar las voces de la sociedad y la motivación de cambios. Árbol señala el camino hacia un proceso de transformación que ponga los medios públicos al pleno servicio de la sociedad. Hasta la fecha Árbol ha capacitado a 1.800 personas. Para el futuro el colectivo se propone poner el enfoque en la descentralización.

**Horacio Knaeber y Richard Prieto** de la Red IPES entienden el periodismo como un instrumento fundamental del desarrollo social

que contribuye a una participación informada, una sociedad con capacidad de análisis, pensamiento crítico y profundo. Diarios barriales, radios y televisoras comunitarias ofrecen una alternativa al panorama mediático comercial poniendo de relieve escenarios de la vida y expectativas sociales. La sociedad se apropia de estas herramientas como formas de protección contra la concentración de poder en el sector de los medios. Educación, participación y desarrollo pasan por utilizar la comunicación y sus códigos para reclamos sociales. La Red IPES es una agrupación profesional representada en 18 países de América Latina y el Caribe, trabajando en proyectos de comunicación social relacionados sobre temas como el VIH/Sida y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y organizando encuentros de comunicadores para po-

sicionar la responsabilidad social del periodismo.

El presente libro pretende estimular en Uruguay las agencias de las Naciones Unidas, instituciones gubernamentales, grupos sociales y empresas a integrar conceptos y métodos de comunicación para el desarrollo, cambio social y la participación en sus procesos, con el fin de realizar proyectos concebidos por las comunidades mismas, usar sinergias y aumentar la sustentabilidad. La publicación presenta una gran variedad de experiencias y enfoques que pueden servir de referencia también para otros países de la región.

Agradecemos a todos los autores que han hecho posible esta publicación. Asimismo, agradecemos al equipo de la UNESCO integrado por Daniela Demel, Paula Santos, Silvia Diez,

María Noel Pereyra, Sylvie Tewes y María Fernanda Álvarez su apoyo con la edición, el diseño gráfico y la organización del proyecto.

# Índice

## Capítulo 1

### Conceptos de Comunicación para el Desarrollo y formación académica en comunicación social

Comunicación, gobernanza y desarrollo <i>Eduardo Rebollo, Universidad Católica del Uruguay (UCU)</i> .....	3
Comunicación educativa y comunitaria – Construcción de nuevos vínculos y sentidos en y desde la universidad <i>Gabriel Kaplún, Universidad de la República (UdelaR)</i> .....	15
Comunicación para el Desarrollo en la Universidad de Montevideo <i>Victoria Gómez y Eileen Hudson, Universidad de Montevideo (UM)</i> .....	35

## Capítulo 2

### Experiencias en Comunicación para el Desarrollo, el Cambio Social y la Participación en el Sistema de las Naciones Unidas en Uruguay

El arduo camino de la Comunicación para el Desarrollo en el Sistema de las Naciones Unidas <i>Alfonso Gumucio-Dagron</i> .....	47
Tendencias y desafíos de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina – La experiencia de la FAO <i>Mario Acunzo y Vanessa Vértiz, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)</i> .....	57
“En la piel de nuestras ciudades” – Concurso nacional de murales comunitarios con motivo del 60° aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos <i>Área de Comunicación de la Oficina de la Coordinadora Residente de las Naciones Unidas</i> .....	77



Creando institucionalidad local para el desarrollo – Agencia de Desarrollo de Rivera <i>Fabien Pons, Programa de Desarrollo Local ART Uruguay</i> <i>Jorge Surraco, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)</i> .....	93
Iniciativas ambientales comunitarias – Desarrollo local basado en principios de la Comunicación para el Cambio Social <i>Sandra Bazzani e Itziar Ancín, Programa de Pequeñas Donaciones</i> <i>FMAM-PNUD Uruguay (PPD)</i> .....	113
Responsabilidades y experiencias de la UNESCO en el ámbito de la Comunicación para el Desarrollo <i>Günther Cyranek, Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO</i> <i>para América Latina y el Caribe</i> .....	135
Utilizando la comunicación para el desarrollo en el avance de los temas de población – Algunas experiencias de UNFPA <i>Raúl de Mora, Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en Uruguay</i> ..	155
Comunicación y Voluntariado para el Desarrollo en Uruguay <i>Antonio Graziano, Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU)</i> .....	173

### Capítulo 3

## La Comunicación para el Desarrollo – Una tarea pública y social

Perspectiva de comunicación en el Ministerio de Desarrollo Social – <i>Entrevista con la Unidad de Comunicación del Ministerio de Desarrollo Social, realizada por Paula Santos (UNESCO)</i> .....	193
Desafíos y planes de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones para democratizar el acceso a la información en una perspectiva de comunicación para el desarrollo <i>Gustavo Gómez, Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL)</i> .....	199
El papel de los Centros Multimedia Comunitarios como centros de aprendizaje y comunicación participativa – La experiencia de RUTELCO <i>María Juliana Abella, RUTELCO</i> .....	207
La integración social más allá de las TIC <i>Roberto Elissalde y Karina Acosta, Centros MEC</i> .....	229

## Capítulo 4

### El Plan CEIBAL y la sociedad civil – Fuerzas para un cambio educativo y social

Educación y cambio social – El modelo CEIBAL <i>Graciela Rabajoli, Plan CEIBAL,</i> <i>Mónica Báez, Centro para la Inclusión Tecnológica y Social (CITS),</i> <i>José Miguel García, Administración Nacional de Educación Pública (ANEP) .....</i>	243
CEIBAL – Un ecosistema de Comunicación para el Desarrollo <i>Pablo Flores Chiarelli .....</i>	257
Estrategias de intervención con niños y niñas en el proyecto Flor de Ceibo <i>Esther Angeriz, Dayana Curbelo, Mónica Da Silva y Andrea Viera,</i> <i>Flor de Ceibo (FdC) .....</i>	271
Red de Apoyo al Plan CEIBAL – Idea que crece y se potencia día a día <i>Mirian Gregori, Leticia Romero y Gustavo Ochoa, Red de Apoyo al Plan CEIBAL</i> <i>(RAP CEIBAL) .....</i>	289

## Capítulo 5

### Iniciativas de comunicación para el desarrollo por parte de la sociedad

La manta Boyacá – Comunicación intercultural, identidad y desarrollo para una sociedad diversa <i>Néstor Ganduglia, Signo</i> .....	313
Portal de Juventud de América Latina y el Caribe <i>Ernesto Rodríguez, Centro Latinoamericano sobre Juventud (CELAJU)</i> .....	339
Comunicación y equidad de género <i>María Goñi, Cotidiano Mujer</i> .....	355
El derecho de hacer valer los derechos <i>Lilíán Abracinskas y Mauricio de los Santos, Mujer y Salud en Uruguay</i> .....	371
AMBIOS Cultura Ambiental – 10 años de comunicación ambiental en Uruguay <i>Gabriela Pignataro, AMBIOS Cultura Ambiental</i> .....	387
Comunicación y educación ambiental como herramientas para el desarrollo sostenible de la zona costera <i>Cristina Quintas, EcoPlata</i> .....	393

## Capítulo 6

### Los compromisos de los medios de comunicación – más allá de difusión de información

Radios para hacer la revolución <i>Ernesto Lamas, Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)</i> .....	417
Televisión participativa para el cambio social <i>Entrevista con Árbol Televisión Participativa, realizada por Daniela Demel, UNESCO</i> .....	439
Información, noticias y sociedad – Para una cobertura más cualitativa y equilibrada <i>Horacio Knaeber y Richard Prieto, Red Internacional de Periodismo Social (Red IPES)</i> .....	455
Siglas y abreviaciones .....	467
Autores .....	477



## CAPÍTULO 1

# CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y FORMACIÓN ACADÉMICA EN COMUNICACIÓN SOCIAL



# Comunicación, gobernanza y desarrollo

---

*EDUARDO REBOLLO, UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY*

## 1. Introducción

Comunicación y desarrollo son dimensiones que se vinculan de múltiples formas. Creemos que el desarrollo social solo es posible con amplia participación de los ciudadanos. La comunicación –sea mediatizada, grupal o interpersonal– es una herramienta fundamental para articular la participación de las personas a través de propuestas, debates y acción en las

instancias y ámbitos en que se resuelven temas que les conciernen.

La *buena gobernanza* se basa fundamentalmente en una sociedad activa y ello depende de modos de interacción a través de procesos comunicacionales. Es este un posible ángulo de enfoque que nos permite una perspectiva de estudio.



En este artículo se reflexiona sobre algunos de los desafíos pendientes entre el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la gobernanza, el acceso público a las mismas y las dificultades que persisten aún para que los ciudadanos puedan participar en los procesos de toma de decisiones sobre asuntos que los afectan y con los que se logran mejores niveles de desarrollo.

## 2. Texto y contexto de la temática

Si se consideran cifras estadísticas, en Uruguay la accesibilidad a las tecnologías crece en todos los sectores de la sociedad. Sin embargo, si bien se cuenta con más y ‘mejores’ medios, ello no se traduce aún en ‘mejor co-

municación’, ni en mayor participación. Por más que hay indicadores alentadores, los individuos mantienen un tradicional aislamiento que pone en evidencia una falta de involucramiento con sus problemáticas.

El Plan CEIBAL por ejemplo es en nuestro país un logro en innumerables sentidos. Pero la apropiación de tecnologías *per se* por parte de los ciudadanos no es un factor suficiente para la alfabetización o el logro de mejor calidad de vida. Medir el impacto social del uso de tecnologías exige variables en el campo de los objetivos del uso de esas tecnologías, los contenidos, etc.

La educación supone una dimensión compleja que no se resuelve solo con instrumentos. Igual ocurre con los procesos de participación, las identidades, los liderazgos. Si el *texto* aquí es

la trama de relaciones entre comunicación, gobernanza y desarrollo, y el *contexto* la coyuntura actual de nuestro país, será preciso revisar mecanismos y operativas que en las actuales ordenadas del Uruguay aporten elementos para una reflexión dirigida a revertir la situación descrita.

## 3. Desarrollo de tecnologías y desafíos pendientes

En el Uruguay, el desarrollo de las TIC aún no logra traducirse en mejores modos de comunicación ni inter ni intrasociales. Amplios sectores de ciudadanos siguen al margen de los procesos de toma de decisiones y de las formas colectivas para el abordaje de problemáticas. Así, los desafíos que se han estado planteando para la superación de inequidades, mantienen intacto su objeto de preocupación.

Las TIC no cumplen funciones adecuadas para permitir la participación de los ciudadanos, mientras, por otro lado, los gobiernos no logran desarrollar políticas de comunicación que permitan el involucramiento de los públicos en los asuntos que les atañen. Un sistema democrático se fortalece cuando los ciudadanos pueden distinguir los elementos que permiten interpretar la realidad y cuando les es posible desarrollar capacidades para transformar en su favor el contexto en que habitan. Si bien hoy se accede a más información, eso no encuentra aún un correlato en un fortalecimiento de la sociedad democrática.

Hoy el país cuenta con diversos indicadores de tendencia positiva que apuntan a cambiar la histórica desigualdad social entre ingresos y acceso a educación, salud y vivienda. Pero no hay relación entre eso y los niveles

de acceso a las oportunidades de crecimiento por parte de los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Sin participación la exclusión continúa y eso significa *negación de ciudadanía, vacíos* para incidir en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales.

La tarea parece ser entonces la búsqueda de articulaciones entre los proyectos de la gente y los gobiernos, donde las TIC puedan ser un instrumento para facilitar el acceso de las comunidades a roles protagónicos. Ciudadanos activos, con capacidad de deliberar y decidir en la generación de cambios.

En tanto la comunicación integre y cree compromisos públicos, su concurso en un proceso de desarrollo será fundamental. Con esto decimos que comunicación y desarrollo irán juntos cuando se logre participación e integración de los ciudadanos así como su

apropiación de mecanismos para la transformación social.

## 4. Gobernabilidad y gobernanza

No es casual ver como en paralelo al desarrollo de la conciencia ciudadana, se ha ido consolidando un discurso público sobre la gobernanza<sup>1</sup> que relaciona estrechamente los roles de la comunicación, el gobierno y la participación de la sociedad con los procesos

---

1 El Diccionario de la Real Academia Española (2010) dice que gobernanza “es el arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía”. Parece de interés al menos que el término figure desde hace algunos años como concepto nuevo.

de fortalecimiento de la democracia. En su libro *Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo*, Cárdenas (2009) cita a Cruz Rubio (2001) para hacer suyos los conceptos de Gobernabilidad y Gobernanza, y que nosotros compartimos. Sobre gobernabilidad dice: “(Es la) capacidad de presentar y aplicar decisiones políticas mediante los cauces institucionales y las reglas del juego establecidas en los regímenes democráticos, sin violentar el marco del derecho y en un contexto de legitimidad democrática”; sobre gobernanza escribe: “(...) actores políticos y sociales llevan a cabo procesos de intercambio, coordinación, control, interacción y toma de decisiones (...) dentro y entre órdenes sociales y regímenes democráticos y que en su dimensión prescriptivo-normativa buscan en la actualidad ser consecuentes con los valores de la de-

mocracia (...), la eficiencia y la eficacia institucionales” (Cárdenas 2009).

Por otra parte, es interesante también analizar la consideración que hacen tanto el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) como el Banco Mundial sobre este asunto. Para el PNUD es condición de ‘buen gobierno’ la existencia de legitimidad política; la libertad de asociación y participación; un sistema judicial justo y fiable; la existencia de rendición de cuentas administrativa y financiera, la gestión del sector público de forma eficiente y eficaz y, desde la perspectiva que nos convoca, la libertad de información y expresión. Para el Banco Mundial, debe existir una gestión política transparente y previsible; una administración profesional; un poder ejecutivo que rinda cuentas; el imperio de la ley y desde

donde nos interesa, una sociedad civil fuerte y participativa.

Situados tras nuestra perspectiva disciplinaria, y en atención a lo expresado por estos organismos, sin información libre no hay procesos de comunicación y por tanto no hay sociedad movilizada. La situación planteada lleva a indagar sobre la base conceptual de la comunicación para el desarrollo.

Si observamos nuestro entorno notamos cambios cualitativos importantes en los modos operativos del ejercicio de la democracia en el país. Estos cambios afectan los papeles que desempeñan tradicionalmente tanto el sistema del Estado como el sistema de la sociedad civil. Se están modificando los mecanismos de interacción entre un sistema y otro y esto obliga a nuevas formas de hacer política.

Comunicación vinculada al desarrollo supone que el papel de la sociedad civil no se resuelve con el ejercicio de delegar poder por medio de un voto al finalizar cada período presidencial. Gobernanza y construcción de ciudadanía demandan más acción negociadora de los ciudadanos en interacción con el Estado. Como escribe Arocena (2010): “La práctica de la gobernanza exige un edificio institucional más flexible, capaz de abrir las fronteras de lo estatal, para generar auténticos canales de negociación con la sociedad civil. La ciudadanía participa a través del sufragio universal incidiendo así en el devenir histórico de su país. Pero este acto de votar, por trascendente que sea, no agota la presencia del ciudadano en las instancias de decisión. La construcción de ciudadanía supone la existencia de instituciones en las que sea posible una auténtica gobernanza”.

Hay un re-direccionamiento de roles entre el Estado y la sociedad civil por el que asuntos que tradicionalmente eran privativos del Estado empiezan a ser asumidos por los ciudadanos. En consecuencia de esto se está produciendo una nueva configuración del espacio público entendido como ámbito de encuentro para el debate y la generación de opiniones. Siguiendo a Marsiglia (2010), “este espacio, implica que existan sujetos –actores– con posibilidades y capacidades de hacer oír sus opiniones sobre los diferentes asuntos de la comunidad en la que viven y sobre aquellos que a su juicio son prioritarios para la construcción de la agenda pública”.

La gobernanza supone ciudadanos dueños de herramientas legítimas para incluir preocupaciones en el debate público, participar y decidir.

Acceso a información y compromiso en una discusión a partir de la que se puedan dibujar políticas. De ese modo las prácticas ciudadanas serán consecuencia de una reactivación de los espacios públicos donde los individuos van a definir horizontes a consensuar colectivamente y donde se comprometerán con la gestión de asuntos que los involucran como colectivo.

## 5. Sociedad civil activa y cohesión social

Lo dicho lleva a explicitar la necesidad de que se constituyan ámbitos libres para la discusión, en los cuales se facilite la circulación de información y opinión. Mientras esos espacios no sean fuertes, los sectores más débiles de la sociedad estarán negados de

hacer uso de sus derechos. Sin información y al margen del debate libre de opiniones, la invisibilidad de la comunidad se instala. Si bien es una tendencia que tiene lugar a nivel de Estado, es idéntica a la que se produce en la escala local donde quizá resulta más fácil de apreciar.<sup>2</sup>

---

2 Es interesante analizar esto desde la perspectiva conceptual del desarrollo local, donde los gobiernos locales se fortalecen de una manera que parece inversamente proporcional a la forma en que crece el proceso de globalización. A nivel de las localidades es fácil constatar el incremento de la participación ciudadana. A medida que las formas descentralizadas de ejercer el gobierno se desarrollan, mayor es la intervención de la sociedad civil local en los procesos de gobernanza. El modo de desarrollo basado en el papel que desempeñan los actores locales propone la construcción de asociaciones multiactorales —autoridades locales-organizaciones de la sociedad civil-sector económico

Poco a poco se consolida la imagen de necesidad de una sociedad civil activa, con voz y voto, informada y comunicada, involucrada con los ejercicios de gobierno. Pero para sociedades sin cohesión suficiente como para debatir sobre sus prioridades en una agenda pública, será necesaria la dotación de instrumentos con que generar formas innovadoras en el vínculo Estado-sociedad civil.

Fortalecer espacios de intervención con participación plural y expresión de voces ciudadanas como protagonistas en la resolución de problemáticas propias. Ciudadanos que argumentan

---

productivo público y privado-ciudadanos— y supone que la participación de la ciudadanía en los procesos de generación de consensos sea posible en tanto existan actividades de comunicación e interacción social sólidas.

y no súbditos que actúan según decisiones de sus gobiernos, es este un capital intangible de enorme valor y una seña de identidad nueva frente a las formas tradicionales de formar parte de un Estado.

## 6. El papel de la comunicación

La comunicación como instrumento de gestión del cambio actúa facilitando la creación de redes de relaciones, de acercamiento de partes, de incremento del capital social y de difusión del proyecto colectivo. Puede crear sociedades civiles más cohesionadas, con necesidades y expectativas claras, pero también gobiernos más ‘cómplices’ de los ciudadanos. Los gobiernos garantizarán la existencia de flujos de información para favorecer procesos

## Experiencias en Uruguay

de comunicación accesibles, integrales y no coercitivos, porque la participación activa exige un diálogo de calidad. Eso permite un intercambio que será responsable de eliminar barreras en el acceso a la toma de decisiones; fundamental para exigir ‘rendiciones de cuenta’ al poder público; básico para administrar el conflicto, proponer acciones y evitar abusos de poder.

Comunicación para el Desarrollo y gobernanza democrática suponen entonces movimientos que parten del empoderamiento de los ciudadanos de herramientas y conceptos.

Arocena (2010) propone una muestra de participación ciudadana cuando escribe: “Un ejemplo de control ciudadano han sido las experiencias que se han desarrollado en los últimos años sobre los presupuestos participativos.

Para lograr que realmente participe la sociedad civil, se procede a una amplia convocatoria tanto de organizaciones como de vecinos, intentando mostrar la relevancia de alcanzar un presupuesto que responda a las más diversas necesidades de la población. Los resultados han sido variados según las diferentes realidades locales. Las dificultades se han planteado en los mecanismos de comunicación y en los hábitos adquiridos, que tienden a prescindir de los productos generados en estas instancias horizontales. En todo caso, es necesario capitalizar los aprendizajes de cada experiencia, lo que permitirá vencer estas dificultades y avanzar en el control ciudadano”.

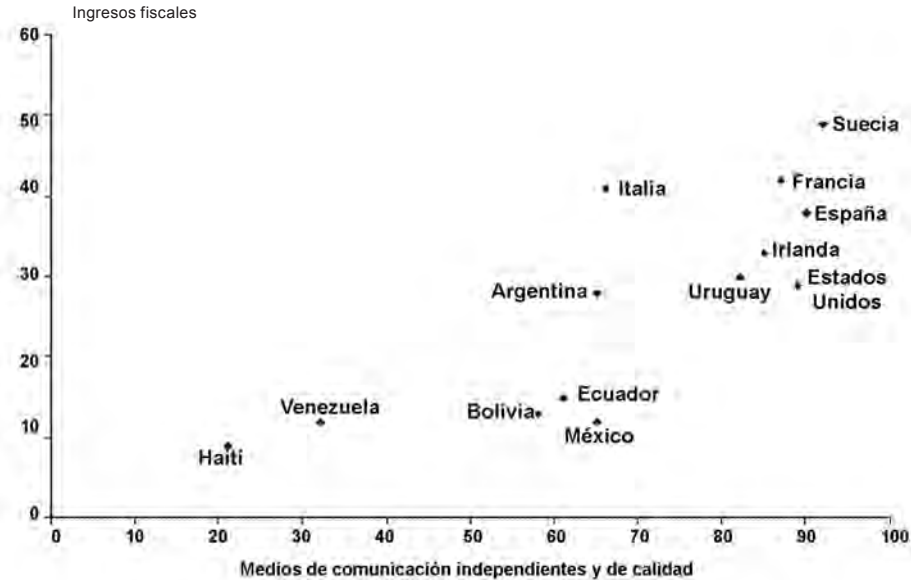
Se está buscando algo muy distinto a las tendencias que campearon en décadas pasadas donde la idea dominan-

te era que la difusión de innovaciones y la transferencia de tecnologías era una manera de cortar camino para encontrar modelos de desarrollo aplicables a cualquier contexto. Como señala Gumucio-Dagron (2010), aquella era “una información de extensión, que no buscaba el diálogo, sino una imposición amable, con la justificación de que la causa era justa.”

No se trata de pedir dádivas a los gobiernos sino de desarrollar capacidades para hacerse escuchar. La no participación es muchas veces condición suficiente para reproducir pobreza, más si entendemos que ésta no es solo falta de medios materiales sino falta de voz para incidir en temas colectivos. En esto la investigación ha mostrado relaciones directas entre el desarrollo de procesos comunicativos y el desarrollo fecundo de la gobernanza.

Se necesitan medios independientes con miradas plurales y esto debe ser producto de debates amplios y participativos entre gobiernos y ciudadanos. Existe un vínculo directo entre la circulación de la información y la eficiencia del sector político administrativo. Cárdenas (2009) cita un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el *Latin American Economic Outlook 2008*, donde se expone la relación entre la calidad e independencia de los medios y los ingresos fiscales.

En un gráfico de abscisas y ordenadas coloca en un eje vertical los ingresos fiscales y en el horizontal, medios de comunicación ‘independientes y de calidad’. El resultado muestra en el cuadrante inferior (bajos ingresos del fisco y escasos medios independientes) que figuran países como Haití, Boli-



*Relación entre los ingresos fiscales y la calidad e independencia de los medios (Fuente: Cárdenas 2009)*

## Experiencias en Uruguay

via, México, Venezuela y Ecuador, en tanto que en el cuadrante superior (altos ingresos fiscales y pluralidad de medios) aparecen Suecia, España, Francia, Italia. Uruguay aparece en un discreto sector medio junto a países como Argentina, Irlanda y Estados Unidos.

Los medios de comunicación se desempeñan entonces como monitores del manejo de los asuntos públicos. Incrementan por un lado la conciencia sobre malas prácticas institucionales y exponen en el espacio público cualquier asunto que pueda comprometer negativamente el interés de las mayorías. Se pone de relieve así, por un lado, la importancia de la libertad de información como parte de la libertad de expresión, bastión de un sistema democrático, y por otro, nos dirige la atención hacia la relevancia que ad-

quiere la formación de profesionales de la información para que actúen de forma independiente y plural.

Los medios son una clave en tanto se transforman en la arena o punto de encuentro entre la sociedad civil y los gobiernos. Son el espacio donde ocurre el debate público y donde se define la agenda temática relevante para la comunidad. De los medios como constructores de la realidad dependerá la existencia de una ciudadanía activa y protagónica o simplemente que sea receptora de decisiones de otros grupos de interés.

Diversos organismos internacionales hacen hincapié en la importancia de que existan medios que vigilen los intereses comunitarios. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

(UNESCO) es sin duda la organización que más activamente participa de esta preocupación y lo manifiesta periódicamente con la conmemoración del Día Mundial de la Libertad de Prensa. Así, ha llamado a respetar la función de los medios de comunicación como un factor esencial en la buena gobernanza, vital para aumentar la transparencia en los procesos de toma de decisión y para comunicar los principios de la buena gobernanza a la sociedad (UNESCO 2005).

## 7. Conclusiones

La profundización de la democracia permite el desarrollo social en sentido amplio –no como aparece a veces comprimido sobre temas económicos o infraestructurales– esto es, reducción o eliminación de la desigualdad, mejores condiciones para habitar el



territorio y mejor calidad de vida. Para ello es fundamental la existencia de debates públicos, abiertos plurales y participativos.

Es necesario hacer fluidas las relaciones entre la sociedad civil y las administraciones de gobierno, lo que exige ámbitos comunicacionales multinivel y la competencia de profesionales de la información con formación en valores y conscientes de su responsabilidad social.

Los procesos iniciados en Uruguay –como por ejemplo el Plan CEIBAL o el interés puesto en la legislación sobre la radiodifusión comunitaria– suponen avances en buena dirección, pero sin duda es preciso darles un mayor y sostenido impulso.

El tratamiento interinstitucional de los asuntos, el trabajo en red, las sinergias entre actores diversos y la participación, sustentan la gobernanza e incrementan las posibilidades de la sociedad civil de incidir en las decisiones que afectan su vida cotidiana. Con esto será posible desarrollar vocaciones participativas y contribuir a lograr un país más humano y equitativo.

Como señala Delgado (2010), “existe hoy un caudal de energías dirigidas a fortalecer la capacidad de incidencia de los ciudadanos en las decisiones que afectan su vida cotidiana. Es preciso que quienes desarrollan su acción (...) o dedican sus esfuerzos a mejorar los sistemas educativos, el acceso a la vivienda o las prestaciones en materia de salud, tengan voz en el conjunto de

decisiones que se toman a todos los niveles.”

Pensamos que los medios de comunicación tienen que liderar con mucha más fuerza los procesos de participación ciudadana. Si logran recoger los asuntos de la comunidad y multiplican su voz, en tanto producen, hacen circular y favorecen el consumo activo de la información, estarán haciendo posible la existencia de procesos de comunicación en niveles macro pero también microsociales.

Ello sitúa a la comunicación en un lugar clave como herramienta para la transformación y el cambio social, porque lo público se crea entre los ciudadanos activos en diálogo abierto, franco y en un mismo plano con la administración política.

## Referencias

- AROCENA, J. (2010), Descentralización y desarrollo local; artículo (en imprenta) presentado en el Seminario “Planificación territorial, hábitat, descentralización y desarrollo local” (Uruguay)
- CARDENAS LORENZO, L. (2009), Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo (Universidad Complutense de Madrid, España)
- CRUZ RUBIO, C. N. (2001), Gobernabilidad y governance democráticas: el confuso y no siempre evidente vínculo conceptual e institucional; en *Prospectiva* N°7/19 (pp. 15-20) - [http://www.estudiospoliticos.org/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=43%3Aactores-instituciones-politicas-y-elecciones&id=55%3Agobernabilidad-y-governance-democraticas-el-confuso-y-no-siempre-evidente-vinculo-conceptual-e-institucional-&Itemid=72&lang=es](http://www.estudiospoliticos.org/index.php?option=com_content&view=article&catid=43%3Aactores-instituciones-politicas-y-elecciones&id=55%3Agobernabilidad-y-governance-democraticas-el-confuso-y-no-siempre-evidente-vinculo-conceptual-e-institucional-&Itemid=72&lang=es) (verificado: 17.08.2010)
- DELGADO, M. (2010), Comentarios en el Seminario “Planificación territorial, hábitat, descentralización y desarrollo local” (Uruguay)
- GUMUCIO-DAGRON, A. (2004), El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social; en *Investigación y Desarrollo* N° 12/1 (Universidad del Norte, Colombia, pp. 2-23) - <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/sre/inicio/ArtPdfRed.jsp?> (verificado: 17.08.2010)
- MARSIGLIA, J. (2010), Articulación entre gobiernos locales y ciudadanía como estrategia para el desarrollo local: análisis de caso; artículo (en imprenta) presentado en el Seminario Planificación territorial, hábitat, descentralización y desarrollo local (Uruguay)
- REAL ACADEMICA ESPAÑOLA (2010), Diccionario de la Lengua Española (RAE, España) - [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=gobernanza](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=gobernanza) (verificado: 17.08.2010)
- UNESCO (2005), Dakar Declaration. Media and Good Governance. - [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=18966&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=18966&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (verificado: 17.08.2010)



# Comunicación educativa y comunitaria – Construcción de nuevos vínculos y sentidos en y desde la universidad

---

*GABRIEL KAPLÚN, UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA (UDELAR)*

## 1. Introducción

En el año 2000 nació en la Universidad de la República<sup>1</sup> un espacio de trabajo llamado Comunicación Comunitaria<sup>2</sup>. Era, en buena medida, heredero y continuador de otro anterior denominado Comunicación Educativa, nacido en los años 80. En

ambos casos estos dos apellidos solían usarse juntos: Comunicación Educativa y Comunitaria, lo que finalmente terminó consolidándose.

Se trata de un espacio pequeño, pero –según dicen los que lo habitan y visitan– también potente, cálido y acogedor. En él participan siete docentes y quince colaboradores. Han pasado por allí, a lo largo de una década, casi un millar de estudiantes y un cente-

---

1 <http://www.universidad.edu.uy>

2 <http://www.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/comunitaria/index.htm>

nar de colaboradores. Hemos trabajado, desde este espacio, con más de un centenar de organizaciones sociales, sindicales, vecinales; centros educativos formales y no formales, de nivel inicial, secundario, técnico y universitario. En él han encontrado apoyo organizaciones que trabajan con niños, jóvenes, adultos o viejos, en temáticas de derechos humanos, salud o medio ambiente. Hemos desarrollado, desde allí, varios proyectos de investigación en torno a la comunicación en los procesos sociales y los espacios educativos. Los estudiantes y colaboradores que han pasado por allí y las instituciones con las que hemos trabajado guardan siempre un recuerdo fuerte de la experiencia compartida.

No haré aquí el relato de esta historia. Me limitaré a describir su realidad actual y compartiré algunos de los

aprendizajes y marcos de referencia que hemos ido construyendo.

Pero cabe preguntarse por qué incluir esta experiencia aquí, en un libro sobre Comunicación para el Desarrollo, si no es ese un término que usemos habitualmente en este espacio universitario. ¿Es lo mismo, acaso comunicación comunitaria que comunicación para el desarrollo? Para intentar aclararlo compartiré aquí algunas de las reflexiones que surgen de y alimentan nuestras discusiones.

## 2. Muchos apellidos, ¿un solo sentido?

Desde los años 60 se han sucedido en América Latina diversos ‘apellidos’ para la comunicación, con muchos elementos en común pero también

matices y diferencias. Repasarlos sucintamente ayuda a entender nuestra ubicación en esa constelación de denominaciones.<sup>3</sup>

*Comunicación alternativa.* Por un lado se plantea como alternativa a los medios hegemónicos y con vocación contrahegemónica. Esto puede referirse a cosas muy diversas. Algunos ponen más el acento en los contenidos: una agenda informativa diferente, dar la palabra a voces ‘minoritarias’. Otros en el modo de producirlos: con decisiones colectivas y/o participación de no profesionales, actores sociales, etc. Pero lo alternativo a veces es visto como pequeño y marginal –*underground* o clandestino incluso– y otras veces se aspira, al contrario, a públi-

---

3 Retomo aquí, con ajustes y agregados, parte de un texto anterior (Kaplán 2007a).

## Experiencias en Uruguay

cos amplios y masivos, lo que suele obligar también a profesionalizar la tarea y vuelve más compleja la cuestión de la participación.

*Comunicación popular.* El término popular suele referirse a un posicionamiento en favor de los intereses de los ‘sectores populares’ y al vínculo más o menos directo con sus organizaciones. En este sentido, así como la educación popular puede definirse como “la dimensión educativa de la acción socio-política” de los movimientos populares (Núñez 1985, p. 51), la comunicación popular sería su dimensión comunicacional. Pero la definición de los términos ‘popular’ y ‘pueblo’, así como los sectores y actores sociales que incluyen, no ha sido siempre consensual y, a cierta altura, parecieron perder lugar. Fueron desplazados por otros como ‘ciudadanía’, o ‘sociedad

civil’, que algunos creen más adecuados y abarcativos y otros ven con desconfianza, en tanto el uso que han hecho ciertos organismos internacionales de ellos puede ser un modo de control de los movimientos sociales, por ejemplo mediante su ‘oenegización’ (Kaplún 2007b). Términos que, en todo caso, parecen alejarse de la idea de una ‘comunicación liberadora’, como también solía usarse en este campo, sustituida a veces por la idea de ‘empoderamiento’.

*Comunicación participativa.* Una propuesta de cambio en la concepción comunicacional, que busca romper con el modelo de pocos emisores y muchos receptores, apuntando a una comunicación dialógica, donde cada vez más personas, grupos y organizaciones puedan ser no sólo receptores sino también emisores. El término

‘emirec’<sup>4</sup> expresa esta idea: emisores y receptores a la vez, inter-locutores. Se propone una comunicación ‘horizontal’, entonces, que rompa con el verticalismo de la transmisión unidireccional. Se plantean también modelos intermedios, como los centrados en la *prealimentación*. Se trata de partir de la escucha atenta al otro para incorporar su mundo, sus intereses y deseos en mensajes en los que crecientemente ese otro pueda incorporarse también como productor. Suele ser aquí importante la recuperación de lo grupal como espacio básico de comunicación humana y la comunicación entre grupos. Y se distinguen también niveles muy diversos de participación: en los mensajes, en la producción, en la planificación y gestión de los medios.

---

4 Expresión acuñada por el canadiense Jean Cloutier y que retoma Mario Kaplún (1998).

*Comunicación educativa.* A medida que fue perdiendo fuerza la idea de los medios como escuela se abrió más el debate sobre qué entender por ‘educativo’ en los medios y en la comunicación en general. Aquí la perspectiva dialógica encuentra su paralelo en el plano educativo: el diálogo de saberes y no la mera transmisión, propuesta central del pensamiento de Paulo Freire (1969). Por otro lado se empieza a evitar el didactismo de los programas educativos para aprovechar más bien los recursos narrativos típicos de los medios. Finalmente se piensa la relación educación – comunicación en sentido inverso: pensando la dimensión comunicacional de los espacios educativos, usando por ejemplo los medios para estimular la expresión de los educandos más que la transmisión de los educadores (Kaplún 1992).

*Comunicación para el desarrollo.* El desarrollismo de los años 60, en parte ligado a esfuerzos por “combatir la pobreza para evitar la revolución”, estuvo en el origen de muchas experiencias de educación popular que luego lo cuestionarían. Pero se mantuvo la idea de ligar comunicación a desarrollo económico y social: programas de comunicación y salud, de comunicación rural, de comunicación y gobierno local, etc. (Beltrán 2006). Continuó también el debate que lúcidamente planteara Freire (1973) cuando criticaba el carácter extensionista de muchas de estas prácticas, en tanto la extensión es, nuevamente, el intento por imponer verdades y procedimientos externos en vez de un diálogo de saberes. Más tarde la idea misma de desarrollo empezó a ser cuestionada como la imitación acrítica de un camino de los países ‘desarrollados’,

no necesariamente viable ni deseable para América Latina y las periferias del mundo globalizado (Escobar 1998).

*Comunicación para el cambio social.* En parte buscando superar los aspectos problemáticos de la comunicación para el desarrollo es que ha empezado a usarse también esta expresión, o en términos más amplios “comunicación participativa para el cambio social”, entendida como “un proceso de diálogo público y privado a través del cual la propia gente define lo que es, lo que quiere y necesita, y cómo trabajará colectivamente para obtener aquello que contribuirá al mejoramiento de su vida. Se basa en principios de justicia, equidad, voz y participación, en la tolerancia y en el proceso de desatar aquellas voces que antes no eran

## Experiencias en Uruguay

escuchadas” (Gumucio -Dagron y Tufte 2008).

*Comunicación comunitaria.* Inicialmente este apellido compartió con la comunicación para el desarrollo la referencia a procesos y medios de comunicación para la promoción social de las pequeñas comunidades. Ello tuvo una derivación posterior en la idea del ‘desarrollo local’, que privilegia las estrategias de impulso productivo y social en ese nivel. Sin dejar de dar prioridad a lo local, lo comunitario aparece como un modo de pensar los procesos de cambio social profundos, a la vez democráticos, “de abajo hacia arriba”. En esta perspectiva, lo comunitario buscaría fortalecer el –con frecuencia debilitado– espacio social, reconociendo la importancia de la dimensión subjetiva y las identidades en los procesos emancipatorios

(Santos 1998). Un intento también por construir esfera pública, espacios de diálogo y debate ciudadano, donde los medios pueden ser nuevas “plazas para el encuentro” (Rey 1997), en el nivel local pero también en el nacional y global. Y por recuperar el origen mismo del término comunicación, no por casualidad compartido con el de comunidad: poner en común.

El apellido ‘comunitario’ ha ido cobrando fuerza también como un modo de subrayar que entre Estado y mercado hay otros modos de construir sociedad; que entre la representación política y el consumo hay otros modos de construir ciudadanía. Y en particular que, frente a los medios público-estatales (tradicionalmente débiles en América Latina) y los medios privados comerciales (que ocupan la mayor parte del espacio mediático), habría

un ‘tercer sector’ de medios, el sector social-comunitario, imprescindible para una comunicación democratizadora de la sociedad (Kaplún 2005).

Esto último abre entonces un debate más amplio sobre el sistema de medios por el que la región ha optado en los hechos, reclamando por ejemplo un uso del espectro radioeléctrico más equitativo y equilibrado.

Ojalá este repaso permita entender por qué hemos priorizado el apellido *comunitario* en nuestro trabajo, y también el *educativo*, sin negar los muchos puntos de contacto con los demás integrantes de esta constelación.



### 3. Nuestro espacio en la Universidad: taller central y trayecto flexible

Desde sus comienzos hasta hoy la forma y la inserción curricular han ido variando, aunque algunas características se han mantenido. Para la *formación de grado* el equipo ofrece la posibilidad de realizar un trayecto curricular en el último año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación<sup>5</sup> que comprende un Seminario-Taller obligatorio y un conjunto de asignaturas opcionales.

El *Seminario-Taller* tiene un año de duración y una carga horaria de seis horas semanales (180 en 30 semanas). En la práctica esta carga horaria es bastante mayor, dado que comprende

una clase semanal de tres horas, seminarios temáticos quincenales de otras tantas, un trabajo intenso en el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) que la Universidad tiene en internet<sup>6</sup>, trabajos individuales y grupales, mucho estudio y, sobre todo, un trabajo de campo en una institución educativa o comunitaria.

El *trabajo de campo*, parte indivisible del Seminario-Taller, constituye para muchos estudiantes su primera experiencia profesional. A lo largo del año, con supervisión del equipo docente y apoyo constante de los colaboradores, estos realizan una intervención en la que deben abordar, junto con la gente de cada institución, grupo o comunidad, necesidades y problemas de comunicación que se presentan en su realidad. Las demandas de estas ins-

tituciones llegan cada año a partir de una convocatoria abierta a propuestas de trabajo para las pasantías de nuestros estudiantes. Tras una preselección por el equipo de docentes, las propuestas son sometidas a consideración de los estudiantes que, en grupos de 4 ó 5, eligen dónde trabajarán. Cada grupo realiza primero un diagnóstico y luego un proyecto que se acuerda con la institución y el equipo docente. La evaluación final se realiza a partir de un informe exhaustivo de los estudiantes y con participación de la institución involucrada.

Para completar el trayecto los estudiantes deben elegir un mínimo de tres *asignaturas optativas*, que pueden variar cada año, aunque algunas suelen ofrecerse siempre. En 2010, por ejemplo, la oferta disponible abarcó

5 <http://www.liccom.edu.uy>

6 <http://eva.universidad.edu.uy/>

## Experiencias en Uruguay

seis asignaturas semestrales de 60 horas:

1. Educación para los medios,
2. Lenguajes y medios educativos y comunitarios,
3. Comunicación organizacional,
4. Comunicación y cultura,
5. Comunicación, información y tecnologías y
6. Teatro del oprimido.

Los estudiantes también pueden elegir entre una veintena de asignaturas de otras facultades (Humanidades, Psicología, Ciencias Sociales), vinculadas a pedagogía, desarrollo, grupos, organizaciones y movimientos sociales. Asimismo, pueden acreditar como parte del trayecto trabajos *extra-curriculares*, como los realizados en el proyecto Flor de Ceibo (vinculado al



*El grupo de estudiantes - una red de vínculos en construcción*



*El cuerpo y la imagen pueden decir otras cosas (Liceo N° 13 de Montevideo, 2009)*

Plan CEIBAL)<sup>7</sup> o las pasantías en los Centros Comunales Zonales de la Intendencia Municipal de Montevideo.

Por sus características, el Seminario-Taller articula la formación con la extensión universitaria, entendida ésta principalmente como interacción con la sociedad, alejándonos todo lo posible de la crítica de Freire (1973) arriba mencionada, y acercándonos a la perspectiva germinal del movimiento latinoamericano de reforma universitaria de principios del siglo XX, con los nuevos impulsos y perspectivas del siglo XXI. Desde esta perspectiva la extensión no es tanto el punto de llegada, el final de un proceso en que se transmiten conocimientos a la sociedad producidos en la universidad,

---

7 Véase Rabajoli, Báez y García «Educación y cambio social - el modelo CEIBAL»



*Los jóvenes producen y muestran al barrio (Gurises Unidos, Manga-Piedras Blancas, 2005)*

sino el punto de partida de los aprendizajes conjuntos de estudiantes, docentes y comunidades y un espacio para la construcción colectiva de conocimientos.

El equipo docente realiza también otras tareas de extensión, por ejemplo, a partir de algunas demandas que no hayan sido elegidas por los estudiantes. Algunas de ellas se atienden con asesoramientos o intervenciones puntuales (talleres breves, etc.) y otras han requerido proyectos de mayor duración.

Se han desarrollado también proyectos conjuntos de mejora de la calidad de la enseñanza con otras facultades de la Universidad de la República (UDELAR) (Arquitectura, Derecho), así como instituciones educativas (En-



señanza Primaria, Secundaria y Técnica).

También se han desarrollado varios proyectos de investigación, casi siempre articulados con la extensión, al abordarse desde un enfoque de investigación-acción participativa o colaborativa (Villasante 1993 y 2006, Walsh 1996). Entre ellos:

- La comunicación en las organizaciones sindicales (Kaplún 1999)
- Configuración de espacios organizativos y participación ciudadana
- Culturas juveniles y educación (Kaplún 2008)
- La violencia en los centros educativos: significados, representaciones y valores en juego

(en curso, en conjunto con las Facultades de Psicología y Derecho)

- Los medios comunitarios en el nuevo contexto regulatorio (en curso)

Este último proyecto se realiza en el marco del Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación de la Universidad de la República (PRODIC)<sup>8</sup>, de reciente creación, en cuyo ámbito también se realizará docencia de postgrado a partir de 2011.

---

8 <http://w.liccom.edu.uy/doku.php> (verificado: 17.08.2010)

#### **4. Nadie necesita un video (necesidades, deseos y proyectos de comunicación)**

El equipo se ha ido nutriendo y ha ido construyendo un conjunto de herramientas conceptuales que ayudan a clarificar el sentido de su trabajo y la forma en que lo realiza. Comparto aquí algunas de ellas, referidas al modo de entender las necesidades y problemas de comunicación y su relación con la elaboración de proyectos de intervención en procesos comunicacionales.<sup>9</sup>

El trabajo que realizan nuestros estudiantes es básicamente el mismo que suele realizar cualquier profesional

---

9 Retomo aquí, también con ajustes y ampliaciones, parte de otro trabajo anterior (G. Kaplún 2007b).



*Pedagogía del desorden: un aula universitaria poco tradicional (Grupo de estudiantes que trabajó en el Hospital Vilardebó, 2002)*

que llega desde afuera a pedido de una institución. En este tipo de situaciones el punto de partida suele ser uno o varios problemas o necesidades de comunicación planteados por alguien de la comunidad, grupo o institución. Este suele ser el pedido que hace la gente del lugar (o más precisamente: alguna gente del lugar).

Un modo útil de abordar este pedido inicial es *pensar los problemas y necesidades como deseos*. Cuando alguien dice “Acá lo que necesitamos es agua; el principal problema es la falta de agua”, probablemente está diciendo: “Yo quiero que haya agua, para mí eso es lo más importante: es mi deseo más fuerte”. Pero si alguien dice “No, acá lo que hace falta es una cancha de fútbol”, está diciendo que ése es un deseo más fuerte para él, una ‘necesidad’ con mayor prioridad. Tal vez incluso esté

diciendo que la cancha puede ser un punto de encuentro que permite a su vez generar otros... que harán posible incluso luchar por el agua y por otras cosas.

Siguiendo a Max-Neef (1993) podemos ser más precisos, distinguiendo entre necesidades y satisfactores. Tal vez lo que se está priorizando no sea el agua (a la que de algún modo ya se accede, aunque sea escasa o de mala calidad) sino un tipo de *satisfactor* específico para la necesidad de agua: por ejemplo cañerías que lleven el agua hasta una zona, canillas de uso comunitario o dentro de cada vivienda, etc. Distinguir entre necesidad y satisfactor ayuda a entender por qué algo que es necesario para unos no lo es para otros: aunque la necesidad sea universal, los modos de satisfacerla varían en cada tiempo, lugar y cultu-

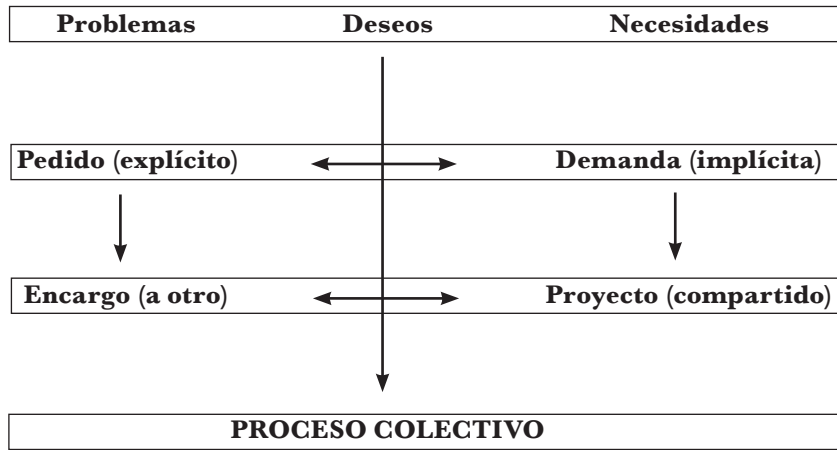
ra. También es posible comprender, por ejemplo, que la lucha por hacer llegar las cañerías hasta la zona o el trabajo colectivo para construir la cancha pueden ser dos satisfactores para la misma necesidad: la necesidad de participación social, la necesidad de establecer o restablecer vínculos en la comunidad y constituirse o reconstituirse como actor social, como sujeto colectivo con capacidad de actuar e incidir. Con capacidad para “planear sus sueños” (Núñez 1998).

Esta distinción entre problemas y satisfactores resulta particularmente útil en el campo de la comunicación. Para ello usamos una definición operativa de *comunicación como producción de vínculos y sentidos*. Por ello decimos que, cuando una persona, una organización o una comunidad dice que tiene problemas o necesidades de comuni-

cación, se refiere a una de las dos cosas o, con mayor frecuencia, a ambas: la necesidad / dificultad para establecer o restablecer vínculos (entre ellos, con otros) y la necesidad / dificultad para producir y hacer circular sentidos (entre ellos, con otros).

Así visto, un periódico, un video, una radio, una campaña no son necesidades, sino posibles satisfactores de necesidades de comunicación. Sin embargo es muy habitual que el pedido se formule en términos de necesidad de un medio (un periódico, un video, etc.). Y muchos profesionales responden sin más, ofreciendo el satisfactor solicitado, el medio que se le pide.

Un análisis más cuidadoso, a partir de este marco conceptual, procurará entender mejor cuál o cuáles son los problemas o necesidades en juego



*Proyectos y procesos*

y cuáles los mejores modos de encararlos colectivamente. Descubriendo muchas veces que aquellos satisfactores tal vez sólo aparentan resolver la necesidad o el problema, pero lo hacen de un modo tan superficial que la necesidad sigue insatisfecha: los vínculos siguen rotos o nunca se crea-

ron, los sentidos siguen sin producirse o compartirse con otros. Más aún: tal vez el periódico no tiene lectores y el video queda sin uso.

Por eso, detrás del *pedido explícito* debemos preguntarnos y procesar, junto con la gente del lugar, la *demanda im-*

*plícita*. Por ejemplo entendiendo a qué necesidad profunda quiere responder el satisfactor que se propone y para el que se pide apoyo. Esto puede llevar incluso a cuestionar el pedido y proponer reformularlo, algo que nos sucede con bastante frecuencia y no está exento de conflictos. Por ejemplo comprendiendo que se pide un medio, pero lo que se demanda es comunicarse mejor con el resto de los vecinos, lo que requiere no sólo un medio sino una escucha atenta de esos vecinos. También es frecuente que aparezca una necesidad de comunicación al interior del propio grupo, imprescindible incluso para poder comunicarse mejor con otros.

Aquí también nos resulta útil la conceptualización de Max-Neef (1993) respecto a las cuatro dimensiones de toda necesidad de comunicación: *te-*



*ner, estar, hacer y ser.* En el terreno de la comunicación pensar estas cuatro dimensiones ayuda a salir del mediocentrismo de los comunicadores, reafirmado por la expectativa habitual sobre nuestro papel en la sociedad. Parecería que todas las necesidades de comunicación se resuelven con la dimensión del ‘tener’, es decir con medios de comunicación. Pero muchas veces hay que trabajar sobre el ‘estar’: el espacio y el tiempo para encontrarse, para estar juntos. Y también sobre la dimensión del ‘hacer’: no basta con compartir espacios, si no se es capaz de hablar y de escucharse bien, lo que no es nada fácil. Requiere, muchas veces, cambiar formas profundas de ‘ser’: ser más expresivos, más receptivos...

A la hora de responder al pedido explícito y a la demanda implícita de

la institución con la que trabajamos, podemos aceptar el encargo que se nos hace y cumplir con él, del mismo modo que un albañil levanta la pared que se le encargó. O bien podemos generar un *proyecto compartido*, una construcción colectiva en la que se involucra tanto la organización o la comunidad como los técnicos externos. Algo de esto es imprescindible, porque a diferencia de una pared, nadie puede ‘hacer’ por otro su comunicación, en tanto la producción de vínculos y sentidos la realizan todos los integrantes de una organización todo el tiempo, y no sólo los especialistas en comunicación.

Si este trabajo conjunto se logra, es posible que se generen acciones que trascienden el proyecto puntual, que se inserten en un proceso colectivo más amplio y permanente de la or-

ganización o de la comunidad. Será entonces un proyecto capaz de movilizar un deseo colectivo y convertirlo en acción, fortaleciendo un proceso social autónomo.

Claro que esto es difícil, porque los procesos sociales son complejos y porque, aún sin quererlo nuestros proyectos introducen modos de pensar que pueden tener poco que ver con esos procesos. Pensar desde los deseos y no sólo desde las necesidades puede ayudar a construir una lógica común. Desde esta perspectiva es posible apreciar que el trabajo de los comunicadores requiere un amplio espectro de saberes que hacen a la producción de vínculos y sentidos, a los procesos de comunicación y no sólo a los productos, medios y mensajes.

## 5. Los saberes del comunicador

Este conjunto de saberes se nutre de tradiciones propias de los estudios de comunicación, pero también de muchos otros provenientes de lugares diversos como la pedagogía, la psicología social, la antropología, los estudios culturales, la sociología de las organizaciones. En el Seminario-Taller y en los demás espacios curriculares procuramos ofrecer un conjunto de herramientas teóricas y metodológicas en torno a los siguientes núcleos temáticos principales:<sup>10</sup>

*Las relaciones entre comunicación y educación*, desde las teorías del aprendizaje y el papel del lenguaje hasta la relación

10 <http://www.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/comunitaria/index.htm> (verificado: 17.08.2010)

entre escuela y medios, pasando por la perspectiva dialógica de Paulo Freire y la articulación entre concepciones educativas y comunicacionales.

*Teoría de grupos y teoría organizacional*, desde una perspectiva institucional y una contextualización de los debates sobre las organizaciones modernas y posmodernas. Brindamos aquí herramientas para el análisis de instituidos e instituyentes, resistencia y cambio, flujos y redes de comunicación, identidad e imagen.

*Cultura y comunicación*. Culturas populares, cultura masiva e hibridación cultural, multi- e interculturalidad, escenarios de comunicación y vida cotidiana, identidades globales y locales, sensibilidades y narrativas. Las TIC y su impacto en la vida cotidiana y en el campo profesional.

*Lenguajes, medios y mensajes*. Usos educativos y comunitarios de medios gráficos, audiovisuales, lúdicos y dramáticos. Técnicas para el trabajo grupal. Prealimentación, codificación y creatividad, ámbitos y espacios, procesos de producción y estrategias de uso.

*Tecnologías de la información y la comunicación*. Usos educativos y comunitarios, educación a distancia y semipresencial, redes y organizaciones sociales.

*La educación para los medios* en sus distintas vertientes: alfabetización mediática, lectura crítica, recepción activa. Análisis de discurso y análisis ideológico. Análisis de información periodística, publicidad, música, ficción televisiva y cinematográfica, *cómic*, videojuegos, etc. Herramientas para el trabajo con diversas audiencias.

*Diagnóstico, planificación y evaluación,* con énfasis en abordajes participativos para la construcción de proyectos y el acompañamiento de procesos de comunicación, en el sentido que expresamos más arriba.

*Campos de acción y debates teóricos.* De la escuela paralela a la edu-comunicación; de las tecnologías educativas a la pedagogía de la comunicación; del desarrollo de comunidad a la educación popular; comunicación y cambio social. Los apellidos de la comunicación, los campos y las dimensiones en juego (ética, epistemológica, política, etc.). El campo profesional y laboral de los comunicadores educativos y comunitarios.

## 6. Pedagogía del desorden

Los distintos espacios curriculares, y especialmente el Seminario-Taller, buscan ampliar la red habitual de interacciones educativas. A la relación docente-estudiante se agrega una fuerte presencia de las relaciones entre estudiantes y con las comunidades.

El vínculo que se establece con las comunidades y con las personas concretas en cada lugar, suele ir más allá del compromiso curricular y teñirse de fuerte afectividad. Todos los estudiantes destacan la práctica como lugar central de aprendizajes: planificando y evaluando continuamente el trabajo, descubriendo en diálogo con la comunidad cuánto se sabía sin saberlo y cuánto se ignoraba creyendo saber. El cuaderno-bitácora –hoy wiki en el entorno virtual– va regis-

trando a lo largo del año esos vínculos y aprendizajes.

En las relaciones entre estudiantes los grupos de trabajo de campo juegan un papel central. Estos grupos de entre 4 y 6 estudiantes, además de trabajar como equipo hacia fuera, son un espacio de aprendizaje privilegiado. Allí se aprende sobre todo en la interacción con los demás, en debates muchas veces intensos y no exentos de conflictos. Las nociones de grupo y equipo no son aquí un mero debate teórico, sino una vivencia concreta, sobre la que buscamos que también reflexionen los estudiantes. El entorno virtual facilita estas interacciones, con espacios propios para cada grupo (wiki, portafolio) y también para la interacción entre grupos y en el colectivo mayor (foros).

## Experiencias en Uruguay

Para el trabajo grupal y de campo juegan un papel muy importante los colaboradores honorarios, estudiantes avanzados o egresados recientes que pasaron hace poco por el Seminario-Taller y tienen fresca la vivencia de las dificultades del proceso. Ellos cumplen un rol de puente múltiple entre el equipo docente y los estudiantes, con las comunidades y en los propios grupos estudiantiles, acompañando el proceso desde su experiencia mayor y su cercanía con los estudiantes.

El conjunto adquiere una forma que, a primera vista, difiere bastante de la clásica aula frontal, en que el docente habla y los estudiantes escuchan. Aunque eso también se da por momentos, en muchos otros la figura se desordena radicalmente. Se conforman pequeños grupos que interactúan entre sí y con un referente permanente que está fuera del aula, en las comunidades donde

*Comunicación educativa y comunitaria*



*Los "clips comunitarios": un clásico de todos los años donde los estudiantes muestran en imágenes y sonido lo hecho y lo vivido*

## muestra de los clips "comunitarios"

martes 13 de noviembre / 19 horas / salón 3  
licenciatura en ciencias de la comunicación (legitimación y basatamante)

Comunitaria  
de Todos



Porque la comunicación pasa por muchos lados.

STC Seminario Taller Comunitaria

seminario taller de comunicación comunitaria / liccom / universidad de la república

están trabajando. Los docentes y colaboradores van de un grupo a otro, ayudando a pensar y discutir el trabajo en el aula y en la comunidad. A esto se suma un uso habitual de técnicas grupales que incorporan lenguajes no verbales: juegos, dramatizaciones, dibujos colectivos, etc.

En medio de ese aparente desorden no sólo se desplazan las personas y los bancos: también se mueven los afectos y las razones, senti-pensando, co-razonando<sup>11</sup>.

Diez años después de creado, el espacio universitario de comunicación educativa y comunitaria está tan vivo como al principio y, tal vez, un poco más sabio.



*Investigando las culturas juveniles con los propios jóvenes  
(Liceo N° 26 de Montevideo, 2004)*

---

<sup>11</sup> En la feliz expresión del ecuatoriano Patricio Guerrero (2007), que une razón y corazón y, a la vez, alude al “pensar juntos”.

## Referencias

- BELTRÁN, L. (2006), La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Recuento de medio siglo - [http://www.comminit.com/la/drum\\_beat\\_135.html](http://www.comminit.com/la/drum_beat_135.html) (verificado: 17.08.2010)
- ESCOBAR, A. (1998), La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo (Norma, Bogotá)
- FREIRE, P. (1969), La educación como práctica de la libertad (Tierra Nueva, Montevideo)
- FREIRE, P. (1973), ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural (Siglo XXI, México, DF) [19ª edición 1991]
- GUERRERO, P. (2007), Corazonar una Antropología comprometida con la vida. Nuevas miradas de descolonización desde Abya Yala para la descolonización del poder, del saber y del ser (FONDEC, Asunción)
- GUMUCIO-DAGRON, A. y TUFTE, T. (2008), Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas (CFCS, La Paz)
- KAPLÚN, G. (1999), Cursos y discursos: comunicación y formación sindical en Uruguay (Nordan, Montevideo)
- KAPLÚN, G. (2005), Hacia una agenda académica y política de la comunicación en el MERCOSUR; en Eptic on line - Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Vol VII N° 5) - <http://www.eptic.com.br> (verificado: 17.08.2010)
- KAPLÚN, G. (2007a), La comunicación comunitaria en América Latina; en DIAZ NOSTY, B. (ed.), Medios de Comunicación: el espacio iberoamericano (Fundación Telefónica, Madrid)
- KAPLÚN, G. (2007b), Entre mitos e deseos: desconstruir e reconstruir o desenvolvimento, a sociedade civil e a comunicação comunitária; en PAIVA, R. (ed.), O retorno da comunidade: os novos caminhos do social (Mauad Editora, Río de Janeiro)
- KAPLÚN, G. (2008), ¿Educar ya fue? Culturas juveniles y educación (Nordan- UDELAR, Uasb, Montevideo)
- KAPLÚN, M. (1992), A la educación por la comunicación (UNESCO, Santiago de Chile) [2ª edición CIESPAL, Ecuador 2001]
- KAPLÚN, M. (1998), Una pedagogía de la comunicación (Ediciones de la Torre, Madrid)
- MAX-NEEF, M. et al. (1993), Desarrollo a escala humana (Nordan, Montevideo)
- NÚÑEZ, C. (1985), Educar para transformar, transformar para educar (IMDEC, México, DF)

- NÚÑEZ, C. (1998), *La revolución ética* (IMDEC, Guadalajara)
- REY, G. (1997), *Otras plazas para el encuentro*; en ALFARO, R. (ed.), *Comunicación, cultura y política: escenarios para el diálogo* (CEAAL/Calandria, Lima)
- SANTOS, B. (1998), *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la posmodernidad* (Uniandes, Bogotá)
- VILLASANTE, T. (1993), *Aportaciones básicas de la Investigación Acción Participativa a la epistemología y a la metodología*; en *Documentación Social* N° 92 (Madrid)
- VILLASANTE, T. (2006), *Desbordes creativos. Estrategias y estilos para la transformación social* (Catarata, Madrid)
- WALSH, C. (ed.) (1996), *Education Reform and Social Change. Multicultural Voices, Struggles and Visions* (Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey)

# Comunicación para el Desarrollo en la Universidad de Montevideo

---

*VICTORIA GÓMEZ Y EILEEN HUDSON, UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO (UM)*

## 1. Introducción

Poner en marcha una Facultad de Comunicación implica estar dispuesto a aceptar múltiples desafíos, y no solo de corte académico. No es lo mismo formar expertos en ciencia, en cálculo o en legislación, que profesionales que serán juzgados por su responsabilidad en el debate público, por la promoción de estilos de vida a través de la ficción o por la difusión de actividades de

consumo a través de las técnicas persuasivas, entre otros.

En 2002, la Universidad de Montevideo (UM) inauguró el primer curso de su Licenciatura en Comunicación. Los objetivos del plan de estudios eran tres: formar profesionales capaces de entender la actualidad, de comprender el fenómeno de la comunicación y de elaborar mensajes de manera eficaz y ética.



Para alcanzar esa meta se diseñó un plan que pretendía proporcionar a los alumnos: 1) una visión clara, completa y bien fundamentada del área correspondiente de conocimiento, es decir, un mapa general que les permitiera entender de qué se trataban las asignaturas, los asuntos sustanciales y sus posibles repercusiones prácticas; 2) el método adecuado para el análisis y el estudio de cada parcela de la actualidad; 3) el grado de familiaridad con las fuentes documentales necesario para interactuar con el saber.

En el proceso de configuración social, la información es un factor tan importante al menos como la educación. Por eso, quienes a ella van a dedicarse deben conocerla en todos sus aspectos, de modo similar a lo que ocurre con los estudios de la educación. De ahí surge la necesidad de asignaturas

relativas a la naturaleza y esencia de la información, su estructura y técnicas, su historia y tendencias, su organización y gestión, las normas jurídicas que la condicionan, y las normas éticas que han de presidirla.

Por otro lado, la actualidad es polifacética. Esto no quiere decir, de ninguna manera, que deba proponerse una formación enciclopédica ni limitarse a proporcionarles pequeños prontuarios de fundamentación cultural en áreas tan diversas como economía, política, historia, arte, filosofía y antropología.

Además, la actualidad es cambiante, y por ello no puede entenderse cabalmente solo con los conocimientos que se adquieren durante la carrera; se decidió desde el ‘vamos’ que los licen-

ciados se plantearan la necesidad de aprender a aprender.

En definitiva, puede afirmarse que el objetivo era formar profesionales para el futuro, personas con sentido crítico, capaces de provocar cambios, y no meros comunicólogos o tecnócratas. El compromiso y la imbricación con la realidad que hoy se demandan desde la Comunicación para el Desarrollo están en la esencia misma de la propuesta académica de la Universidad de Montevideo desde los inicios de su Licenciatura en Comunicación.

## 2. Un punto de apoyo sólido

Este objetivo se concretó en un plan de estudios que se extiende a lo largo de ocho semestres en los que los

## Experiencias en Uruguay

alumnos incorporan conocimientos, desarrollan destrezas y adquieren actitudes.

Si la propuesta es que actúen como puente entre la sociedad y los individuos, es indispensable que se manejen con soltura en el ámbito de la sociología, no tanto en lo que tiene que ver con el enunciado de autores sino con la profundización en los temas que hacen al sujeto social. Lo mismo ocurre con los estudios de economía, política, filosofía e historia. Se quiere despertar la inquietud de preguntarse el por qué de las cosas y el sentido de las acciones humanas. Eso vale tanto más cuanto se considera que “la representación de las acciones humanas no es nunca neutra” (Muñoz Torres 1991, p. 208) y que “los seres humanos somos capaces de ser grandes per-

sonas y también de convertirnos en unos desgraciados” (Hugo 1862).

Los profesionales de la Comunicación son los juglares del mundo contemporáneo. En la Edad Media aquellos hombres iban de pueblo en pueblo cantando hazañas y también pequeñas historias. Hoy, incluso a través de la tecnología más avanzada, sigue vigente la necesidad de saber contar, de crear contenidos, de hacer buen uso del relato para, de esa forma, vincular, abrir puertas, mediar y facilitar.

En esa línea se decidió dedicar los mayores esfuerzos a formar profesionales que pudieran trabajar de manera independiente. El periodista independiente, por ejemplo, es aquel que no tiene miedo a reconocer la necesidad de trabajar con humildad, a darle valor de servicio a su tarea, a cuidar

los detalles, a asumir con responsabilidad sus aciertos y también sus errores, a priorizar siempre la honestidad (Brajnovic 1991, p. 91). Por otro lado, tiene que ser ambicioso, cultivar un carácter flexible, saber disfrutar con lo aparentemente inútil, ser una persona curiosa, que busca la innovación y valora el trabajo en equipo.

Estas actitudes se pueden extender a todas las áreas de la Comunicación y solo podrán plasmarse si las destrezas que se proponen a los alumnos son también especiales o, de acuerdo a criterios actuales, políticamente incorrectas. Más que seguir las tendencias y caer en la tentación de copiar y replicar ‘lo que hace todo el mundo’, parece más adecuado insistir en

la necesidad de mirar bien, pensar en imágenes, escuchar bien, escribir más, leer más, investigar bien, analizar bien y contar bien y, sobre todo, contar a través de una voz propia.<sup>1</sup>

Dice Brajnovic (1991, p. 2) que “es natural que el periodista busque las causas de todo aquello con lo que se topa en la vida profesional. (Porque debe ser) consciente de su importancia en la sociedad. No es funcionario de nadie y no se puede conformar con vivir todos los días según la misma rutina”. De este modo se evitará, sobre todo, que la elaboración y la comunicación de mensajes a través del sistema de medios se agote en una ocasión

---

1 Enfoque orientado en el discurso de J. Sánchez Sánchez pronunciado en la ceremonia de graduación de la primera generación de comunicadores de la Universidad de Montevideo.

de ejercer un poder. Actuar como un profesional de la información conlleva una noción de profesionalidad que no es una categoría abstracta, sino “un modelo de tendencia, con sus principios y reglas, que (...) deben encarnarse cada día en un empeño que se hace escritura (...), por eso la profesionalidad no es sólo una manera de escribir y comunicar sino *una manera de ser escribiendo y comunicando*” (Bettetini 1988, p. 44).

### 3. Un desafío actual

Sin embargo, este planteo no marca presencia suficiente y a diario; lo que parece priorizarse es el manejo de un conjunto de técnicas, las adecuadas para contar historias que mejoren el *rating* o que en el punto de venta la aseguren frente a la competencia. Lo que queda pendiente no es senci-

llo: exige coraje e implica realizar y realizarse una pregunta fundamental: ¿qué finalidad tienen esas historias?

El comunicador a veces se muestra tímido en trascender su técnica, en tocar el contenido ético o el sentido último de su labor. Incluso cuando lo tiene integrado en su trabajo diario, no parece adecuado reivindicarlo según en qué ámbitos, so pena de parecer ingenuo o impertinente. Quizá por esto, Kapuscinski (2002, p. 32) aseguraba que los cínicos no deberían dedicarse al periodismo.

En contra de esta tendencia, la Comunicación para el Desarrollo ha ido ganando terreno desde 1940 en todo el mundo, aunque, paradójicamente para un continente ‘en vías de desarrollo’, sólo algunas universidades latinoamericanas la han incorporado

## Experiencias en Uruguay

como tal en su oferta formativa y en el Uruguay, recientemente, el informe de Gumucio-Dagron (2009) para la UNESCO lo echa en falta.

Las prácticas en terreno, por su parte, dan cuenta de las inmensas posibilidades de la comunicación en este sentido: una antropóloga logra levantar el veto gubernamental sobre la discusión de una práctica tradicional perjudicial en Gambia, con un documental donde explica su sentido cultural y propone una alternativa (Kaplan 2004). Pero también evidencian de las resistencias: algunos profesionales de la comunicación en Uruguay<sup>2</sup> reniegan de su influencia en la socie-

dad, aferrándose a trasnochadas teorías objetivistas, y renuncian así –o pseudo-renuncian– a la maravillosa posibilidad de intervenir en los significados.

Los caminos de la persuasión están ampliamente recorridos por los programas de estudio, sobre todo con los medios masivos como instrumentos. Quizá sea hora de profundizar en esa otra vertiente de la comunicación, más acorde a su etimología, que tiene que ver con facilitar, tejer, vincular en el seno de una sociedad fragmentada y cambiante. Aquí tiene lugar la promoción de actitudes y valores a través del cine y la publicidad, pero también una intervención mediadora propiamente dicha, que alcance al periodismo y a las dinámicas entre actores sociales. La participación en esta iniciativa de trabajo en torno a la Comu-

nicación para el Desarrollo responde a dicha inquietud e invita a mirar de frente, con responsabilidad y rigor, la posibilidad de gestionar significados o, mejor, de contribuir a construirlos socialmente.

Para esto es indispensable retomar y actualizar aquel punto de apoyo sólido en conocimientos, destrezas y actitudes. Deben adaptarse a un nuevo espectro de posibilidades tecnológicas y al cambio de paradigma comunicacional que llega con fenómenos como las redes sociales. Pero sobre todo hace falta bucear entre las posibilidades casi infinitas sin olvidar la pregunta fundamental, el por qué y el sentido de la profesión, en diálogo constante con el contexto en que se desarrolla. De estas reflexiones y experiencias surge la nueva apuesta de la Facultad de Comunicación de la UM: una lí-

---

2 Exposiciones en el Seminario Regional ‘Tratamiento de los temas sociales en la prensa latinoamericana’, realizado los días 3 y 4 de septiembre de 2007 en la UM.

nea de investigación y transferencia del conocimiento que implica complementar el plan de estudios con una perspectiva de mediación, que puede enfocarse en estudios específicos de Comunicación para el Desarrollo.

#### 4. Una manera de avanzar en las mediaciones

En sociedades donde la esfera pública pierde consistencia (Bauman 2006), la intervención mediadora –en un sentido tan amplio como su etimología sugiere– desempeña un papel fundamental. La información, el diálogo, la reflexión colectiva y el desarrollo de habilidades de cooperación entre individuos, instituciones y comunidades pueden ser un aporte sustantivo de la comunicación a la construcción de

sociedades más integradas y potentes. La concepción misma de la democracia como una “comunicación infinita” ha devuelto al diálogo socrático el prestigio de mediador obligado entre subjetividades e intereses a primera vista irreductibles (Ianitelli 2009).

La definición más simple de mediar es colocarse en el medio entre dos partes enfrentadas. Sirviéndose de unas herramientas, técnicas y habilidades específicas, el mediador intenta crear o restablecer un canal de comunicación, con el objetivo de facilitar que ellos mismos puedan y sean responsables de buscar sus propias alternativas. Es decir, la palabra y los flujos de información tienen un lugar fundamental en la metodología (sobre todo dentro del modelo circular narrativo de Cobb y Rifkin (1991), así como en la finalidad de un proceso de

mediación (el proceso comunicacional de promoción de convergencias que señala Moore (1995)).

Si se amplía la mirada, es fácil ver que los medios masivos de comunicación son por definición mediadores. La vertiente más clásica de la mediación se hace presente si atendemos a que la noticia es una ruptura con la normalidad y que los criterios de ‘noticiabilidad’ priorizan el conflicto. Pero, en realidad, todas las vertientes de la comunicación son mediadoras: el cine y la literatura compiten con el periodismo en esa síntesis y traducción del mundo, la comunicación gubernamental funciona como intermediaria entre el poder político y el ciudadano, mientras la comunicación institucional o corporativa, sobre todo al interior de las organizaciones, intenta vincular distintas partes de un todo, por

## Experiencias en Uruguay

encima de conflictos, generalmente para obtener resultados cooperativos.

Entonces, los estudios de comunicación pueden reenfocarse desde un paradigma de mediación, configurando áreas de investigación e intervención específicas. En cuanto a la mediación en periodismo, por ejemplo, la Universidad de Montevideo comenzó en 2007 una línea de investigación que explora el *framing* o encuadre de los temas sociales por parte de los medios de comunicación, que podría extenderse sin dificultad al estudio del *framing* de los colectivos vulnerables y de los conflictos sociales (Gómez, Queirolo y Salas, en prensa). Los hallazgos propiciaron un debate público entre periodistas, editores, voceros de organismos públicos y de organizaciones de la sociedad civil, que fue organizado y facilitado por la Universidad.

En el terreno compartido por la comunicación gubernamental y la publicidad, la perspectiva mediadora podría enfocar el *framing* de la identidad ciudadana en las propuestas de comunicación de la administración pública. En el ámbito corporativo e institucional, el aporte de la mediación permitiría avanzar en el diseño y la gestión de la comunicación y de la participación, la resolución de conflictos y la cooperación. Canalizando una orientación hasta ahora intuitiva de algunos alumnos y egresados de la Licenciatura en Comunicación, se podría trascender más decidida y conscientemente el ámbito empresarial e institucional, para incidir en la comunidad, desde un enfoque propiamente comunicativo como es la facilitación de diálogos.

El equilibrio de información al que aspira la mediación es otro aspecto en el que los comunicadores cumplirán un papel fundamental. El compromiso con la transparencia desde su propia labor diaria –en la relación con las fuentes, en los criterios para definir qué es noticia, en la selección del género periodístico– los habilitarán a exigir lo mismo a los diferentes actores sociales. Éste puede ser, en el siglo XXI, su gran aporte a la democracia y al desarrollo. Lo que en otro momento significó el sentido último de la función periodística hoy debe transformarse en un compromiso cierto con la erradicación del periodismo vocero o de síntesis que ha rondado a la prensa periódica uruguaya desde sus inicios.

## 5. A modo de conclusión

Nuestro objetivo entonces es formar profesionales de la comunicación capaces de asumir con valentía y rigor la responsabilidad de pensar y actuar con criterio propio, más allá incluso de sus prejuicios. Eso vale tanto en lo que tiene que ver con su participación, en la elaboración del discurso público, el análisis de datos, la comunicación persuasiva, como en la ficción audiovisual. Esta meta forma parte del espíritu inicial de la Licenciatura en Comunicación. Actualmente se cuenta con la oportunidad de concretarla de manera aún más evidente. La experiencia laboral de los primeros egresados de la Facultad nos ha demostrado que todos los esfuerzos que se realicen en esta línea, adquieren sentido, cuando surge una nueva generación capaz de incidir de

manera activa y positiva en la calidad profesional de las áreas en las que se desempeña.

En la década de los 70, en los países desarrollados calidad era equivalente a buen uso de los géneros periodísticos y a imparcialidad. Hoy en día, en esos mismos lugares calidad es compromiso con la tarea propia del comunicador: asumir su tarea como una actividad de servicio y ejercer –a conciencia– como puente entre la sociedad y los individuos. Con esto en claro y con las herramientas técnicas y éticas para llevarlo adelante, la Comunicación para el Desarrollo logrará la visibilidad que merece.

## Referencias

- BAUMAN, Z. (2006), *Vida líquida* (Paidós, España)
- BETTETINI, G. (1988), Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información; en LÓPEZ ESCOBAR, E. y ORIHUELA, J. (eds.), *La responsabilidad pública del periodista* (Eunsa, España, p. 44)
- BRAJNOVIC, L. (1991), La información como relato; en BARRERA, C. y JIMENO, M. (eds.), *La información como relato* (Eunsa, España, p. 2 y 91)
- COBB, S. y RIFKIN, J. (1991), *Neutrality as a discursive practice: The construction and transformation of narratives in Community Mediation. Studies in Law, Politics and Society, Vol. II* (JAI Press)
- GÓMEZ, V., QUEIROLO, R. y SALAS, F. (en prensa), *La cobertura social en la*

## Experiencias en Uruguay

- prensa latinoamericana (Universidad de Montevideo, Uruguay)
- GUMUCIO-DAGRON, A. (2009), Promoting the development of free, independent and pluralistic media and community participation in sustainable development through community media (UNESCO, Uruguay)
- IANITELLI, S. (2009), Hacia una ciudad mediadora: la búsqueda de un tiempo y un espacio común (Conferencia en Jornadas de Gats, Barcelona, España)
- HUGO, V. (1862), Les misérables (A. Lacroix, Francia)
- KAPLAN, A. (2004), Iniciación sin Mutilación (video documental, edición en castellano, catalán e inglés) (Programa Ramón y Cajal, OVideo TV, España)
- KAPUSCINSKI, R. (2002), Los cínicos no sirven para este oficio (Anagrama, España, p. 32)
- MOORE, C. (1995), El proceso de mediación: métodos prácticos para la resolución de conflictos (Editorial Granica, España)
- MUÑOZ TORRES, J. R. (1991), El interés como factor configurador de la narración; en BARRERA, C. y JIMENO, M. (eds.), La información como relato (Eunsa, España, p. 208)
- lrb\_com\_desarrollo.pdf (verificado: 17.08.2010)
- CALVELO RÍOS, M. (1998), Los modelos de información y de comunicación. El modelo de interlocución: un nuevo paradigma de comunicación; en SD Dimensions (Diciembre 1998, FAO)
- CAMACHO AZURDUY, C. A. (2003), América Latina en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías: el derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa; en Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social: Diálogos de la comunicación, N°68 (Perú)
- FOLGER, J. P. y JONES, T. S. (eds.) (1997), Nuevas direcciones en mediación: investigación y perspectivas comunicacionales (Paidós, España)
- GROVER DUFFY, K., GROSCHE, J. W. y OLCZAK, P. V. (1996), La Mediación y sus contextos de aplicación:

## Literatura adicional recomendada

- BELTRÁN SALMÓN, L. R. (2005), La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo, III Congreso Panamericano de la Comunicación (Argentina) - [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/)



una introducción para profesionales e investigadores (Paidós, España)

IRIGOIN, M. et al. (eds.) (2002), Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Conocimientos, habilidades y actitudes en acción, CHANGE Project (AED/Manoff Group, United States)

LERNER, D. y SCHRAMM, W. (eds.) (1967), Communication and change in the developing countries (East-West Center Press, University of Hawaii, United States)

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987), De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía (Editorial Gustavo Pili, México, 300 p.)

MAYER, B. S. (2008), Más allá de la neutralidad (Gedisa, España)

SCHRAMM, W. (1963), Communication development and the development process; en PYE, L. (ed.), Communications and political development, (Princeton University Press, United States)

## CAPÍTULO 2

# EXPERIENCIAS EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, EL CAMBIO SOCIAL Y LA PARTICIPACIÓN EN EL SISTEMA DE LAS NACIONES UNIDAS EN URUGUAY





# El arduo camino de la Comunicación para el Desarrollo en el Sistema de las Naciones Unidas

---

*ALFONSO GUMUCIO-DAGRÓN*

Las Naciones Unidas han sido pioneras de la comunicación para el desarrollo desde la década de 1970, es decir, a lo largo de casi 40 años. Es importante decirlo desde el principio para analizar por qué en años recientes se ha abierto una brecha entre el discurso institucional y las prácticas concretas.

De algún modo los enfoques de información institucional y difusión

de la imagen pública a través de los medios masivos se han convertido en opciones dominantes en el sistema de Naciones Unidas, contradiciendo no solamente una filosofía de la comunicación como proceso inclusivo y participativo, construida y consolidada durante mucho tiempo, sino también disposiciones que constituyen mandatos específicos para las agencias del sistema.

Durante las décadas de 1970 y 1980 el papel de las Naciones Unidas en materia de comunicación fue absolutamente central en el debate internacional sobre información comunicativa. La UNESCO tuvo el privilegio de liderar la Comisión MacBride, presidida por el Premio Nobel de la Paz, Sean MacBride e integrada por reconocidos intelectuales de todas las regiones del planeta, por ejemplo los latinoamericanos Gabriel García Márquez (que en 1982 recibiría el Premio Nobel de Literatura), y Juan Somavía (Director General de la Oficina Internacional del Trabajo desde 1999). En ese proceso que duró varios años contribuyeron también expertos de la comunicación latinoamericana como Antonio Pasquali o Luis Ramiro Beltrán (ambos, en su momento, funcionarios de la UNESCO).

Esta comisión, al cabo de un análisis exhaustivo de la situación mundial hizo 82 recomendaciones –luego publicadas en el libro *Un solo mundo, voces múltiples* (UNESCO 1980)– que abarcan las políticas de la comunicación, la necesidad de fortalecer las capacidades en los países del llamado Tercer Mundo, la comunicación aplicada a los programas de desarrollo, el uso del espectro electromagnético, la promoción de la diversidad de medios y el reconocimiento de la pluralidad cultural, la responsabilidad social de los periodistas y de los medios de información, la democratización de la comunicación, y el fomento a la cooperación internacional, entre otros.

Las recomendaciones dieron paso al planteamiento de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), que fue ca-

prichosamente interpretado por los grandes consorcios mediáticos que forzaron la salida de Estados Unidos y de Gran Bretaña de la UNESCO en 1984 y 1985, respectivamente. A pesar de ello la UNESCO alentó con recursos limitados la creación de agencias regionales de información, y múltiples proyectos que apuntaban al fortalecimiento de las capacidades nacionales.

Paralelamente en esas décadas, la FAO tuvo un rol muy importante en la conceptualización de la comunicación para el desarrollo, cuando tuvo la iniciativa de convocar a otras agencias del sistema a la primera Mesa Redonda de Comunicación para el Desarrollo. El liderazgo de Colin Fraser, fallecido en septiembre de 2008, fue fundamental para que la FAO adoptara una visión estratégica de la

## Experiencias en Uruguay

comunicación para el desarrollo, que se tradujo en proyectos tan emblemáticos como PRODERITH (México) o CESPAC (Perú).

El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) gozaba entonces del privilegio de tener como Director Ejecutivo a James Grant, un comunicador por excelencia, que supo distinguir entre la información institucional y la comunicación en apoyo de los programas. Grant separó ambas funciones dentro de UNICEF, de manera que existiera un área específicamente dedicada a la comunicación programática. Lamentablemente, a la muerte de James Grant, esta fue subsumida en la División de Información, cuyo papel tradicional ha sido el fortalecimiento de la imagen institucional de UNICEF a nivel mundial.

Los esfuerzos de otras agencias y fondos de las Naciones Unidas en materia de comunicación con un enfoque de desarrollo y cambio social fueron en esos años muy limitados, y ello puede verse claramente en la ausencia de políticas y estrategias específicas, la insuficiencia de personal especializado y la débil asignación de recursos a los componentes de comunicación. La gran mayoría de las organizaciones que componen el sistema de las Naciones Unidas concebía –y sigue aún concibiendo– a la comunicación como mera difusión de informaciones o fortalecimiento de la imagen institucional.

Las dos décadas siguientes, de 1990 a 2000 y de 2000 a 2010, muestran un panorama mixto, con algunos avances y muchos retrocesos, en materia

de comunicación para el desarrollo en el sistema de Naciones Unidas.

Los avances se han dado sobre todo en la formulación de documentos y en el mantenimiento de la plataforma bienal de diálogo que constituye la Mesa Redonda de Comunicación para el Desarrollo. Con altos y bajos, estas reuniones de agencias de Naciones Unidas y de otros actores importantes se han realizado cada dos años, convocadas cada vez por una agencia diferente y en una ciudad distinta. Cada vez, sus trabajos y resoluciones han nutrido el marco conceptual de comunicación para el desarrollo y se han reflejado en documentos estratégicos del sistema de Naciones Unidas, pero quizás no han tenido un efecto determinante en los programas concretos.

Las resoluciones de Naciones Unidas sobre el tema constituyen una guía importante que no siempre es tomada en cuenta por las organizaciones que son parte del sistema. Ya en 1996 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Resolución 50/130 que no deja margen para la duda ni para la inacción, cuando “destaca la necesidad de que los organismos, las organizaciones, los fondos y los programas competentes del sistema de las Naciones Unidas adopten un criterio sistemático de desarrollo de la capacidad de comunicación, en particular con respecto a la capacitación de trabajadores sobre el terreno y de trabajadores y técnicos del desarrollo, así como de planificadores y especialistas de la comunicación, en particular en los países en desarrollo”.

La resolución de la quincuagésima sesión ordinaria de las Naciones Unidas tomaba como base el informe elaborado por el Director General de la UNESCO en 1995, y elevado al Consejo Ejecutivo, donde se establecen las distinciones pertinentes “entre funciones de información pública, por una parte y las funciones de comunicación, por otra” y se subraya “el concepto de comunicación interpretado como un proceso administrativo que involucra estrechamente órganos de política y de toma de decisiones”. El documento asevera que “no hay desarrollo sin participación de los beneficiarios y que no hay participación sin comunicación en las dos direcciones y respeto de la libertad de expresión...”

El Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (CMCD) realizado en Roma, en octubre de

2006, fue la expresión más alta de ese proceso de acumulación de varias décadas a favor de la comunicación aplicada a los programas de desarrollo. Más de mil organizaciones y especialistas de todas las regiones acudieron al llamado de la FAO, de la Iniciativa de Comunicación y del Banco Mundial, para debatir sobre el estado de la comunicación para el desarrollo en el mundo. Al finalizar sus trabajos el evento aprobó el “Consenso de Roma”, un documento que de manera precisa define el campo de acción de la comunicación para el desarrollo, y lo diferencia de la difusión de informaciones y de la propaganda institucional: “La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes ni-

## Experiencias en Uruguay

veles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa.”

En la 11ª Mesa Redonda de Comunicación para el Desarrollo, auspiciada por el Banco Mundial en Washington en 2009, algunas de las agencias de allí representadas renovaron su compromiso con la comunicación para el desarrollo, y otras dejaron entrever su distancia con las resoluciones y recomendaciones adoptadas por las Naciones Unidas.

El PNUD enfatizó “la necesidad de incluir la comunicación para el desarrollo en diferentes programas y considerarla como un componen-

te programático integral”; el Banco Mundial explicó que la comunicación para el desarrollo está integrada a los proyectos que requieren una evaluación de los riesgos políticos y un análisis de la capacidad de los medios, de los gobiernos y de otros socios”; la FAO reveló que a partir del año 2005 “como consecuencia de la reestructuración organizativa, la comunicación para el desarrollo perdió visibilidad y los programas sufrieron una considerable reducción en su presupuesto”; el representante de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) afirmó que “la comunicación para el desarrollo no es moneda corriente en la agencia”; el Fondo Naciones Unidas para la Población (FNUAP) reconoció que tiene “una limitada capacidad en sus oficinas de país” para llevar adelante procesos de comunicación para el desarrollo, y que cuando lo hace con-

trata para ello consultores externos de corto-plazo; UNICEF afirmó que en los dos años anteriores se renovó el compromiso de la organización con la comunicación para el desarrollo en base a un “consenso fortalecido sobre la definición, los alcances, la terminología y los conceptos”; mientras la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) revelaron que “a pesar del bajo nivel de institucionalización de la comunicación para el desarrollo, muchas actividades transcurren en programas verticales”.

La UNESCO es la única agencia que ha mantenido en su estructura, al más alto nivel, un Sector de Comunicación e Información, y dentro de él una División de Comunicación para el Desarrollo, además de un Programa Internacional para el Desarrollo



de la Comunicación (PIDC). Las numerosas publicaciones de UNESCO sobre temas de comunicación, tanto a nivel central como en las oficinas de país, son una prueba adicional de su compromiso con el tema. En el campo académico, la UNESCO auspicia 53 cátedras de comunicación (29 de ellas son parte de la red ORBICOM), con énfasis muy diversos, en prestigiosas universidades en 39 países.

Las políticas de participación que alentó James Wolfensohn, Presidente del Banco Mundial entre 1995 y 2005, fueron un respaldo para el crecimiento dentro de la organización de políticas, estrategias y programas de apoyo a la comunicación para el desarrollo. Además de la participación comprometida del Banco Mundial en el Congreso Mundial realizado en Roma, la institución se involucró en proyectos

concretos de apoyo a los medios comunitarios, en varios países.

En el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) no destaca la comunicación para el desarrollo como una prioridad, sin embargo el Centro de Gobernabilidad de Oslo tuvo la iniciativa de reflexionar sobre el tema en el informe “Comunicación para la potenciación”<sup>1</sup> (2006) y de realizar una serie de estudios desde esta perspectiva, en países como Nepal, Ghana y Madagascar, entre otros.

Lamentablemente en la estructura de otras organizaciones de las Naciones Unidas, se han visto sobre todo retrocesos. El caso más notorio es la FAO,

que a pesar de su liderazgo histórico ha estado continuamente, desde el año 2005, reduciendo la capacidad profesional y el presupuesto asignado al área de comunicación para el desarrollo, colocándola en el organigrama de la organización en posiciones cada vez más subalternas.

UNICEF vivió más de una década de indiferencia hacia la comunicación para el desarrollo, donde el trabajo más interesante se hizo en los países, gracias a la independencia de criterio de algunos profesionales responsables de las acciones de comunicación e información. De manera muy reciente, en la sede de UNICEF en Nueva York, se ha comenzado a fortalecer una Unidad de Comunicación para el Desarrollo, aunque en la estructura general es tan pequeña que ni siquiera se la puede encontrar a través del

---

1 “Communication for Empowerment” (2006), UNDP Oslo Governance Center. Publicado también en castellano, francés, ruso y árabe.

## Experiencias en Uruguay

portal de la organización (donde sin embargo destacan de manera prominente el Centro de Prensa, Radio & Televisión, y toda la gama de “redes sociales”).

El desinterés por la comunicación para el desarrollo tiene mucho que ver con una concepción del desarrollo que busca resultados inmediatos, con agendas y plazos institucionales que no corresponden a las necesidades y tiempos de los países en desarrollo. De ahí que los grandes objetivos, incluyendo los Objetivos del Milenio, estén en riesgo, como lo ha señalado el propio Secretario General de las Naciones Unidas.

Es importante señalar que existe un malentendido generalizado sobre la comunicación, a raíz de la confusión entre información y comunicación, es

decir, entre el uso instrumental de los medios y la capacidad de alentar procesos comunicativos. La mayor parte de las organizaciones para el desarrollo confunden la difusión de informaciones con la comunicación, a pesar de que en los documentos resolutivos de Naciones Unidas la distinción es muy clara.

Esta confusión lleva a llamar “medios de comunicación masiva” a los medios de información y difusión masiva, desconociendo el origen etimológico y semántico de la palabra comunicación, que significa “puesta en común”, es decir, participar y compartir. La comunicación para el desarrollo y el cambio social se basa en el diálogo de saberes, antes que en la difusión vertical de mensajes, propia del periodismo y de los medios. La distinción es muy simple, y sin embargo no logra

ser internalizada por quienes tienen cargos de responsabilidad en las organizaciones de Naciones Unidas, donde con demasiada frecuencia las decisiones sobre actividades de comunicación las toman funcionarios que no tienen ni formación ni experiencia en el tema.

El léxico de la comunicación, accesible a cualquier persona medianamente informada, se usa indiscriminadamente con sentidos a veces contradictorios. No solamente se equipara a los medios de difusión e información con los procesos de comunicación, sino que también se obvia la distinción entre periodistas y comunicadores. En este punto, se olvida que los periodistas trabajan sobre lo inmediato, produciendo mensajes elaborados individualmente, mientras que los comunicadores actúan con una visión

estratégica de largo plazo, apoyando en su calidad de facilitadores procesos de participación social y contribuyendo a la potenciación<sup>2</sup> de las voces menos escuchadas.

La confusión lleva al desconocimiento de la comunicación como un componente esencial de apoyo a los proyectos y programas de desarrollo, en la medida en que alienta la participación consciente de los ciudadanos sujetos de esos programas, y garantiza por lo tanto la sostenibilidad en el largo plazo. El sentido de “apropiación” de la toma de decisiones sobre el desarrollo por parte de las comunidades y de los ciudadanos, ha demostrado ser el principal factor de sostenibilidad

del desarrollo. Una población que no se compromete con los programas de desarrollo porque los siente “ajenos” y porque considera que no pertenecen a una agenda propia, difícilmente podrá tomar el relevo una vez que las intervenciones de las agencias de desarrollo hayan concluido.

El interés por la comunicación para el desarrollo se ha mantenido y crecido fuera de la estructura de las Naciones Unidas. En el campo académico el interés se traduce por la creación de nuevas maestrías y especializaciones, como está sucediendo en América Latina en años recientes. En el campo de los programas de desarrollo, muchas instituciones y organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil están incorporando la comunicación para el desarrollo y el cambio social en sus actividades.

Esto abre oportunidades inmensas para concertar y avanzar en el sentido de la acción colectiva. La distancia existente entre el mundo académico y el mundo del desarrollo debe acortarse. El papel de asistencia técnica para el desarrollo de las Naciones Unidas debe traducirse en un rol facilitador de vínculos y redes, entre las instituciones académicas y organizaciones para el desarrollo. La UNESCO ya aporta en este sentido con las cátedras de comunicación, pero hay mucho más por hacer.

Sin embargo, para poder cumplir una función facilitadora de procesos de comunicación para el desarrollo, las organizaciones, agencias y fondos de las Naciones Unidas deben comenzar por ordenar internamente sus ideas sobre el tema. Es imprescindible que incorporen con seriedad en sus pla-

---

2 La palabra “empoderamiento” —muy usado en textos contemporáneos— es un anglicismo que no es aceptado por la Real Academia Española.

## Experiencias en Uruguay

nes y programas no solamente las recomendaciones y resoluciones de la Asamblea General, sino también de la Mesa Redonda de Comunicación para el Desarrollo y del Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo. De lo contrario sería una cruel paradoja que las propias agencias de Naciones Unidas sean las que desconocen el mandato de la organización y las recomendaciones de los foros que ellas mismas auspician.

Es momento de acabar con la distancia que existe en el interior de cada organización entre el discurso y la práctica concreta. Para ello las acciones que se tomen deben incluir tres componentes importantes:

- Por una parte, cada organización debe diseñar una política de comunicación para el desarrollo, en base a los documen-

tos, resoluciones y recomendaciones existentes. Esa plataforma política facilitará sin duda el diseño de estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social, garantía de participación, responsabilidad social y sustentabilidad de los programas.

- Por otra parte, en coherencia con lo anterior, las organizaciones de Naciones Unidas deben asignar un presupuesto específico para la comunicación para el desarrollo, que no debe confundirse con los fondos utilizados para campañas mediáticas o la propaganda institucional.
- Finalmente, lo anterior no sería posible si las organizaciones no contaran con personal de jerarquía especializado en comunicación para el desarrollo,

es decir maestros y doctores en comunicación que pueden dialogar al mismo nivel con otros tomadores de decisión.

Las condiciones están dadas para que lo anterior sea posible. La oferta de las universidades ha mejorado cualitativamente, aportando con un perfil de comunicador con visión estratégica y conocimientos sobre la problemática del desarrollo. Por otra parte se cuenta ahora con instrumentos de evaluación cualitativa que apenas diez atrás eran precarios; hoy permiten medir procesos de cambio social en los que la comunicación para el desarrollo es un factor central. Finalmente, el contexto político de democracia que se vive en la mayoría de los países permite a Naciones Unidas jugar un rol de facilitar el diálogo entre los gobiernos, las instituciones académicas, y las

organizaciones de la sociedad civil, y cumplir mejor con los objetivos de las Naciones Unidas de ‘Unidos en la Acción’<sup>3</sup>.

Las experiencias que emergen en el contexto uruguayo de cambios políticos y sociales son estimulantes, como se puede ver en este libro. Cada una es motivo de análisis y aprendizaje, porque solamente el intercambio de saberes y de prácticas sociales puede enriquecer los procesos de comunicación para el desarrollo.

## Referencias

El Consenso de Roma (2006), Comunicación para el Desarrollo. Un Baluarte Fundamental para el Desarrollo y el Cambio (Italia) - [http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media\\_files/download/DECLARACION\\_CONGRESO\\_ESPA\\_OL.pdf](http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/DECLARACION_CONGRESO_ESPA_OL.pdf) (verificado: 17.08.2010)

MACBRIDE, S. et al. (1980), Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestros tiempos (Fondo de Cultura Económica, México) - <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf> (verificado: 17.08.2010)

NACIONES UNIDAS (1996), Resolución 15/130. La comunicación para los programas de desarrollo en el sistema de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, United States) - <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N96/768/28/PDF/>

N9676828.pdf?OpenElement (verificado: 17.08.2010)

PNUD (2006), Comunicación para la potenciación: desarrollo de estrategias de los medios de comunicación para apoyar a grupos vulnerables. Nota de orientación práctica (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Dirección de Políticas de Desarrollo. Grupo sobre Gobernabilidad Democrática) - [http://www.undp.org/oslocentre/overview/ogc\\_communication\\_empowerment.html](http://www.undp.org/oslocentre/overview/ogc_communication_empowerment.html) (verificado: 17.08.2010)

UNESCO (1995), 146 EX/9. La comunicación para los programas de desarrollo en el sistema de las Naciones Unidas (JIU/REP/94/4) - [unesdoc.unesco.org/images/0010/001064/106474s.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001064/106474s.pdf) (verificado: 17.08.2010)

---

3 Lamentablemente la página web de United Nations Development Group, íntegramente en inglés, no muestra una versión en castellano, pero la UNESCO traduce “Delivering as One” como “Unidos en la Acción”.

# Tendencias y desafíos de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina – La experiencia de la FAO

---

*MARIO ACUNZO Y VANESSA VÉRTIZ, ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO)*

## 1. Introducción

El conocimiento y la información resultan esenciales para que las personas respondan con éxito a las oportunidades y a los desafíos de los cambios sociales, económicos y tecnológicos que se producen en la sociedad contemporánea. De la misma manera, juegan un papel importante para mejorar la productividad agrícola, la seguridad alimentaria y los medios de vida rura-

les. En este marco, la Comunicación para el Desarrollo (CpD), un enfoque de comunicación participativa que integra métodos y herramientas, medios comunitarios y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), constituye un componente esencial de toda iniciativa de cambio social y desarrollo.

En el Primer Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo

(Roma, Octubre 2006) se definió la CpD como “un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa” (The Communication Initiative, FAO, World Bank 2007, p. xxxiii).

El enfoque de CpD va más allá de la difusión de información, facilitando la participación activa y el diálogo entre las partes interesadas. En este marco, se destaca la importancia de fomentar el intercambio de conocimientos, las dimensiones culturales del desarrollo,



*La CpD promueve un enfoque de comunicación participativa (Fuente: S. Cespoli)*

los conocimientos locales, el aprendizaje experimental, el intercambio de información y la participación activa de las personas rurales en la toma de decisiones mediante el uso sistemático y participativo de métodos y herramientas de comunicación.

## 2. Principios que guían el trabajo de la FAO en CpD

En los últimos años, los organismos internacionales han ido reconociendo la importancia de la CpD en los procesos de desarrollo. La FAO tiene más de 30 años de experiencia en la aplicación de métodos e instrumentos de CpD para la agricultura y el desarrollo rural en base a los siguientes principios:<sup>1</sup>

- La comunicación es un proceso de mediación que involucra diferentes grupos sociales para hablar de sus intereses y necesi-

---

1 FAO, Comunicación para las estrategias de desarrollo <http://www.fao.org/nr/comdev/comdev-home/es/> (verificado: 16.07.2010)

## Experiencias en Uruguay

dades, y de esta manera llegar a un consenso para la acción.

- Las tecnologías y los medios de comunicación son herramientas en este proceso, no fines en sí mismos.
- Es prioritario escuchar a los agricultores, teniendo en cuenta sus impresiones, necesidades, conocimientos, experiencias, cultura y costumbres, como parte esencial del proceso de desarrollo.
- El diálogo entre las partes interesadas que se da en los procesos de comunicación, facilita y sostiene las iniciativas de desarrollo rural y la innovación agropecuaria.
- Las estrategias de CpD tienen que integrar medios de comunicación tradicionales, locales

y modernos, adaptándose a las condiciones culturales, sociales y económicas de las áreas rurales de cada país.

La FAO proporciona asistencia técnica a los países miembros para la identificación de las necesidades de comunicación en las iniciativas de desarrollo agrícola y rural, así como en el desarrollo de estrategias de comunicación para audiencias específicas del ámbito rural.

### 3. Experiencias de la FAO en CpD en América Latina

La FAO ha sido uno de los principales impulsores del modelo de CpD en la región de América Latina desde prin-

cipios de los años setenta. A partir de su experiencia, la FAO promueve la comunicación como medio para el intercambio de conocimientos e información, con el objetivo de obtener cambios sociales significativos, mejorar la productividad agrícola y las condiciones de vida de la población rural. En varios proyectos de terreno se usan medios de comunicación como la radio rural, el video y módulos multimediales para dar capacitación a los agricultores, así como el Internet para vincular las instituciones de desarrollo y diferentes actores locales con fuentes de información relevantes (Pafumi 2009, pp. 45-46).

El enfoque de la FAO de CpD implica el uso planificado y sistemático de la comunicación, a través de canales interpersonales, audiovisuales, TIC, medios de comunicación masiva, po-



pulares o locales relevantes. De esta manera, se fomenta la participación consciente y activa de las personas en la toma de decisiones y el cambio social. En particular en América Latina, la FAO cuenta con una larga serie de experiencias y proyectos de CpD. A continuación se resumen las experiencias más relevantes de la FAO en la región, que siguen inspirando el trabajo en CpD.

### ***3.1. El Centro de Servicios de Pedagogía Audiovisual para la Capacitación (CESPAC, Perú)<sup>2</sup>***

La FAO desarrolló un método llamado ‘Pedagogía Audiovisual’ (PAV), es decir, una metodología de formación

---

2 Red de la Iniciativa de Comunicación (2002), CESPAC Perú - <http://www.cominit.com/en/node/150020> (verificado: 17.08.2010)

basada en el video y centrado en escuchar a los agricultores para recoger sus conocimientos y experiencias, e integrarlos con el conocimiento científico moderno (ibid.). En 1975 la FAO apoyó en Perú el desarrollo del proyecto *CESPAC*. Basado en el método PAV para acumular, preservar y reproducir el conocimiento local y sumarlo al conocimiento científico moderno, permitió vincular a las comunidades con los técnicos de desarrollo rural o con otras comunidades. Mediante este proyecto, los instrumentos de



comunicación se hicieron comunes en áreas rurales a pesar de que estaban desprovistas de electricidad y líneas telefónicas.

El éxito de *CESPAC* tuvo una enorme influencia en la planificación e implementación de programas de desarrollo rural. Tanto así que la utilización del video en la capacitación es ahora aceptada ampliamente por los gobiernos y las agencias internacionales de cooperación en América Latina. La experiencia enriquecedora de *CESPAC* fue determinante en la creación del Programa de Desarrollo

---

*El video es una herramienta para preservar y compartir el conocimiento local en agricultura*  
(Fuente: FAO/IC. Sánchez)

---

Rural Integrado del Trópico Húmedo (*PRODERITH*) (México) y del Centro de Servicios de Producción Audiovisual (*CESPA*) (Malí).

Uno de los aciertos más relevantes de *CESPAC* fue la incorporación del conocimiento y de las prácticas originales de los campesinos, la mayoría de habla aymara y quechua, sus códigos culturales y tradiciones. El enfoque de la PAV fue sintetizado en un dicho campesino: “Si lo oigo, me olvido; si lo veo, me acuerdo; si lo hago, lo aprendo.”

### 3.2. *El Programa de Desarrollo Rural Integrado del Trópico Húmedo (PRODERITH, México)*<sup>3</sup>

En 1978 se inició en México el proyecto FAO/Banco Mundial conocido como Programa de Desarrollo Rural Integrado del Trópico Húmedo (*PRODERITH*). Este programa tuvo dos fases: la primera de 1978 a 1984 y la segunda de 1986 a 1995, en ambas fases se contó con un importante componente de CpD implementado por la FAO.

Los objetivos de *PRODERITH* fueron incrementar la producción y la productividad agrícola en las zonas tropicales de San Luis Potosí, Yucatán y Chiapas, así como mejorar las condiciones de vida de las familias

campesinas y conservar los recursos naturales. Se trabajó intensamente en tres áreas de proyecto, con 3.500 familias campesinas en 54.000 hectáreas. Se trabajó también en 500.000 hectáreas de zonas de expansión con el propósito de incrementar los ingresos de las familias en un 50%.

De igual manera que *CESPAC*, *PRODERITH* usó el video como herramienta para el proceso de comunicación, sobretodo durante la etapa de investigación donde abrió el camino a la participación de los campesinos quienes se convirtieron en los protagonistas de su propio desarrollo y promovió la coordinación entre todas las instituciones que formaban parte activa en el programa.

---

3 Véase Fraser (1996).

### 3.3 *Proyecto Comunicación para el Desarrollo en América Latina*<sup>4</sup>

En respuesta a las crecientes demandas en CpD de los países entre 1992 y 1997, la FAO llevó a cabo el proyecto regional Comunicación para el Desarrollo en América Latina (GCP/RLA/114/ITA), implementado en Bolivia, Brasil, Chile y Nicaragua.

Estos países fueron seleccionados por la existencia de instituciones ya establecidas de CpD (Nicaragua y Brasil) y/o el interés por parte de instituciones en CpD (Bolivia y Chile). En este marco, se desarrolló también un componente de comunicación intercultural con el objetivo de atender de manera prioritaria a la población indígena, sobretodo en Bolivia. Además, se

4 Véase Balit (1996).

crearon sistemas locales de CpD que proporcionaron información y capacitación a los *ejidos*.<sup>5</sup> Para ello, en el caso de Bolivia, el proyecto suscribió un convenio con las autoridades del Gobierno Boliviano y la Confederación Indígena del Oriente Boliviano (CIDOB).

### 3.4. *Proceso de institucionalización de servicios de CpD*<sup>6</sup>

La FAO promueve la institucionalización de servicios en CpD en países en vía de desarrollo como un eje de trabajo en apoyo a la población rural. En particular en Bolivia se cuenta con una experiencia plurianual en este sentido. Los antecedentes de la CpD

5 Forma de organización territorial y social en México.

6 Véase Pafumi (2009 pp. 46-50).

se hallan en los comienzos de la radio popular y educativa, que surgió principalmente hacia 1947 en Colombia y Bolivia. En particular, Bolivia ha sido pionera en promover iniciativas en CpD y FAO la organización de base desde los años 90.

La primera intervención en CpD de la FAO en Bolivia se centró en el departamento de Santa Cruz y estuvo destinada a establecer un sistema de comunicación en apoyo a la capacitación, la organización y la participación de los agricultores en pequeña escala. El proyecto Comunicación para el desarrollo en América Latina (GCP/RLA/114/ITA) fue ejecutado de 1993 a 1997 en el marco de un acuerdo interinstitucional de cooperación en materia de comunicación para el desarrollo. Estuvieron involucrados la FAO, la Prefectura de Santa Cruz,

## Experiencias en Uruguay

la Asociación de Municipios (AMDE-CRUZ), la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), centros de investigación como el Centro de Investigación Agrícola Tropical (CIAT), organizaciones campesinas y asociaciones indígenas.

En 1995 las instituciones involucradas en el proyecto decidieron realizar actividades de comunicación de forma sistemática (diseño, implementación y evaluación de planes de comunicación, producción de materiales impresos y audiovisuales, etc.). Como resultado se estableció en la Prefectura de Santa Cruz el Centro de Comunicación y Desarrollo Rural (CECODER), impulsando planes de comunicación para el desarrollo con la participación de diferentes programas de desarrollo y sectores sociales.

El sistema también incluyó dos unidades descentralizadas de comunicación en el marco de organizaciones indígenas. Los comunicadores capacitados por el proyecto crearon una entidad privada de servicios en CpD y continuaron apoyando con metodologías participativas de comunicación la elaboración de planes de desarrollo municipales.

Entre el 2003 y el 2005, la FAO ejecutó el proyecto de comunicación en apoyo a la gestión de los recursos naturales y la agricultura (GCP/BOL/034/ITA), donde la comunicación sirvió como un instrumento para canalizar las demandas locales y facilitar la participación de las comunidades rurales en la elaboración de planes de desarrollo municipal con énfasis en la gestión de los recursos naturales.

El objetivo general era desarrollar capacidades locales para el manejo de recursos naturales y la agricultura sostenible. Es así que se creó la Fundación CARENAS como entidad líder en la promoción de servicios de comunicación. Asimismo, se capacitó personal de las municipalidades, extensionistas, organizaciones locales no-gubernamentales, profesionales de



*En América Latina la FAO impulsa métodos participativos para el diseño de estrategias y planes de comunicación rural (Fuente: FAO)*

campo y trabajadores de radios rurales en conocimientos en CpD, para que pudieran identificar las necesidades y prioridades de las comunidades rurales, así como implementar estrategias y servicios de comunicación rurales. Actualmente, la Fundación CARENAS continúa prestando servicios de comunicación e información para el desarrollo rural y el manejo de los recursos naturales a nivel departamental y municipal, lo que incluye el diseño de estrategias y planes de comunicación, la producción de materiales multimediales y la formación en CpD rural.

#### 4. Enfoques, estrategias y servicios de CpD

Actualmente el trabajo en CpD de FAO a nivel global, regional y nacional, se enfoca en:

- Asistencia a los países en la formulación de políticas, proyectos, planes y estrategias en CpD en el ámbito agrícola y rural.
- Apoyo en CpD a los servicios de investigación y extensión agropecuaria.
- Comunicación para el manejo sostenible de los recursos naturales y la adaptación al cambio climático.
- Fortalecimiento de capacidades en CpD de programas y organizaciones de desarrollo,

instituciones rurales, centros y redes de comunicación.

El enfoque de CpD que implementa la FAO se centra en la integración de diferentes métodos como: el diagnóstico participativo en comunicación rural y el diseño participativo de estrategias de comunicación, junto al uso integrado de medios locales (el video, la radio rural, etc.) y la aplicación de las TIC para el desarrollo. Asimismo, la FAO está trabajando en el desarrollo institucional de sistemas y servicios de CpD en el marco de políticas de desarrollo agrícola, integrando actores y medios locales.

### 4.1. Sistema de información para la innovación agrícola

Hoy en día cada vez más se requiere del soporte de las TIC. En particular, la FAO apoya la puesta en marcha de redes virtuales de comunicación para la extensión y la investigación que permitan el manejo y el intercambio de información y conocimientos entre centros de investigación agrícola, servicios de extensión, instituciones, ONG y asociaciones de productores. El objetivo principal es fortalecer los vínculos entre las instituciones de conocimiento agrícola (investigación, extensión y educación) y los productores rurales. A continuación se describen algunos ejemplos de sistemas de información que funcionan en la región de América Latina.

#### 4.1.1. Tecnologías para la agricultura (TECA)<sup>7</sup>

Es una iniciativa de la FAO que ayuda a mejorar el acceso e intercambio de información y conocimiento sobre tecnologías validadas con pequeños agricultores para promover su uso en la agricultura, contribuyendo así a la seguridad alimentaria, la mitigación del cambio climático y la reducción de la pobreza. TECA aprovecha el conocimiento disponible mediante el mantenimiento de una base de datos de tecnologías validadas siguiendo un formato sencillo, ya que muchas veces la puesta en práctica de las tecnologías no está suficientemente descrita o la documentación se encuentra dispersa. TECA además proporci-

---

7 FAO (2010), “Tecnologías para la agricultura: TECA” <http://www.fao.org/teca/> es verificado: 20.07.2010)



*El uso de las TIC facilita la comunicación y el intercambio de información y conocimientos entre investigadores, extensionistas y agricultores (Fuente: FAO)*

na herramientas de información en tecnología agrícola basadas en sistemas web y adaptados a sus diferentes usuarios para compartir tecnologías. TECA es un sistema interactivo y tiene un gran potencial para mejorar los vínculos entre el personal de extensión, investigadores, organizaciones de agricultores y otras contrapartes interesadas en la innovación agrícola.

#### **4.1.2. Red virtual de comunicación sobre la extensión y la investigación (VERCON)<sup>8</sup>**

VERCON es un modelo elaborado por FAO que tiene por objetivo mejorar la interacción entre la investigación

agrícola, los servicios de extensión, los agricultores y otros actores interesados en el desarrollo agrícola y rural. Este modelo permite un mejor acceso a la información agrícola, promueve el intercambio de conocimientos y refuerza los vínculos entre todas las partes interesadas, mediante el uso de las TIC.

Durante el último decenio, la FAO ha venido respaldando sistemas de información y comunicación por Internet basados en el modelo VERCON a través de proyectos piloto en Egipto, Bhután, Costa Rica, Uganda, etc. En Costa Rica se destaca la experiencia de la Plataforma PLATICAR.<sup>9</sup> PLATICAR es una plataforma que tiene

por objetivo fortalecer la investigación y la transferencia de tecnologías mediante el fomento de la interacción entre productores, investigadores y especialistas en servicios de extensión para identificar las necesidades de tecnologías y llevar a cabo actividades de colaboración para intercambiar conocimientos.

Para ello trabaja en actividades centradas en la interacción, el debate, el análisis y la capacitación. Participan el Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria (INTA), los agricultores y sus organizaciones, así como otros organismos del Servicio Nacional de Extensión del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y otros actores a nivel local.

8 FAO (2010), Red virtual de comunicación sobre la extensión y la investigación (VERCON) <http://km.fao.org/vercon/vercon-home/es/> (verificado: 22.07.2010)

9 VERCON, Experiencia de Platicar Costa Rica. <http://km.fao.org/vercon/vercon-experiences/platicar-costa-rica/es/> (verificado: 22.07.2010)

### 4.2. *Servicios de comunicación para el desarrollo rural*

Los Servicios de Comunicación Rural (SCR) se basan en el uso de métodos y herramientas en CpD que integra metodologías de comunicación participativa con medios de comunicación adecuados, desde la radio rural hasta TIC. El objetivo es volver disponible información relevante para el personal técnico y las comunidades rurales, así como facilitar la participación y el intercambio de conocimiento en apoyo al desarrollo agrícola y rural sostenible. Los SCR se concentran en el uso de procesos de comunicación para reunir el conocimiento de las personas con las necesidades de información y fortalecer las instituciones de desarrollo para dar un mejor servicio a las comunidades rurales. Varios SCR son apoyados por la FAO a nivel

global y particularmente en América Latina. Un ejemplo son las plataformas de comunicación que han sido implementadas como una estrategia de intercambio de conocimientos y para promover iniciativas de CpD en la región.

De igual manera, la FAO ha apoyado, a lo largo de varios años, servicios de CpD en América Latina, donde convergen la radio y las TIC en el marco de un enfoque de comunicación participativa, que empieza con la identificación de las necesidades de información de los interlocutores, sigue con la producción a nivel local de los mensajes multimediales y su uso en la comunidad. Este enfoque se centra sobre todo en la creación de capacidades locales para el manejo de procesos de comunicación por parte de los mismos grupos sociales y pro-

ductores. Este mismo enfoque se aplica a las TIC para que sean relevantes en el contexto rural, para lo cual se integran con los medios al alcance de las comunidades rurales (Acunzo 2004, p. 3).

## 5. **Lecciones aprendidas y perspectivas en América<sup>10</sup>**

Para potenciar el trabajo de las instituciones y actores locales en CpD, la FAO viene promoviendo enfoques y mecanismos de colaboración regional en el tema. En el marco del primer Congreso Mundial de la Comunicación para el Desarrollo, WCCD por sus siglas en inglés (Roma, Octubre

---

10 Véase FAO (2007, pp. 19-21, 31-36).



2006), se llevaron a cabo talleres regionales preparatorios con el objetivo de promover iniciativas de aprendizaje y alianzas en materia de CpD. A continuación se dará un breve resumen de las lecciones aprendidas y propuestas de seguimiento para la región de América Latina.

### *5.1. En América Central y México*

Los elementos comunes identificados para trabajar en América Central y México incluyen la necesidad de fortalecer alianzas y formación en CpD en la región, así como de hacer visible del trabajo actual que vienen realizando diversas organizaciones en el campo, mediante la documentación sistemática de experiencias y el intercambio de conocimientos. Asimismo, queda pendiente en la región una se-

rie de elementos como: la identificación de indicadores en comunicación; la incidencia en las políticas de desarrollo; la integración de la CpD en la etapa de planificación; la innovación metodológica y la creación de espacios de discusión sobre CpD en los medios de comunicación y las redes de información.

Como seguimiento al WCCD, varios profesionales en la región de América Central y México han establecido una plataforma virtual como un medio para promover la creación de redes, mejorar la formación en CpD, así como el desarrollo metodológico y la promoción. En cada país se elaboró un documento de estrategia que resumía temas prioritarios, principales logros y necesidades de apoyo. En la actualidad la Plataforma de Comunicación para el Desarrollo de Centroamérica

y México coordina sus actividades a través de un portal basado en la web, blogs y foros virtuales.<sup>11</sup>

### *5.2. En América del Sur*

El informe sobre América del Sur presentado en el WCCD suscitó tres propuestas estratégicas apoyadas por la FAO: (1) participación ciudadana para vigilar los enfoques de CpD; (2) creación de observatorios sobre métodos y medios de comunicación; (3) desarrollo de mecanismos para el intercambio de experiencias y la cooperación en CpD.

El lema del taller “Sin comunicación no hay desarrollo” capturó de manera adecuada el papel estratégico de la CpD y en las conclusiones se mencio-

---

<sup>11</sup> [www.comunicaciónparaeldesarrollo.org](http://www.comunicaciónparaeldesarrollo.org)



nó a las políticas nacionales correspondientes, a la necesidad de integrar la comunicación para dar lugar a la democracia y el cambio social, así como al desarrollo de espacios para el diálogo y la participación ciudadana.

Por otra parte, se hizo referencia específica a la importancia de la radio como un canal de comunicación clave, pero que debe complementarse con otros métodos y medios de comunicación que fomenten el diálogo y la participación ciudadana. En este marco las organizaciones regionales lanzaron un llamado para fortalecer la iniciativa Onda Rural,<sup>12</sup> que la FAO, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) vienen impulsando desde el 2004. Onda Rural

servirá como enlace entre las radios rurales y las iniciativas de desarrollo a través de una plataforma virtual con el objetivo de ligar el trabajo de estas radios a los programas de desarrollo rural y promover la CpD en la región, tanto a nivel de políticas como a nivel de campo.

### *5.3. Pueblos Indígenas*

El enfoque de CpD está aceptado por las organizaciones indígenas en América Latina como un medio para promover las identidades culturales y su desarrollo autodeterminado. El reto sigue siendo el acceso desigual a los medios de comunicación y la falta de atención a los derechos y las necesidades específicas de los Pueblos Indígenas.

El Primer Encuentro Internacional de Comunicación para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas culminó con la Declaración de Bolivia (Santa Cruz, septiembre 2006) pidiendo el reconocimiento de los conocimientos tradicionales como métodos y medios de comunicación válidos, así como el desarrollo de capacidades en CpD con especial atención a las necesidades de formación de las mujeres indígenas. De igual manera, se reclama mayor espacio y oportunidades para crear mecanismos que apoyen programas de comunicación para el desarrollo de los pueblos indígenas. En este marco las organizaciones indígenas requieren contar con capacidades propias en CpD y participar en los procesos y los medios de comunicación, fortaleciendo su identidad cultural y el derecho al desarrollo autodeterminado.

---

<sup>12</sup> <http://www.onda-rural.net>

## Experiencias en Uruguay

Al mismo tiempo, como seguimiento a los resultados de la Sesión Especial sobre Comunicación y Pueblos Indígenas en el WCCD, se implementó una plataforma web con la finalidad de apoyar el intercambio de información y la colaboración en CpD entre organizaciones indígenas de América Latina.<sup>13</sup>

## 6. Perspectivas actuales en CpD en América Latina

El WCCD marcó un hito en el cambio de enfoques en CpD a nivel mundial y en América Latina. En particular, la Declaración de Roma aprobada por los participantes y respaldada por las organizaciones promotoras (FAO, el Banco Mundial y la Iniciativa de

Comunicación) promovió un enfoque basado en el derecho a la comunicación y la participación, con énfasis en las poblaciones más vulnerables. En este sentido, las principales recomendaciones plasmadas en la Declaración, fueron:

- Las políticas de desarrollo nacional deberán incluir componentes específicos de comunicación para el desarrollo.
- Las organizaciones para el desarrollo deberán incluir la comunicación para el desarrollo como un elemento central desde el inicio de los programas.
- La capacidad de comunicación para el desarrollo deberá fortalecerse en los países y organizaciones, en todos los niveles. Ello incluye personas en sus comunidades, especialistas en co-

municación para el desarrollo, entre otros, desde el desarrollo de cursos de capacitación hasta programas académicos.

- El nivel de las inversiones financieras deberá expandirse para asegurar financiamiento adecuado y coordinado de los aspectos fundamentales de la comunicación para el desarrollo. Esto incluye línea(s) de presupuesto para la comunicación para el desarrollo.
- Deberán adoptarse e implementarse políticas y legislación que provean un ambiente adecuado para la comunicación para el desarrollo, incluyendo medios libres y pluralistas, el derecho a la información y la comunicación.

<sup>13</sup> <http://www.plataformaindigena.org>

- Los programas de comunicación para el desarrollo deberán usarse para identificar e incluir un monitoreo apropiado, así como indicadores de evaluación y metodologías a lo largo de todo el proceso.
- Las asociaciones y las redes a nivel internacional, nacional y local deberán fortalecerse para que la comunicación para el desarrollo se fortalezca y los resultados del desarrollo mejoren.
- Se deberá proceder hacia un enfoque de la comunicación para el desarrollo basado en los derechos (The Communication Initiative, FAO, World Bank 2007, p. xxxv).

En los últimos cuatro años, con el apoyo de la FAO, se han consolidado estas

iniciativas que representan una alternativa hacia el fortalecimiento de las capacidades en CpD para el ámbito rural en los países de América Latina. Asimismo, la FAO hace seguimiento a los planes de acción regionales elaborados en el WCCD, sobretodo al cumplimiento de los siguientes aspectos de la CpD en la región y a nivel global: (1) Identificar y construir capacidad en CpD en los países; (2) implementar proyectos para mejorar la aplicación de la CpD en materia de manejo de los recursos naturales y cambio climático; (3) mejorar el intercambio y el aprendizaje a través de plataformas y redes para el intercambio de información; (4) garantizar la colaboración y la apropiación de la CpD en la región, involucrando diferentes instituciones,



*La CpD facilita la participación de los Pueblos Indígenas y grupos vulnerables en los procesos de desarrollo*

*(Fuente: CIDOB Bolivia)*

---

organizaciones públicas y la sociedad civil; (5) integrar la CpD en las políticas y programas de desarrollo agrícola y rural.

### **6.1. La Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible (ICDS)<sup>14</sup>**

Hoy en día el trabajo de CpD enfrenta los nuevos retos del desarrollo en la región así como a nivel mundial, en particular, el cambio climático y el manejo de recursos naturales. Gracias a la experiencia acumulada, la FAO emplea el enfoque de CpD para responder a estos desafíos y promover la puesta en marcha de nuevas iniciativas para fortalecer las capacidades nacionales en CpD.

Actualmente, la FAO y el Ministerio de Medio Ambiente y Territorio de Italia han lanzado un proyecto conjunto denominado Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible (ICDS) para promover la aplicación de estrategias y enfoques de comunicación al cambio climático y la seguridad alimentaria. La ICDS está fortaleciendo y ampliando los servicios de comunicación en diferentes países y poniendo a disposición, a nivel internacional, métodos y herramientas adecuadas a través de redes de conocimiento y asociaciones.

El proyecto está estableciendo alianzas y colaboración con instituciones y programas de desarrollo, universidades, ONG y asociaciones para fortalecer capacidades en materia de Comunicación para la Adaptación al Cambio Climático y la Seguridad

Alimentaria. La estrategia de la ICDS incluye tres componentes principales:

*Compartir conocimientos en CpD:* Las experiencias y lecciones sobre el uso de los métodos y herramientas de CpD en la Adaptación al Cambio Climático, la Seguridad Alimentaria y otros campos están siendo sistematizadas y puestas a disposición a nivel internacional mediante informes, publicaciones y redes.

*Fortalecimiento de capacidades:* La formación de redes y alianzas es fundamental para apoyar a las instituciones y personas en el uso de la CpD y promoverla como elemento clave del desarrollo. Se están fortaleciendo una serie de redes de CpD en varias regiones para permitir el intercambio de conocimientos y la cooperación entre

---

14 Véase FAO (2010).



instituciones, ONG, profesionales de la comunicación y redes.

*Asistencia técnica:* Las actividades de campo de la ICDS se concentran en:

- Bangladesh - Plan de Acción de Comunicación para la adaptación de medios de vida al cambio climático.
- Bolivia - Plan Nacional de Comunicación para la innovación agrícola y la adaptación comunitaria al cambio climático.
- El Caribe - Plan de Acción Regional para la adaptación al cambio climático y la gestión del riesgo de desastres.
- República Democrática del Congo - Plan de Acción de Comunicación para la innovación en tecnología agrícola y la

adaptación al cambio climático.

## 7. La CpD: clave para la sostenibilidad de los procesos de desarrollo

Gumucio-Dagron (2006) en su ponencia presentada en el WCCD indicó que “el proceso de comunicación es ante todo un tema de apropiación. La gente necesita apropiarse del proceso de comunicación para hacerlo sostenible, porque solamente los procesos de comunicación que son sostenibles pueden apoyar procesos de desarrollo que apunten a un planeta sostenible”.

Cada vez más instituciones de desarrollo reconocen la importancia de la comunicación para lograr la apropiación y sostenibilidad de los proyectos y

procesos de desarrollo, lo cual se logra únicamente involucrando a las personas en las decisiones que afectan sus vidas. Solo mediante el diálogo y la participación las personas pueden decidir sus propias agendas, identificar sus necesidades y ayudar a implementar acciones de desarrollo sostenibles en el tiempo.

Varias experiencias demuestran que la difusión de mensajes, el uso de medios de comunicación y la aplicación de nuevas tecnologías no son suficientes, si no se involucran a todos los actores locales, si no se crean redes y contenidos propios. Es por ello que la FAO, desde hace varios años, da un énfasis preponderante al desarrollo de metodologías y herramientas de comunicación participativas con miras a lograr iniciativas de amplia inclusión social en las áreas rurales y verdaderamente sostenible. En particular,

## Experiencias en Uruguay

una experiencia relevante es la puesta en marcha del Plan Nacional de CpD en Bolivia por el programa ICDS de la FAO, el cual promueve el diseño e implementación de planes locales de información y comunicación con la participación de actores locales, incluyendo organizaciones indígenas y campesinas, así como su negociación con las instituciones públicas.

En este marco podemos afirmar que las agencias de desarrollo tienen la responsabilidad de reconocer a las personas como sujetos del desarrollo, involucrándolas, discutiendo y construyendo con ellas sus prioridades a lo largo de todas las etapas del proceso, desde el diagnóstico hasta la planificación y la implementación de las acciones. En este ámbito, una tarea pendiente de las agencias internacionales y los gobiernos es comprender mejor el papel que cumple la comunicación

y promover así iniciativas relevantes y socialmente apropiadas que garanticen la sostenibilidad de los procesos de desarrollo. Como dijo Gumucio-Dagron (2006) al cierre de su discurso: “Un desarrollo sostenible, un planeta

sostenible requieren de procesos y políticas que sean también sostenibles”. La concertación de estos procesos y políticas es hoy más que nunca el trabajo prioritario de la CpD.



*El programa ICDS de la FAO desarrolla planes locales de información y comunicación en Bolivia (Fuente: ICDS Bolivia)*



## Referencias

- ACUNZO, M. (2004), Radio, NTICs: experiencias y propuestas para el desarrollo rural (ponencia) (FAO, Italia, 5 p.)
- BALIT, S. (1996), Communication for development in Latin America: a regional experience (Roma, Italia) - <http://www.fao.org/sd/CDdirect/CDan0005.htm> (verificado: 17.08.2010)
- FAO (1997), Comunicación para el Desarrollo en América Latina: un Proyecto de la FAO (Roma, Italia) - <http://www.fao.org/sd/spdirect/cdre0015.htm> (verificado: 17.08.2010)
- FAO (2007), A compendium of Regional Perspectives in Communication for Development (FAO, Italia, 38 p.)
- FAO (2009), Sharing knowledge with rural people (FAO, Italia, 9 p.)
- FAO (2010), Folleto de la ICDS en español (FAO, Italia)
- FRASER, C. y RESTREPO, S. (1996), La Comunicación para el Desarrollo Rural en México (FAO, Italia) - <http://www.fao.org/docrep/w3616s/w3616s00.htm> (verificado: 22.08.2010)
- GUMUCIO-DAGRON, A. (2006), El mundo no alcanza: Comunicación Sostenible para un Desarrollo Sostenible. Ponencia presentada en el Primer Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (WCCD, Roma, 25-27 de octubre 2006)
- PAFUMI, M. (2009), Institutionalising Communication Services for Rural Innovation and Development. A case study from Bolivia. MSc Dissertation (University of Reading, UK, 88 p.)
- THE COMMUNICATION INITIATIVE, FAO, WORLD BANK (2007), World Congress on Communication for Development (The World Bank, United States of America, 307 p.)

## **“En la piel de nuestras ciudades” – Concurso nacional de murales comunitarios con motivo del 60° aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos**

---

**ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE LA COORDINADORA RESIDENTE DE LAS NACIONES UNIDAS**

Al celebrarse, el 10 de diciembre de 2008, los sesenta años de la Declaración Universal de Derechos Humanos, desde los ámbitos más diversos –académicos, políticos, sociales– se planteó, en todo el mundo, la realización de variadas actividades conmemorativas. Así, se multiplicaron seminarios, exposiciones, talleres, afiches, publicaciones y festivales.

En Uruguay, se llevó adelante una convocatoria nacional para la realización de murales comunitarios conmemorativos de la histórica declaración: el concurso denominado “En la piel de nuestras ciudades”, promovida por la Oficina de la Coordinadora Residente (OCR) de las Naciones Unidas y que contó con el activo apoyo de las agencias de las Naciones Unidas residentes en el país.

Al momento de implementar la idea, se descartó un mecanismo otras veces usado, consistente en realizar un llamado a proyectos y luego financiar la ejecución de los premiados o de aquellos considerados de mayor valor. Se asumió que la convocatoria de las Naciones Unidas debía actuar “como un catalizador, un disparador” y que el aspecto innovador de la propuesta residía en generar un espacio creativo, y luego esperar la reacción de la sociedad ante el llamado.

La apuesta era riesgosa, pues la convocatoria se dirigió a la realización de murales comunitarios por lo que debía tratarse de una obra colectiva, por lo tanto, en su diseño y realización debía involucrarse a un grupo de personas. A la vez, los participantes debían asegurar por sí mismos los medios necesarios para su concre-

ción. Esta implicaba que los grupos, además de ponerse de acuerdo en qué hacer y dónde, y de conseguir, según el caso, las autorizaciones correspondientes para pintar un muro visible al público, debían obtener los recursos necesarios para solventar la pintura y demás insumos requeridos.

La organización del concurso estuvo a cargo del Área de Comunicación de la OCR en la cual se asumió que la comunicación eficiente de la convocatoria era clave para que los potenciales participantes efectivamente se involucraran.

Por un lado, se conformó un jurado prestigioso, cuya trayectoria actuaba como acicate para los posibles concursantes –los destacados artistas Felipe Ehrenberg, a la sazón presidente del mismo, Charo Álvarez, Joaquín

Aroztegui, Claudia Anselmi, Clemente Padín, a los que se sumaría el Coordinador Residente *ad interim* de las Naciones Unidas, Antonio Morales Mengual–. Por otro, se tomó contacto con talleres, centros culturales, instituciones educativas, organizaciones de la sociedad civil y ámbitos de la plástica. Esto claramente favoreció la difusión del evento. Un atractivo afiche, folletos, notas en prensa, la web y un activo e incesante ‘boca a boca, institución a institución’ hicieron lo necesario para que la noticia corriera por todo el país. La difusión fue reforzada con algunas charlas y visitas para motivar algunos potenciales participantes y grupos interesados como liceales, talleristas, grupos juveniles, escuelas de plástica.

Asimismo, se difundió una línea telefónica donde los participantes podían

*Proceso creativo. Varios jóvenes pintan la fachada de la iglesia de Pueblo Algorta, localidad de 1.000 habitantes, ubicada en el Departamento de Río Negro (Fuente: Nicolás Garrido)*

---



evacuar sus dudas. Aunque las bases del llamado eran claras y muchas dudas podían aclararse mediante la página web, los organizadores entendieron que era vital mantener una ventana personalizada abierta a los concurrentes o a los interesados en participar. Así, no solamente se respondían dudas, sino que se alentaba a los que llamaban a llevar adelante sus ideas, se los orientaba sobre posibles maneras de obtener recursos y cómo encontrar o definir qué muro utilizar para la obra. Tiempo después, muchos de los participantes e incluso algunos de los premiados, reconocieron que esta posibilidad de llamar una y otra vez y tener una contraparte concreta con quien intercambiar sobre las marchas y contramarchas de sus proyectos, fue fundamental para la concreción de las obras artísticas.

La obtención de los recursos (pinturas, brochas, escaleras, aerosoles, etc.) y de un muro disponible y bien ubicado no era el único obstáculo para los grupos participantes. La convocatoria establecía que cada mural trataría sobre alguno (o algunos) de los temas y derechos contenidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y mostraría cómo era vivida la situación de ese/esos tema/s o derecho/s por el grupo responsable del mural en su entorno específico (ciudad, localidad, barrio). Esto implicaba un gran desafío a los participantes, que debían discutir y resolver en grupo cómo representar una situación concreta de derechos humanos que les preocupaba o interesaba.

Muchos se preguntaban sobre el éxito del concurso. Las Naciones Unidas no eran una contraparte habitual de los

certámenes plásticos nacionales y los retos de la convocatoria a los concurrentes abrían dudas sobre si habría o no un volumen significativo de participantes.

Los murales debían estar listos y su realización comunicada a los organizadores con todos los datos del caso, incluida una foto, antes del 24 de noviembre de 2008 (la convocatoria se lanzó en septiembre de ese año). La incertidumbre era grande. Pero ya semanas antes de cerrarse la fecha de realización, diversos indicadores mostraban que la idea había ‘prendido’ y que había ‘prendido’ en todas partes del país: ya no eran consultas sino comentarios sobre la marcha de la pintura y anécdotas sobre los procesos de realización los que llegaban al ‘teléfono para las dudas’ instrumentado por la OCR.





*El colectivo el Puente pinta el mural  
construido exclusivamente para esta  
actividad en la Plaza de las dos culturas  
de la localidad Los Cerrillos,  
Departamento de Canelones  
(Fuente: Rodrigo López)*

No es exagerado decir que hubo una avalancha de participantes y una ola de color llegó a los más variados pueblos y ciudades del país con aportes creativos, originales, inesperados y, sobre todo, como resultado de un trabajo de discusión y realización grupal.

En total se volvieron realidad 131 murales. Participaron 114 grupos de personas de distinta magnitud y naturaleza. Se pintaron murales en 18 de los 19 Departamentos del país. En algunos casos los murales fueron hechos por grupos de talleristas; en otros, fueron grupos de jóvenes, de vecinos, de internos de centros de rehabilitación o de programas sociales, cooperativistas, escolares, estudiantes. Algunos grupos se formaron con un puñado de personas. Otros reunieron algunas decenas. Pero hubo gru-

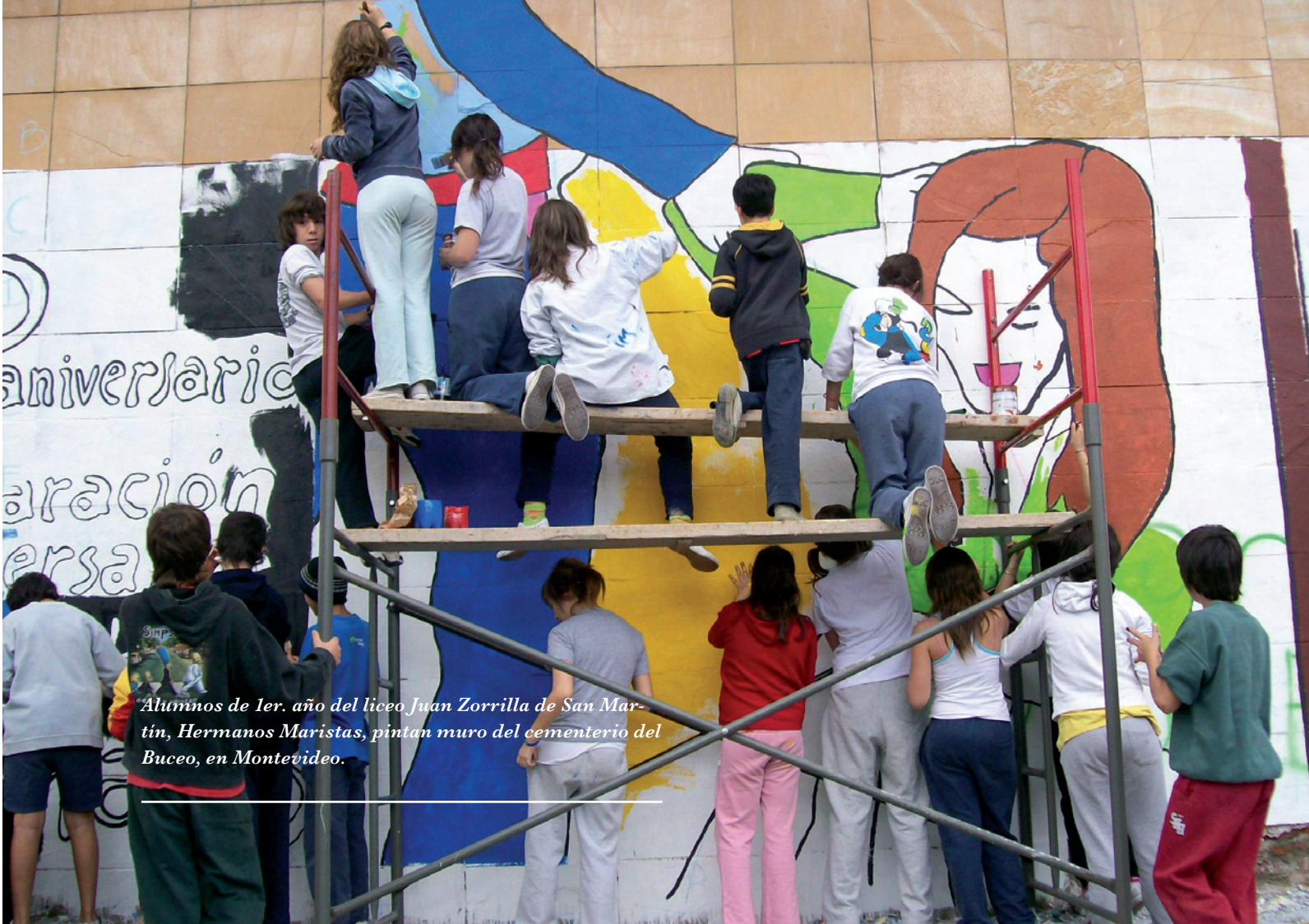
pos que involucraron a todo un liceo o, incluso, a todo un pueblo, siendo así cientos los que, de una u otra manera, ponían color en el muro. Podría estimarse que en la realización de los 131 murales se involucraron más de 3.500 personas.

Si por un momento miramos el mapa del Uruguay y colocamos en él los murales realizados, podemos vislumbrar el impacto que tuvo el concurso: 63 murales en Montevideo, 18 murales en Canelones, 10 en Paysandú, 5 en Cerro Largo, 2 en Artigas, 6 en Soriano... y la lista sigue. Inesperadamente, golpes de color en plazas, esquinas, espacios públicos, en baldíos olvidados, paredes sin gracia y grisuras urbanas casi olvidadas que recobraban vitalidad y recordaban: la carta fundamental de los derechos

humanos sigue siendo un referente para todos.

Otro impacto peculiar fue dado por la manera en que los murales fueron realizados. No se trató de obras aisladas que, de un momento al otro, se ponían a consideración de un jurado. Se trató de obras que implicaron una rica actividad de relacionamiento social destinada a sustentarlos. Los murales llevaron días de trabajo, aportes de los vecinos, ayudas de último momento, recolección de fondos, consultas, involucramiento de vecinas y vecinos del barrio y de los habitantes cercanos, discusiones de grupo, análisis de alternativas, solución de problemas emergentes, algunos de ellos de último momento: “que se acaba la pintura”, “que no llegamos a tiempo”, “que no está quedando bien”. Detrás





*Alumnos de 1er. año del liceo Juan Zorrilla de San Martín, Hermanos Maristas, pintan muro del cementerio del Buceo, en Montevideo.*



de cada mural hubo un proceso de interacción social intenso y creativo.

El éxito fue para todos y todas, porque el triunfo en realidad no era el fallo final del jurado sino el momento de ver la idea plasmada en un muro de la ciudad o pueblo de los y las participantes. Primero las ganas, después la idea, luego el boceto, la convocatoria al grupo, las discusiones, la búsqueda de apoyos, las idas y venidas, la hora de empezar, el arranque y al final: un aporte de color y sentido al paisaje.

“Para la celebración del sexagésimo aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos, en Uruguay se buscó que la sociedad asumiera voz activa en la conmemoración. Con este propósito se hizo un llamado simple y directo y se invitó a la nación a elaborar murales colectivos

(en lugares públicos) en los que cada grupo de trabajo destacara los derechos que tuvieran mayor incidencia e influencia en la vida de cada comunidad, considerados a partir de sus eficiencias o deficiencias. (...) Pintar en grupo un mural colectivo es, por encima de todo, una actividad lúdica y en estos casos qué mejor que ponderar nuestros derechos en un ambiente de alegría. El llamado exhortó a la gente a fotografiarse. El mural puede desaparecer y desaparecer, pero la memoria de un evento insólito se transmite de una generación a otra. Ojalá cunda el ejemplo una y otra vez. Falta mucho camino para andar”, escribió en el prólogo del libro dedicado al concurso, el neólogo mexicano Felipe Ehrenberg, presidente del Jurado del concurso (Naciones Unidas en Uruguay 2008, p. 15).

Para las Naciones Unidas en Uruguay, la convocatoria resultó un espaldarazo, permitiéndole vislumbrar su incidencia en el medio. “Se reunieron las ganas de compartir, de inventar juntos, de pensar en crear algo para hacerse oír y escuchar, para entenderse y convencer. En esta alegre danza se articularon los deseos para ponerse de acuerdo, ceder y afirmar, persuadir y defender ideas, pelear por principios, defender los derechos propios y de los otros. En definitiva, pensar en clave de derechos y libertad. Miles de uruguayos tomaron lápiz, pincel y brocha y pusieron colores a sus sueños y esperanzas”, relató el entonces Coordinador Residente de las Naciones Unidas, Pablo Mandeville (ibid., p. 14).

Para los participantes se trató de un proceso emotivo, fuerte, lleno de desafíos. Muchos de ellos coincidieron en

## Experiencias en Uruguay

decir que revaloraron que el entorno cotidiano no es un mero dato externo, duro e incambiable, sino un desafío para la propia capacidad de hacer y de transformar. La piedra muerta, el ladrillo insípido, el muro, la tapia o la pared que corta la visual suelen ser, por su pragmático destino urbano, un límite, una barrera, una tierra de nadie que poco aporta al ciudadano.

Prestarles atención, elegirlos, entender su fisonomía, fue el primer paso para transformarlos. Imaginar qué hacer con ellos como si fueran una página en blanco fue el segundo. El resultado para todos –participantes, vecinos y observadores casuales– fue la reconquista de espacios muertos y la reafirmación de las fuerzas creativas que todos llevamos dentro, pero que no siempre están activas. A medida que avanzaba el dibujo, el diseño y



*En la plaza pública ubicada en Yaro y Charrúa, Montevideo, una vecina observa los avances en la obra realizada por el colectivo Crew del Sur.*

el color, los participantes veían cómo algo que estaba en el mundo de las ideas se volvía una realidad. Y es precisamente este proceso el que explica la alegría de los colectivos participantes, de las maneras más diversas.

“Debemos aprender a compartir y a vivir lo distinto como igual, con una actitud de respeto a la diversidad. En el mural, nuestras manos impresas en el tronco del árbol reflejan nuestra expresión de igualdad, libertad y fraternidad con respecto a la humanidad”, señalaron los integrantes del grupo de la Asociación Pro Discapacitado Mental (APRODIME) de la ciudad de Paysandú, y autores de un mural que recibió una mención honorífica (ibid., p. 120).

El grupo del Colegio Inglés de Montevideo, conformado por estudiantes

de esa institución, quienes pegaron frascos de colores con mensajes en un muro especialmente preparado, explicó que “los niños y los docentes disfrutaron con alegría de la tarea en la vía pública, que fue muy divertida. El muro acercó a gran cantidad de personas para leer los mensajes que transparentaba el vidrio” (ibid., p. 118).

Los miembros del colectivo Crew del Sur, un grupo de jóvenes deseosos de dejar huellas de color por donde pasan, a través de la técnica graffiti, explicaron que: “Nos gusta que las paredes de nuestra ciudad se vistan de colores, que no sean grises, que no expresen tristeza como la mayoría de los muros. Mucha gente se acercaba, tiraba ideas. Fue muy bueno escuchar a los vecinos. Esta experiencia empezó dos días antes del último plazo de

entrega, con una idea casi esbozada en el momento. Laburamos dos días enteros, de sol a sombra, y tuvimos la suerte de lograr una mención. Eso fue posible gracias a quienes donaron la pintura, los amigos, los vecinos y todos los que estuvieron ahí” (ibid. p. 116).

En la pequeña localidad de Arroyo Negro, ubicada en el Departamento de Paysandú y donde viven 80 personas, prácticamente todos sus pobladores se sumaron al esfuerzo de contar con un mural en el lugar, que fue premiado por el jurado y los integrantes del grupo dijeron que: “Durante todo el proceso se explicó a los espectadores que se aproximaban qué estábamos haciendo y por qué y les hablábamos de la celebración del sexagésimo aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Los juegos,

## Experiencias en Uruguay

las pinturas, el mago, el mural y el gran almuerzo compartido con todos los alumnos de la escuela, fueron los hechos destacados del cierre de esta actividad, anunciada en el poblado varios días antes” (ibid., p. 104).

El grupo Ciclo Muros, que realizó un mural de grandes dimensiones, reviviendo un callejón oscuro de Montevideo y volviéndolo un lugar de encuentro, sostuvo que la actividad fue “una experiencia viva de comunión de personas desconocidas que se juntan y transitan una misma dirección, sin perjuicios” (ibid. p. 100). Explicó su metodología de participación con entorno barrial: “La libre utilización del espacio público de la ciudad, así como el sentido de apropiación de ese espacio, fue algo forjado colectivamente por los que participamos en la ejecución de los murales. Todo aquel



*Algunos de los 80 pobladores de Arroyo Negro, Departamento de Paysandú, posan delante del mural que acaba de pintarse en la fachada del único almacén de ramos generales de esa localidad (Fuente: Nicolás Garrido)*



que quisiera pintar y participar podía llevar un pincel y hacerlo. De esa forma logramos que todos por igual sintiéramos ese espacio como algo propio. Antes de la realización de los murales muy pocas personas se animaban a atravesar el callejón. Pero cuando empezamos a pintar muchos se sumaron y, conjuntamente a través del arte, transformamos un espacio degradado y en desuso en un sitio para convivir con otros. La intolerancia se transformó en igualdad desde el momento en que comenzamos a pintar, a compartir y a trabajar por un mismo fin” (ibid., p.98).

El primer premio del concurso fue para un grupo conformado por numerosos internos del Centro Nacional de Rehabilitación, donde se albergan jóvenes de entre 18 y 30 años procesados por la Justicia. Sus integrantes,



*“Homenaje a John Lennon”. Así se llama el muro pintado por el colectivo Ciclo Muros, ubicado en el callejón Pedro Viera del barrio de Pocitos, Montevideo, en donde todos los 8 de diciembre se recuerda al cantante y poeta inglés (Fuente: Andrés Cribari)*

*Primer Premio. Integrantes del colectivo del Centro Nacional de Rehabilitación (Fuente: Nicolás Garrido)*

---



al explicar el trabajo, escribieron en conjunto que: “En este proceso comprendimos y simpatizamos con las personas a quienes ocasionamos algún daño. Además, pudimos apreciar todo aquello que dejamos atrás, la realidad que cada uno de nosotros vivió antes de llegar al Centro, la cual era muy distinta a la existencia que hoy tenemos. Ahora sabemos que violamos los derechos de otros, pero también comprendemos cómo entramos a una vida impregnada de violencia, la cual fue precedida por una realidad en la que no teníamos cubiertos aspectos básicos. (...) Durante este proceso compartimos y descubrimos que tenemos expectativas comunes como tener una casa y nuestras propias cosas. Todos queremos trabajar, fundar una familia y mantenerla. Deseamos amor en nuestra vida y criar nuestros hijos. La vida nos da otra oportunidad y noso-

tros la vamos a aprovechar” (ibid., p. 97).

El premio para todos los participantes fue, quizás, justamente eso: participar, hacer, involucrarse con la realidad circundante. Paralelamente, la entrega formal de premios constituyó un homenaje a todos los participantes y a quienes colaboraron con ellos. El día del 60° aniversario de la Declaración Universal, el 10 de diciembre de 2008, más de 4.000 personas se congregaron en el Teatro de Verano “Ramón Collazo” del Parque Rodó de Montevideo. Hubo juegos, cantos y un cierre con espectáculo musical a cargo del artista Ruben Rada. Antes de que estallara la música, los integrantes del Jurado de “En la piel de nuestras ciudades” leyeron el fallo y congratularon a las obras que los con-

curantes repartieron en 131 puntos del país.

Meses después, las Naciones Unidas en Uruguay publicaron el libro “En la piel de nuestras ciudades”, que recoge todos los trabajos presentados, testimonios de los participantes, las bases del concurso y el sentido del mismo.

Uno de sus capítulos se denomina “La pintura mural colectiva como ejercicio de la democracia” (ibid., p. 151). Allí se explica la última razón de ser de toda la actividad desplegada durante meses: “La pintura mural colectiva y comunitaria puede servir como medio de creación y expresión, como medio de información y difusión, y como medio de enlace. El trabajo creativo y la organización colectiva permiten comunicar visualmente información, ideas y creatividad. Las dinámicas de



*Teatro de Verano "Ramón Collazo" colmado de público. La premiación del concurso se realizó el 10 de diciembre de 2008, día en que se celebraron los sesenta años de la Declaración Universal de Derechos Humanos (Fuente: Leo Barizzoni)*

---





grupo ayudan a reunir a los integrantes de un colectivo y a mantenerlos unidos en función de objetivos compartidos. En resumidas palabras, fue un ejercicio de comunicación para el desarrollo, de democracia participativa, con una dimensión lúdica que facilitó la sensibilización de jóvenes y menos jóvenes” (ibid., p. 151).

## Referencia

NACIONES UNIDAS EN URUGUAY  
(2008), En la piel de nuestras ciudades  
/ In the skin of our cities (ONU, Uruguay, 152 p.)

# Creando institucionalidad local para el desarrollo – Agencia de Desarrollo de Rivera

---

*FABIEN PONS, PROGRAMA DE DESARROLLO LOCAL ART URUGUAY/PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) EN URUGUAY*

*JORGE SURRACO, PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) EN URUGUAY*



*Agencia de Desarrollo de Rivera  
(Fuente: Jorge Surraco)*

---

## 1. Introducción

Este artículo expone el proceso de creación de la identidad corporativa de una institución dedicada a promover proyectos de desarrollo local: la Agencia de Desarrollo de Rivera (ADR). El objetivo de esta experiencia, que se relata desde la perspectiva de la comunicación, es ayudar a construir una nueva institucionalidad desde el proceso de gestación de la ADR,

favoreciendo su visibilidad y su apropiación por parte de los actores locales. Tratándose de un proyecto ampliamente participativo que involucró a decenas de instituciones y actores, se buscó impactar en primer lugar hacia la interna del Grupo de Trabajo Departamental y la propia ADR, y en segundo lugar hacia los públicos individuales e institucionales externos.

Su interés en términos de Comunicación para el Desarrollo se explica mucho más por la temática que lo ocupa (una agencia de desarrollo local) y la metodología aplicada, que por los componentes específicos aportados por la comunicación.

Como todo proyecto ampliamente participativo, se nutre de innumerables aportes y documentos elaborados colectivamente durante un largo proceso que tuvo lugar a nivel local y departamental. Si bien esta síntesis corresponde a los autores, casi todo cuanto se dice en estas páginas ha sido escrito, decidido y realizado por otros. Los errores u omisiones son exclusiva responsabilidad de los autores. Corresponde agradecer especialmente a Washington Núñez (Referente Local de ART Uruguay en Rivera) por sus valiosos aportes y coordina-

ción a nivel local, y a Tania Kozub por el diseño gráfico.

*“El camino es la recompensa”<sup>1</sup>*

Los recientes triunfos y derrotas de la selección uruguaya de fútbol en el mundial Sudáfrica 2010 fueron resignificados al final de cada partido por una clase del Maestro que dirige la selección. En las conferencias de prensa organizadas por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) minutos después del pitazo final, Oscar W. Tabárez nos enseñó

1 Palabras de cierre del discurso del Maestro Oscar W. Tabárez, Director Técnico de la selección uruguaya de fútbol, pronunciado el 12 de julio de 2010 en la explanada del Palacio Legislativo, luego de una caravana de más de cuatro horas con que el pueblo uruguayo homenajeó a la selección a su regreso del Campeonato Mundial de Sudáfrica 2010.

a leer lo que su grupo de jugadores había escrito en la cancha. Más allá de tácticas y estrategias, el conductor de la selección hablaba de espíritu de grupo, esfuerzo, cohesión, trabajo, humildad, y aprendizajes. Valores y procesos.

De regreso al país sus primeras palabras nos ayudaron a ver más allá y más acá de lo que estaba ocurriendo: “No nos quedemos sólo con los resultados para valorar lo que se hace. El éxito no son sólo resultados, sino las dificultades que se pasan para obtenerlos y la lucha permanente y el espíritu de plantearse desafíos, y también la valentía para superarlos. El camino es la recompensa.”<sup>2</sup> Este mensaje podría perfectamente sintetizar la meto-

2 <http://www.ovaciondigital.com.uy/100713/mundial-501559/mundial/toco-homenajearlos> (verificado: 17.08.2010)

## Experiencias en Uruguay

dología que promueven los emprendimientos colectivos de desarrollo local que reciben apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a través de su Programa de Desarrollo Local ART Uruguay.

ART Uruguay/PNUD integra la Iniciativa ART, una modalidad de cooperación internacional creada para promover un nuevo multilateralismo. Se trata de una herramienta metodológica para facilitar la colaboración entre múltiples actores sobre un mismo territorio, a partir de proyectos impulsados por las comunidades a nivel local. En Uruguay está presente desde fines de 2005 y ha alcanzado una fuerte legitimidad a nivel político para favorecer el impacto de sus actividades en el territorio. En 2007 ART Uruguay comenzó a ejecutar las acciones en el terreno y la movilización de recursos. Desde entonces,

a través de los Grupos de Trabajo departamentales y locales, de conformación multiactoral, creados en 10 departamentos, ART Uruguay participa activamente en cooperación con el Gobierno Central (OPP), los Gobiernos Locales (Congreso de Intendentes e Intendencias y en el futuro las recientemente creadas Alcaldías) y otras entidades de cooperación (FAO, PNUD, PNUMA, UNIFEM, UNFPA, OIT, AECID, entre otras) permitiendo incidir directamente en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales.

El proyecto que aquí se reseña ha sido exitoso en ese mismo sentido: en cuanto a la calidad y la sustentabilidad de los procesos. Su metodología promueve componentes esenciales de la Comunicación para el Desarrollo, como son la articulación de actores, la participación y el diálogo horizontal, sin

los cuales el proyecto no hubiera sido posible. Un papel central ha desempeñado el Grupo de Trabajo Departamental de Rivera (GTD), de carácter multiactoral, cuya misión, especificada en el Pacto Territorial firmado en el 2009, es ser “un ámbito abierto de participación y articulación entre actores, públicos y privados, para la construcción de una visión estratégica, capacidades y competencias, promoviendo el desarrollo integral a través de la Agencia de Desarrollo de Rivera u otras herramientas”.

## 2. El desarrollo local según ART Uruguay<sup>3</sup>

“Acá han participado, a lo largo de las reuniones que hemos tenido, todos los sectores políticos, ONG, organizaciones sociales, empresariales. Y eso, yo diría que ya en los años que tengo encima, es la primera experiencia integradora, así en esta forma, que hemos vivido los riverenses” (Ariel Pereira, Director de Canal 10 de Rivera y actual Presidente de la Agencia de Desarrollo de Rivera, agosto de 2007).

ART Uruguay aplica una metodología que facilita la máxima participación de todos los actores del desarrollo local. La creación de mecanismos y capacidades locales de programación y gestión, articuladas con las instan-

cias del nivel central, constituyen una condición para el desarrollo local y para cada política nacional de descentralización. Desde esta concepción, el enfoque de desarrollo local es a la vez:

- *Territorial*, descentralizado y basado en el rol activo de las comunidades locales y de sus actores públicos, sociales y privados.
- *Interdisciplinario e integrado*, para hacer converger hacia la solución de los problemas complejos, los aportes de los diferentes campos profesionales y los recursos humanos y financieros locales, nacionales y de la cooperación internacional.
- *Internacionalizado*, basado en la capacidad de los territorios de promover un desarrollo endó-

geno que valoriza sus propios recursos humanos, culturales, históricos y materiales para aprovechar las oportunidades internacionales de desarrollo.

- *Participativo, democrático e incluyente*, para multiplicar los recursos y la calidad del desarrollo; con especial énfasis en la participación de las mujeres, para reducir las brechas de género existentes.
- *Estructural*, capaz de articular los resultados concretos y puntuales de las acciones al logro de beneficios estructurales, como por ejemplo una mejor colaboración entre la población y las instituciones, el ejercicio de ciudadanía activa por parte de la población, la reducción de la pobreza y de la exclusión

---

<sup>3</sup> Adaptado de <http://www.arturuguay.org>

social, y un mayor respeto por el medioambiente.

- *Formador*, en el sentido que apunta a fortalecer la identidad y el saber de los actores involucrados en los procesos de desarrollo local, articulando las prácticas exitosas y la adquisición de nuevos saberes; la educación superior con las experiencias en los territorios.

### 3. Institucionalidad para el desarrollo del Departamento

En marzo de 2007 se creó el Grupo de Trabajo Departamental de Rivera con el objetivo de promover del desarrollo local a través de un trabajo participativo enfocado hacia la arti-

culación de actores y la generación de una visión estratégica consensuada. En este marco, el GTD, integrado por cerca de treinta organizaciones públicas y privadas acordó impulsar un proyecto común de creación de una Agencia de Desarrollo Local encargada de promover el desarrollo integral del Departamento de Rivera con el objetivo de: “mejorar la calidad de vida de la población generando fuentes de trabajo e ingreso de manera equitativa y sustentable, sin comprometer los recursos medio ambientales, y capaces de superar la marginalidad económica, la fragilidad cultural y la exclusión social con base en la valorización de los recursos propios y distintivos del territorio (productivos, culturales, comerciales) y construyendo nuevos valores de ciudadanía, a través del reforzamiento de la identidad, de

la imagen, de la cultura, y de los saberes propios del Departamento”.

El GTD ha ido fortaleciéndose en sus capacidades de articulación, generación de visión estratégica consensuada y construcción de confianza, a través de más de un centenar de reuniones, talleres, asistencias técnicas, charlas informativas, etc.

Las actividades más relevantes fueron: mapeo de ideas e iniciativas en el departamento con 167 proyectos relevados (2007); cursos de formación y capacitación específicos (2007-2008-2009); estudio socio-económico y estudio de identificación de cadenas de valor territoriales (2008); análisis de las distintas cadenas de valor identificadas, validación y priorización por el GTD (2008); organización del GTD en Grupos Sectoriales y creación de Grupos de Trabajo Locales en el Inte-

rior del Departamento (integrando el GTD) (2008); concurso de proyectos de desarrollo económico local (2008); aprobación de reglamento interno y estatutos de la Agencia de Desarrollo de Rivera y elección de autoridades (Junta Directiva y Comisión Fiscal) (2008-2009); selección e incorporación de equipo técnico de la Agencia (2008-2009); creación de la Agencia de Desarrollo de Rivera (2008); diseño de planes de acción específicos para las cadenas de valor (2009); proceso de diseño de líneas estratégicas (2009); proceso de talleres con los Grupos de Trabajo Locales (2009); definición de visión y misión del GTD y firma del Pacto Territorial.

Entre sus principales logros figura la creación de la Agencia de Desarrollo de Rivera (ADR). Al momento de iniciarse este proyecto, el Grupo de Trabajo Departamental concebía

a la ADR como una asociación civil capaz de convertirse en un espacio institucional de concertación pública y privada al servicio del crecimiento económico y social del Departamento de Rivera, con el fin último de mejorar la calidad de vida de la población. Tras dos años de articulación entre los diferentes actores desde el Grupo de Trabajo Departamental, el comienzo de sus operaciones requería de una identidad pública.

La intervención que aquí se reseña pretendió avanzar en la definición de un recurso clave para la comunicación de toda nueva institución u organización, por cuanto contribuye a crear institucionalidad: su identidad corporativa.

#### 4. Marco teórico

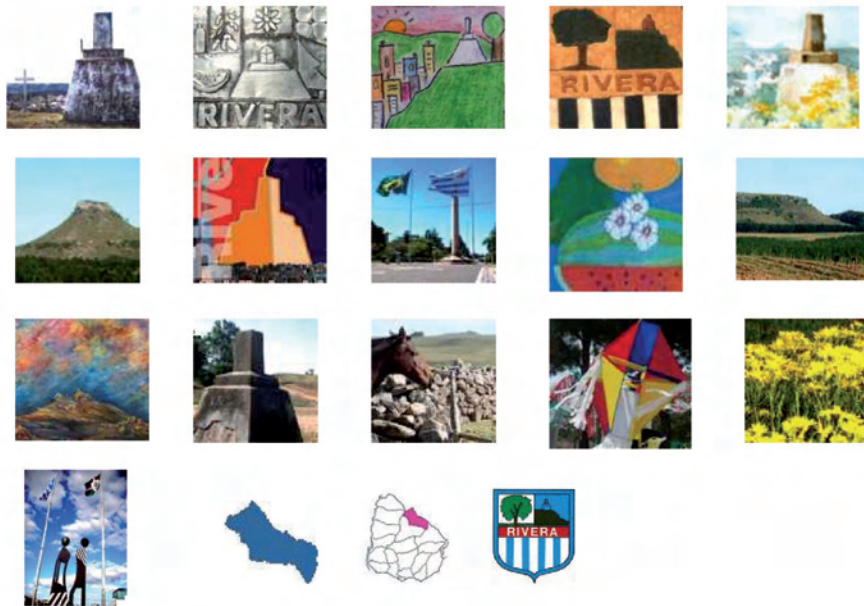
El modelo de comunicación aplicado en esta intervención y en general en los proyectos apoyados por ART Uruguay es el de la Comunicación para el Desarrollo, entendiendo a ésta como un proceso de interlocución entre actores e instituciones del cual resultan visiones compartidas de la realidad, responsabilidades y proyectos comunes. Desde esta concepción, la comunicación opera como un recurso para la participación, el empoderamiento, así como la construcción de relaciones y alianzas interinstitucionales con alto valor estratégico. Este encuadre resulta perfectamente consistente con la concepción de desarrollo local que impulsa ART Uruguay. Su función es facilitar la participación de los propios beneficiarios del desarrollo en estos procesos, favoreciendo el empodera-





*Actividades, talleres, capacitaciones, firma de acuerdos, seguimiento de proyectos ejecutados en el Departamento de Rivera en el marco del Proyecto de Desarrollo Local ART. Varias de estas actividades hicieron posible la firma del Pacto Territorial, que tuvo lugar el 14 de julio de 2009. Material proporcionado por el Referente Local del Programa ART en el Departamento de Rivera, Washington Núñez.*





*Referencias sobre territorio e identidad Rivera (Fuente: [www.derivera.com.uy](http://www.derivera.com.uy))*

## Experiencias en Uruguay

miento de los actores. En última instancia, todo el proceso apunta a hacer posible una transferencia de poder.

### 4.1. *Advocacy*, comunicación y movilización social

Neill McKee (1992), ex Oficial Regional de Comunicación de UNICEF en Bangladesh, propone integrar las actividades de *advocacy* (incidencia política), movilización social y construcción de alianzas y comunicación a la planificación estratégica. Como se ve en la figura que sigue, la comunicación se concibe como un recurso para potenciar la construcción de alianzas y la movilización social. Esta combinación de recursos no solo genera sinergias, sino que además permite que cada asociado haga su aporte, desde sus propias capacidades y especialización.

El esquema, inicialmente aplicado al programa de “Saneamiento para Todos en Bangladesh”, distingue dos niveles de alianzas: uno ubicado en el círculo central, de carácter permanente, y otro en el área de movilización social.

- *Advocacy*, o incidencia política: para aumentar la visibilidad/presencia, recursos, liderazgo político y compromiso con los objetivos de desarrollo. Este componente propone la conformación de una alianza interinstitucional comprometida con la estrategia y los objetivos últimos del proyecto.
- *Movilización social*: para ampliar la participación local y la apropiación en el desarrollo, asegurando que los proyectos estén basados en las necesida-

des, percepciones y fortalezas de los participantes. Propone la conformación de alianzas coyunturales, de carácter más instrumental.

- *Comunicación*: para potenciar la construcción de alianzas; fortalecer la participación y la movilización social; ganar visibilidad, reconocimiento y apropiación en el territorio. Apela a comunicaciones interpersonales, actividades de capacitación, comunicación masiva y comunicación fuertemente segmentada.

Naturalmente las posiciones en uno u otro círculo son dinámicas y difieren según la perspectiva de cada actor u organización.



*Modelo integrado de incidencia política, movilización social y comunicación (adaptado en base a McKee 1992)*

---

## 5. Identidad y desarrollo local

Tratándose de una agencia de desarrollo local, la identidad de la organización contribuye a facilitar su interacción con los agentes de desarrollo y el entramado social y empresarial. Asimismo pretende –aunque como un efecto secundario– moldear la identidad del territorio al cual promueve. Es por ello que entre el herramental aplicado a esta experiencia se incluyen también la comunicación corporativa y el mercadeo territorial. Las organizaciones y los territorios, como las empresas y los productos comerciales, requieren de elementos simbólicos para darse a conocer. Se trata de recursos expresivos que ayudan a conocerlos, reconocerlos y diferenciarlos: logotipos, *slogans*, carteles, colores e incluso tonos verbales y estéticas.

Estos elementos operan como recipientes simbólicos donde se depositan los atributos, valores, y experiencias que tienen lugar en los territorios y organizaciones.

Según el chileno Sergio Boisier (2006): “el concepto de identidad está cargado de territorialidad, de lugar propio, de espacio y pertenencia. (...) Reconocer un territorio como “propio” implica que éste no solo representa un espacio físico, sino que en él también se desarrollan prácticas de sociabilidad, en tanto es un lugar en el que habitan personas, posibilitándose el encuentro entre ellas.”

Es oportuno citar la definición de José Arocena (2002): “La pertenencia se expresa en términos de identidad colectiva. Para que exista sociedad local es necesario que el conjunto humano

que habita un territorio comparta rasgos identitarios comunes. Esto quiere decir que los individuos y los grupos constituyen una sociedad local cuando muestran una «manera de ser» determinada que los distingue de otros individuos y de otros grupos. Este componente identitario encuentra su máxima expresión colectiva cuando se plasma en un proyecto común.

Un territorio con determinados límites es, entonces, una sociedad local cuando es portador de una identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizados por sus miembros y cuando conforma un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza. Dicho de otro modo, una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de

producir valores comunes y bienes localmente gestionados.”

La comunicación, siendo una actividad transversal por excelencia, según Manucci (2006) cumple al menos dos funciones claramente diferenciables: (1) estratégicas: como herramienta para relacionarse, establecer vínculos e interactuar con otras organizaciones y públicos en general, y para mantener y acrecentar su prestigio; (2) instrumentales: al servicio de lo que la organización ‘hace’ en el día a día, para tornar más efectiva la acción, facilitar la participación y mejorar sus impactos.

Una buena identidad visual facilita ambas funciones, en tanto hace más atractiva y reconocible a la organización y ayuda a explicitar sus valores.

## 6. Semillero de desarrollo

La institucionalidad de la ADR descansa en el capital social acumulado por el GTD.<sup>4</sup> Los recursos propuestos ayudarán a comunicar y hacer más visible esa acumulación y potenciar sus posibilidades de establecer alianzas interinstitucionales.

Como ya se explicó, la metodología del Programa ART Uruguay se basa en la soberanía local y la conducción a cargo de los actores locales en un contexto de articulación con las dimensiones nacionales y regionales. Es así que buena parte de la participación que soporta y antecede a este proyecto, viene dada por dos años previos de trabajo en el Departamento, en los que se generó, consolidó y apropió localmente esta iniciativa. Más aún, tal como señalaba la Coordinadora del Área de Fortalecimiento Institucional

de la Unidad de Desarrollo Municipal, OPP, Soc. María de Barbieri en oportunidad del lanzamiento de la ADR: “Una y otra vez se vuelve a señalar y a aplaudir que este proyecto se inserta en un proceso, que lo fortalece, que lo alimenta, pero que este proceso lo trasciende. Empezó mucho antes –ustedes lo han ido generando– y va a continuar más allá de este proyecto. (...) Este proyecto es un semillero de descentralización, un semillero de desarrollo”.<sup>4</sup>

Fueron muchos también los apoyos institucionales que hicieron posible este proyecto, entre los que deben destacarse: Intendencia Departamen-

---

4 Creado en marzo de 2007, el GTD de Rivera está compuesto directamente por unas 40 organizaciones e instituciones que participan en las diferentes actividades y que firmaron el Pacto Territorial para el desarrollo departamental.

tal de Rivera; Unidad de Desarrollo Municipal (UDM) y Dirección de Proyectos de Desarrollo (DIPRODE) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP); Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID); Sistema de las Naciones Unidas; Ayuntamiento de Córdoba; Fundación ETEA para el Desarrollo, y el Fondo Andaluz de Municipios por la Solidaridad Internacional (FAMSI).

### 7. Agencias de desarrollo local en Uruguay

Como ya se dijo, al momento de procesar este proyecto en abril de 2009, la ADR estaba iniciando sus actividades. Había acumulado un importante

capital social, y su proceso fundacional estaba todavía en marcha.<sup>5</sup>

En una etapa similar se encontraban numerosas agencias de desarrollo local distribuidas por todo el territorio nacional. En el encuentro de agencias de desarrollo del Uruguay realizado en julio de 2008 en Cerro Largo<sup>6</sup> el experto Pablo Costamagna, Director del Programa BID FOMIN de la Agencia de Desarrollo de Rafaela, Argentina, expuso algunas conside-

raciones iniciales que –con carácter general– definían la situación y los desafíos de muchas de las agencias:

- Existe un nuevo escenario que las agencias deberían tener presente para dar respuestas. Nos enfrentamos a un escenario innovador, veloz, de cambios que influyen en los territorios y en los mismos carecen de institucionalidad fuerte y suficiente para abordarlos. Los territorios no están perfectamente preparados para crear nuevas institucionalidades y en este sentido las agencias de desarrollo participan de un sistema de tensiones y situaciones de crisis. Generalmente este es el punto de partida, no una base sólida sino territorios débiles.

---

5 La inauguración de la Agencia de Desarrollo de Rivera tuvo lugar el 23 de septiembre de 2008. <http://www.undp.org.uy/showNews.asp?NewsId=461> (verificado: 17.08.2010)

6 A mediados del 2010 existen en Uruguay diez agencias de desarrollo local y está comenzando a operar la Red de Agencias de Desarrollo Local del Uruguay. El Programa ART ha apoyado el proceso de creación y sostenimiento de varias de ellas.

- Las agencias de desarrollo son un instrumento del desarrollo, no un fin en sí mismo. Como todo instrumento deben generar éxitos y en este caso confianza en la población y en el entorno.
- Debe haber un esfuerzo en legitimar la institucionalidad de las agencias en el territorio como parte del esfuerzo de construir desarrollo.
- Los actores que gestionan el territorio tienen debilidades para comunicar los pequeños éxitos. Se hacen cosas en el territorio y hay debilidad en comunicarlas, y como contracara se les reclaman acciones y éxitos, que están, pero nadie conoce.
- Ante la necesidad de dar calidad a los procesos, insistió en la

necesidad de mejorar las acciones y también legitimar lo que se viene haciendo, como agencia, frente a los otros actores en el territorio.

## 8. Metodología

El proceso de elaboración de la identidad visual fue conducido por la Junta Directiva de la ADR e incluyó los siguientes pasos, ejecutados entre abril y junio de 2009:

Un relevamiento previo de las formas de identidad visual de otras agencias de desarrollo local nacionales y extranjeras (no sectoriales), y organismos nacionales vinculados a la temática. A partir de este relevamiento –que incluyó casi una centena de institucio-

nes– se establecieron cinco categorías de logotipos, según el concepto predominante en su identidad visual.

Entrevistas individuales con integrantes de la Junta Directiva y con su Gerente, para presentar el proyecto y las categorías definidas en el relevamiento.

Tres reuniones plenarios con la Junta Directiva de la ADR: la primera para presentar el proyecto y las categorías conceptuales definidas en el relevamiento previo; la segunda para hacer la devolución de las orientaciones recibidas y presentar propuestas de diseño; la tercera para ajustar detalles de la propuesta seleccionada y sus aplicaciones en papelería; la presentación a la asamblea de socios de la ADR; la sistematización de la experiencia, hasta completar el registro de lo actuado.

## 9. Desarrollo del proyecto

La iniciativa recibió el respaldo de la Junta Directiva de la ADR, la cual manifestó su interés en conducir este proceso. En primer lugar se propuso definir los conceptos a comunicar. Para ello se analizaron cinco categorías conceptuales que parecen ser las más frecuentes en los logotipos de las agencias de desarrollo local e instituciones similares: territorio; identidad; innovación; articulación o configuración en red; impulso, crecimiento y dinamismo.

Estos conceptos rara vez se presentan en estado puro en un logotipo. En la riqueza expresiva y polisémica de un logotipo suele manifestarse una combinación de valores y matices no considerados en estas pocas categorías. Estos son en todo caso los conceptos más destacados o frecuentes en este

tipo de instituciones (aunque no todas las posibles), y en algunos casos se combinan al menos dos de ellos.

Posteriormente cada uno de los integrantes de la Junta Directiva expresó su preferencia en relación a dos categorías incluidas en el relevamiento (primera preferencia y su posible complemento con una segunda). Las preferencias manifestadas se resumen en los siguientes cuadros:

Resulta interesante notar que cinco de los seis integrantes de la Junta Directiva incluyeron como primera mención las categorías territorio o identidad.

En el transcurso de esta primera reunión se produjo espontáneamente una lluvia de ideas por la cual los integrantes de la Junta Directiva sugirieron íconos que son propios y/o distintivos del territorio (incluso alguno de

ellos bocetó propuestas de diseño) para expresar la identidad del territorio<sup>7</sup>: marco<sup>8</sup>, obelisco<sup>9</sup>, monumento ‘elo’<sup>10</sup>, cerros<sup>11</sup>, frontera, cometas, sandía,

---

7 Parece claro que las categorías ‘territorio’ e ‘identidad’ se pueden confundir en una sola, lo que eventualmente podría corregir la propuesta original de cinco categorías conceptuales. En la clasificación original ‘territorio’ pretendía aludir a componentes físicos o geográficos, e ‘identidad’ a elementos abstractos, atributos o valores.

8 Denominación dada a los mojones colocados en la línea divisoria entre Brasil y Uruguay para delimitar la frontera.

9 Obelisco ubicado en la Plaza Internacional que comparten las ciudades de Rivera y Santa do Livramento y marca la frontera entre las dos.

10 Monumento a la integración, ubicado en la línea divisoria entre las ciudades de Rivera y Santana do Livramento.

11 Los cerros chatos son típicos de Rivera por su forma aplanada como consecuencia de la erosión.



tierra roja (terracota)<sup>12</sup>, mariamol<sup>13</sup>. Asimismo, valoraron la necesidad de expresar identidad del territorio aún a riesgo de no ser de fácil comprensión para actores ajenos al territorio.

El alcance local, regional o estrictamente departamental fue también motivo de análisis en esta sesión, aunque no se llegó propiamente a una decisión. Algunos de los directivos expresaron su interés en reflejar la condición de frontera binacional; otros pusieron el énfasis en lo departamental, y otros en cambio propusieron no limitarse a las fronteras departamentales, de manera de proyectar un área de influencia mayor.

12 “Caminitos de tierra colorada/ no los hay dondequiera;/ caminitos de tierra colorada/ son propios de Rivera”.

13 Flor silvestre de color amarillo que se considera símbolo de Rivera.

**Primera preferencia**

1. Territorio
2. Identidad
3. Innovación
4. Articulación/Red
5. Dinamismo

Voto de los 6 Miembros de la Junta Directiva					
X			X	X	X
		X			
	X				

**Sumatoria de las preferencias en primer y segundo lugar**

1. Territorio
2. Identidad
3. Innovación
4. Articulación/Red
5. Dinamismo

Voto de los 6 Miembros de la Junta Directiva					
X			X	X	X
		X			
X	X	X			
	X		X	X	X

En las entrevistas individuales se manifestó también la tensión que representa el vínculo con la vecina ciudad de Santa Ana do Livramento (Brasil), y la necesaria comunión de proyectos para estas dos ciudades/territorios/países que conviven y compiten día a día. A partir de las sugerencias recibidas, el paso siguiente fue buscar referencias culturales y visuales que pudieran orientar el diseño.

### Texto completo del himno del Departamento de Rivera <sup>14</sup>

#### ***Caminitos de tierra colorada***

*Caminitos de tierra colorada/ no los hay dondequiera;/ caminitos de tierra colorada/ son propios de Rivera.*

*En las tibias mañanas luminosas,/ refulgen con su brusco cuesta abajo,/ hendiendo las cuchillas arenosas/ como un sangriento tajo.*

*Y parece que baja a sus orillas/ todo el oro del Sol,/ convertido en las flores amarillas/ de la vulgar y humilde “mariamol”.*

*Como el tiempo, se cambian sus matices:/ de ocre viejo se impregnan, si garúa, / y la tarde de junio con sus grises, /su sepia melancólico acentúa.*

*Y los llenan de baches y de zanjas/ al tráfico continuo de los días,/ en invierno, camiones de naranjas,/ y en verano, carretas de sandías.*

*En cada madrugada, es cosa cierta,/ que el lechero a caballo o en el carro, / chiflando una “modinha”, los despierta,/ acompasada al chapaleo del carro.*

*En la modorra de la siesta ardiente,/ cuando una serie de carretas pasa/ lenta y pesada, se oye el estridente/ grito del eje que reclama grasa;*

*Carreteros y bueyes, ya del viaje/ de varias leguas hartos y mohinos,/ ante sus ojos, miran el paisaje/ esfumarse de rojo en los caminos.*

*Esos caminos rojos de Rivera,/alfombrados de polvo de ladrillo,/ y que la “mariamol” en primavera,/ se complace en bordearlos de amarillo.*

*¡Caminitos, caminos de Rivera!*

---

14 Autor: Agustín Ramón Bisio, 1894-1952. Poeta, escultor y Concejal riverense. Según Zum Felde, el creador de la “poesía de frontera”.

Con estos insumos se realizaron nueve propuestas de diseño gráfico, orientadas por las categorías conceptuales definidas. Algunas de las propuestas fueron bocetadas también como papel carta y tarjeta personal, para facilitar la evaluación.

## 10. Resultados

Al culminar el proceso la Junta Directiva aprobó por unanimidad el nuevo logotipo de la ADR. Según la evaluación de la Junta Directiva el diseño aprobado expresa la identidad del territorio de manera natural y diferenciadora, por lo que podría lograr el reconocimiento por parte de los habitantes de Rivera. A solicitud de la Junta Directiva se modificó la propuesta cromática original para incluir el color terracota distintivo de

su tierra. Para resaltar este elemento fuertemente diferenciador para los riverenses se propuso un uso pleno del color, de manera de brindar mayor potencia y atractivo a las piezas de comunicación gráficas de la ADR.

Asimismo, se resolvió informar de lo actuado al Grupo de Trabajo Departamental en la siguiente sesión. Allí se expuso el proceso recorrido y los acuerdos generados al interior de la Junta Directiva, recibiendo la aprobación de esta asamblea.

El paso siguiente sería la elaboración, en conjunto con la ADR, de una estrategia de comunicación cuyo objetivo sería potenciar el impacto de los proyectos y emprendimientos que se apoyaran por parte de la ADR y crear algunos recursos comunicacionales propios que fortalecieran la capacidad de comunicación de la organización

con los actores locales, regionales, nacionales e internacionales.





*Logotipo, banner y papelería de la Agencia de Desarrollo de Rivera*

## Referencias

- AROCENA, J. (1997), Lo local y lo global en la transición contemporánea; en Cuadernos del CLAEH N°78-79 (Uruguay, p. 2) - [http://www.bibliotecajrb.org/Portals/0/docs/Maestrias/Alta\\_Direccion\\_Publica/4.%20Cuadernos%20CLAEH%20N%C2%A778-79-Arocena.doc](http://www.bibliotecajrb.org/Portals/0/docs/Maestrias/Alta_Direccion_Publica/4.%20Cuadernos%20CLAEH%20N%C2%A778-79-Arocena.doc) (verificado: 17.08.2010)
- AROCENA, J. (2002), El desarrollo local: un desafío contemporáneo (Taurus – Universidad Católica, Segunda Edición, Uruguay) - [http://www.neuquen.gov.ar/municipiovirtual/asistencia\\_tecnica/Arocena.pdf](http://www.neuquen.gov.ar/municipiovirtual/asistencia_tecnica/Arocena.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- BOISIER, S. (2006), La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas; en Territorios, N°15 (Universidad de los Andes, Colombia, pp. 71-85) - <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/357/35711624005.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- MANUCCI, M. (2006), De los medios a la gestión de símbolos; en Proyectos Comunicacionales 2005-2006 (Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Especialización en Comunicación Organizacional, Colombia, pp. 7-8)
- McKEE, N. (1992), Social mobilization and social marketing in developing communities: Lessons for communicators (Southbound, Malaysia)
- RELATORIA del Encuentro de Agencias de Desarrollo del Uruguay (2008), Relatoría final. Melo, Cerro Largo, 31 de julio de 2008. - <http://www.cerrolargo.gub.uy/pdfs/encuentro-agencias.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- ## Literatura adicional recomendada
- ETCHEVARREN, V. (2009), Mapeo Agencias de Desarrollo en Uruguay. Programa de Desarrollo Local ART Uruguay (Uruguay) - [http://artuguay.org/art/home/fotos/documentos\\_adjuntos/mapeo\\_agencias\\_de\\_desarrollo\\_2008-2009.pdf](http://artuguay.org/art/home/fotos/documentos_adjuntos/mapeo_agencias_de_desarrollo_2008-2009.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- GALLICCHIO, E. (2004), El desarrollo local en América Latina. Estrategia política basada en la construcción de capital social (Programa de Desarrollo Local, CLAEH, Uruguay) <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd52/capital.pdf> (verificado: 17.08.2010)

# Iniciativas ambientales comunitarias – Desarrollo local basado en principios de la Comunicación para el Cambio Social

---

*SANDRA BAZZANI E ITZIAR ANCÍN, PROGRAMA DE PEQUEÑAS DONACIONES FMAM-PNUD URUGUAY (PPD)*

## 1. Introducción

Unas 60 comunidades locales de distintos rincones de Uruguay llevan a cabo sus proyectos piloto de gestión ambiental con el apoyo del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD). El PPD es un Programa corporativo del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM), presente en más de 120 países, que se implementa a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Apoya

a organizaciones de la sociedad civil en las cinco áreas focales del FMAM: cambio climático, biodiversidad, aguas internacionales, degradación de tierras y contaminantes orgánicos persistentes.

Se creó en Uruguay en 2005, y desde entonces han sido asignados más de 1 millón de USD, más de 200 organizaciones de la sociedad civil han presentado sus propuestas de proyectos, y más de 20 instituciones públicas

nacionales, departamentales y locales son contraparte de los proyectos apoyados por el Programa. La selección de los proyectos, cuyo monto oscila entre los 5.000 y los 35.000 USD, y cuya duración máxima es de 18 meses, se inicia con convocatorias públicas anuales.

Las propuestas que presentan las organizaciones de la sociedad civil son evaluadas por el Comité Nacional de Coordinación, integrado por dos representantes de la Red Temática de Medio Ambiente de la Universidad de la República, cuatro representantes de las organizaciones de la sociedad civil, un representante de la Dirección Nacional de Medio Ambiente (Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente), y uno del PNUD. Una vez aprobado el proyecto, se ofrece apoyo técnico en

su formulación; y después, se realiza el seguimiento de las actividades previstas para asegurar su desarrollo, así como el de los procesos del grupo que las ejecuta, y el logro de los resultados esperados.

Con el Programa se pretende que los recursos económicos y el apoyo técnico sean accesibles a las organizaciones de base -comunidades locales, cooperativas de productores, vecinos de barrio, y los grupos más vulnerables-; y que sea una herramienta de fortalecimiento de la sociedad civil para que ésta pueda en el mediano y largo plazo incidir en el diseño y en la evaluación de las políticas públicas ambientales del país a través de la interacción entre gobierno y ciudadanía. También se busca difundir y compartir metodologías y estrategias exitosas, y propiciar el trabajo en red

entre las organizaciones que desarrollan proyectos, así como con otros actores sociales e institucionales.

Los proyectos tienen como objetivo principal fortalecer las capacidades de las comunidades locales en el desarrollo de dichos proyectos, así como mejorar su calidad de vida. Son diseñados y ejecutados por organizaciones de la sociedad civil, involucran a las comunidades locales, las movilizan y generan los diálogos necesarios para llevar a cabo sus planes de acción. Más allá de los valiosos resultados alcanzados en materia de gestión ambiental y de mejora de la calidad de vida, estos procesos aplican una metodología de diálogo horizontal y concienciación. Ambos elementos: diálogo y concienciación, son esenciales a estos proyectos de desarrollo local y son los pilares



de la Comunicación para el Cambio Social.

## 2. Los proyectos, instrumentos para el fortalecimiento de la sociedad civil

Los proyectos deben reunir una serie de elementos para generar un impacto real en el fortalecimiento de los grupos, así como en los aspectos ambientales que se quieren abordar, sobre los que se quiere sensibilizar, o que se pretenden instalar en las agendas de los gobiernos en los ámbitos nacional, departamental o local.

Así, deben ser proyectos participativos desde su formulación, durante su

ejecución e incluso en la etapa de evaluación; se gestan en lo local, con propósitos que son adecuados a las necesidades sentidas de las comunidades. Son generalmente complementarios de otras actividades o proyectos que se realizan en la zona y, en todos los casos, el o los grupos que los llevan adelante interactúan con otras organizaciones e instituciones. Se procura que desde su concepción tengan en cuenta su sustentabilidad, debiendo explicitar la modalidad de participación de las personas y entidades directamente involucradas y de los cofinanciadores una vez finalizado el proyecto.

Adicionalmente, deben incluir, siempre, un componente educativo, es decir, que vincule la gestión y la educación ambiental. Y ésta, es concebida en sentido amplio, tanto en metodologías, formatos y medios, como en des-

tinatarios, que incluyen a la organización ejecutante, a toda la comunidad en la que se desarrolla, y que abarca diferentes tramos etarios.

En el marco de estos proyectos, por lo tanto, se favorece la comunicación horizontal dentro de las comunidades, que deciden por sí mismas quiénes son, qué necesitan, planifican cómo van a lograrlo y gestionan su entorno. En este sentido, es revelador el testimonio de Carmen Ipuche, productora orgánica y líder local, miembro del grupo Tekoporá, ejecutante de un proyecto en Treinta y Tres. “El espíritu del PPD es escuchar a las bases; es decir, a los productores, y ver qué precisan. A veces, desde la capital se hace un proyecto y no se escucha la visión que nosotros tenemos de desarrollo. Para nosotros poder crecer, a veces no

precisamos un camión, sino un arado con caballos”, argumenta.

Como consecuencia directa, las experiencias de gestión proporcionan a los grupos que las desarrollan una serie de aprendizajes, a la vez que los grupos locales se transforman en referentes visibles dentro de su comunidad, y en ocasiones, han logrado un impacto notable en el gobierno local, departamental o nacional, y trabajan para incidir en las políticas públicas.

Los proyectos que hasta la fecha han sido aprobados por el Comité Nacional del PPD, cumplen con estas características, y pueden agruparse dentro de las siguientes líneas temáticas: las áreas protegidas, el ecoturismo, la conservación y uso sostenible de especies nativas y criollas y manejo conservacionista de recursos natura-

les, la recuperación de ecosistemas, la producción y el uso de energías renovables, y el manejo de efluentes para disminución de la contaminación.

Algunos ejemplos de experiencias exitosas de la primera línea temática citada son la participación en los procesos de implementación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que ejecuta la DINAMA del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, en Farrapos (Río Negro), Montes del Queguay (Paysandú), Quebradas del Norte (Tacuarembó, Rivera), Quebrada de los Cuervos (Treinta y Tres), Cabo Polonio, Laguna de Rocha (Rocha), y Humedales de Santa Lucía (Montevideo, Canelones y San José); o la propuesta de creación de un área protegida en Rincón de Franquía (Artigas). De la segunda línea, cabe destacar la crea-

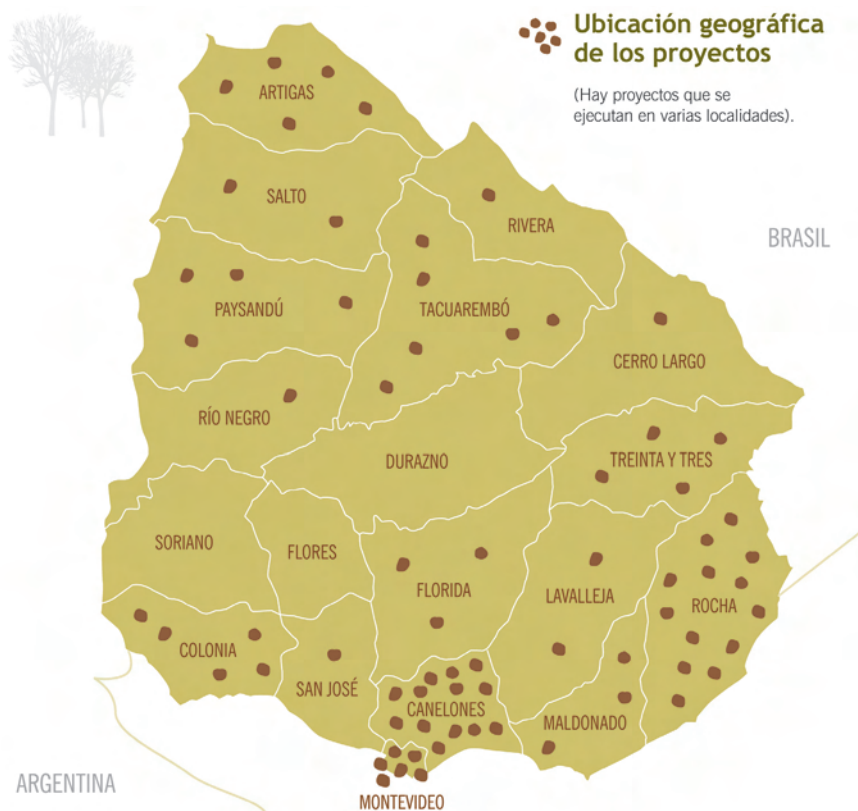
ción de senderos de interpretación que promueven un turismo de naturaleza en Rocha, Maldonado, Tacuarembó, Treinta y Tres, Paysandú, Artigas y Canelones.

De la línea temática sobre conservación y uso sostenible de especies nativas y criollas y manejo conservacionista de recursos naturales, destacan la promoción y producción de frutales nativos como el guayabo del país, la pitanga y el arazá en Canelones y Treinta y Tres; la creación y promoción de bancos de semillas hortícolas criollas y semillas de forrajeras nativas en Canelones, Montevideo, Maldonado, Artigas, Tacuarembó, Colonia, Lavalleja y Treinta y Tres; la creación del primer Centro de Interpretación del Palmar y primer vivero de palmas de *Butia capitata* en Castillos (Rocha); así como la creación de

## Experiencias en Uruguay

la primera Reserva Acuario de peces nativos del Uruguay en Paso de los Toros (Tacuarembó).

En cuanto a la cuarta línea, cabría destacar la recuperación del ecosistema dunar en La Paloma, Rocha y Canelones, y la recuperación de monte nativo con control de especies exóticas en Montevideo, Canelones y Río Negro. Y en la línea de producción y uso de energías renovables, la instalación de biodigestores en Canelones, Colonia, Rocha y San José, así como la producción de energía solar con tecnologías apropiadas en Treinta y Tres y Artigas. Por último, en la línea de manejo de efluentes para disminución de contaminación, se encuentran los proyectos de saneamiento a través de humedales artificiales y baños secos en Canelones, Salto, Rivera, Paysandú y Tacuarembó.





*Grupo de productores con plantines de guayabo del país en Canelones  
(Fuente: Itziar Ancin)*

### 3. Apropiación del entorno y compromiso

Todo grupo local que emprende una acción para mejorar su entorno adquiere un compromiso con su comunidad. De hecho, los grupos que realizan proyectos con el apoyo del Programa, normalmente venían trabajando ya en su localidad y tenían una trayectoria de fuerte compromiso con ella. El proyecto sirve de catalizador y hace más visible ese trabajo de base, potenciándolo. Mediante por lo menos dos actos públicos se informa al inicio del proyecto sobre los objetivos que se han propuesto cumplir, y en el cierre, se da cuenta de lo actuado. Al mismo tiempo, para realizar un proyecto en un espacio público (como por ejemplo la recuperación de un tramo de costa, o de un monte nativo), se hace necesario un diálogo



## Experiencias en Uruguay

entre los diferentes actores implicados (el grupo ejecutante, la comunidad, el gobierno local, otras organizaciones que puedan verse unidas al grupo por afinidad, etc.).

También se da una concienciación acerca del problema ambiental del que se trate, que en general trasciende al grupo que ejecuta dicha acción, cuando la comunidad se siente involucrada, bien porque participa de las acciones o porque se beneficia de ellas. Los grupos que ejecutan los proyectos apoyados por el PPD promueven la participación de toda su comunidad en las acciones y actividades previstas, y como parte de la metodología de trabajo, se busca integrar a otros grupos e instituciones.

Por otro lado, es importante el hecho de que muchos grupos logran que la



*Grupo de niños en la escuela N° 157 de Villa García (Montevideo) con varias de las educadoras participantes en el proyecto ambiental “Los bañados de Carrasco - Educación por una cultura sostenible” (Fuente: Elena Olivera)*

comunidad se apropie de su entorno, con consecuencias en la recuperación de identidad cultural y en la mejora de la calidad de vida de sus miembros. A través del trabajo de gestión ambiental, se toma conciencia y se valora más ese entorno, y así, por medio de experiencias concretas, la comunidad reconoce su espacio natural como algo propio, y pasa a cuidarlo y a disfrutarlo. Por ejemplo, en Bañados de Carrasco (Montevideo), se vivía de espaldas al bañado, y la ONG local ABC Rural, en el marco de un proyecto PPD, logró involucrar y sensibilizar a los niños desde las escuelas, y a los mayores por medio de actividades comunitarias. Como afirma Jorge Zoppolo, presidente de la ONG y vecino del área, “la relación de la comunidad con el Bañado estaba totalmente ausente. El proyecto PPD ha permitido que, sobre todo los niños, y

muchos adultos, conozcan su entorno y valoren otros aspectos.”

#### **4. Comunicación para el Cambio Social en la gestión ambiental**

Las características de la comunicación dependen del tipo de relaciones en que se asienta, o que se quiere establecer. El modo de trabajo de los grupos que desarrollan proyectos apoyados por el PPD aplica los principios de la Comunicación para el Cambio Social (CCS), según el *Communication for Social Change Consortium*: “La Comunicación para el Cambio Social es un proceso de diálogo público y privado a través del cuál las personas definen por sí mismas quiénes son, qué necesitan y cómo obtener lo que necesitan para

mejorar sus propias vidas. Emplea el diálogo, que conduce a la identificación de problemas colectivos, toma de decisiones e implementación comunitaria de soluciones a cuestiones de desarrollo. Es una comunicación para quienes definen cuáles son sus intereses (CFSC Consortium)” (Gumucio-Dagron 2010, p. 7, traducción por las autoras).

El concepto de Comunicación para el Cambio Social está muy ligado al trabajo del pedagogo brasileño Paulo Freire (1921-1997), que entendió la comunicación como diálogo y participación, con el propósito de crear identidad cultural, confianza, compromiso, apropiación y fortalecimiento de la sociedad. Así el PPD se basa en esta misma concepción de la comunicación, y pretende promover el desarrollo local siguiendo estos principios.

## Experiencias en Uruguay

Cada vez que una comunidad experimenta procesos de diálogo y acción colectiva para alcanzar un conjunto de objetivos compartidos, su potencial para cooperar de manera efectiva en el futuro también se incrementa (Figueroa 2002, p. iv). Hay ejemplos de numerosos grupos que han recibido apoyo del Programa y cuya actividad ha continuado mejorando y creciendo más allá del fin del proyecto, en ocasiones también con ayuda del PPD, o de otras instituciones. Asimismo, los resultados del cambio social (liderazgo, grado e igualdad de participación, equidad en la información, autoeficacia colectiva, sentido de apropiación, cohesión social, y normas sociales), que tomados en su conjunto, determinan la capacidad de desarrollar acciones cooperativas en una comunidad, se fortalecen.



*Exhibición de maquinaria en Los Furtado (Tacuarembó) durante la fiesta de la cosecha, que fue adquirida en el marco del proyecto (Fuente: Inti Carro)*

---



Por ejemplo, estos elementos pueden apreciarse como resultado de un pequeño proyecto con un gran impacto en una localidad de Tacuarembó llamada Rincón de Los Furtado, que se encuentra apartada de las vías de comunicación y del acceso al agua y a la luz. Allí, un grupo de agricultores se unió para mejorar la calidad de la tierra que cultivaban, y al organizarse y decidir cómo iban a realizarlo, se fortalecieron como grupo y llegaron a acuerdos que mejoraron notablemente su calidad de vida. Por otra parte, las mujeres de la localidad se organizaron también para preparar y vender alimentos de forma artesanal, y pasaron a compartir los espacios comunitarios de discusión con los hombres. Y a raíz de los buenos resultados obtenidos, han seguido emprendiendo nuevos proyectos financiados por diferentes entidades que se complementan.

La ejecución de los proyectos conduce al grupo a un proceso de aprendizaje que incrementa la capacidad general de la comunidad para acciones colectivas futuras, además de aumentar su fe en la mejora continua. Por ejemplo, en el proyecto anterior, se llegó a lograr que jóvenes que se habían ido del pueblo regresaran, al comprender que las condiciones de vida podían mejorar. Por otra parte, además de la comunicación que se establece propiamente dentro de los proyectos de desarrollo, muchos de los grupos elaboran productos comunicativos en el marco de dichos proyectos, como folletos, videos, sitios web, blogs, presentaciones o fotorreportajes.

## El fotorreportaje: una herramienta de Comunicación para el Cambio Social

Una experiencia específica en materia de Comunicación para el Cambio Social que se ha alentado desde el PPD es la elaboración de fotorreportajes. El fotorreportaje es una herramienta que permite mostrar los procesos de un grupo a través del trabajo en el marco de un proyecto, así como las lecciones aprendidas, la historia y los resultados de dicho proyecto. Y todo esto, de una manera sencilla, atractiva y eficaz.

Para hacer un fotorreportaje se necesitan unas 20 fotos del proyecto, preferiblemente de alta resolución y calidad, y una o dos frases que acompañen a cada foto, de modo que al unir las cuentan la historia de su iniciativa o proyecto, formando un guión. El software, que es gratuito y puede descargarse de internet<sup>1</sup>, permite montar la narración sobre las fotos en un orden determinado.

---

1 <http://www.microsoft.com/downloads/details.aspx?FamilyID=92755126-a008-49b3-b3f4-6f33852af9c1&DisplayLang=es>

La información es preferiblemente redactada por el grupo local que ejecuta el proyecto, en ocasiones con la ayuda del equipo del PPD, y la locución es grabada por una persona vinculada al proyecto y a la comunidad en que se desarrolla, por ejemplo, una persona beneficiaria o ejecutante. Las fotos seleccionadas deben narrar la historia y pueden mostrar gente, un proceso, innovación tecnológica, paisajes, etc. También pueden contener pies de foto o subtítulos para atraer el interés y explicar brevemente qué está pasando y quién aparece en ellas, por qué y dónde se ubican; y proporcionar un contexto con el nombre de las personas, lugares y otros elementos que muestran.

Cada fotorreportaje debe durar entre 2 y 4 minutos en total, y la narración, unos 15 segundos por cada foto<sup>2</sup>. En cuanto al esquema sugerido a los grupos para que

---

2 Las fotos de dos fotorreportajes de proyectos apoyados por el PPD en Uruguay, el primero, sobre la creación de la Reserva Acuario de Paso de los Toros (Tacuarembó), y el segundo, sobre agroecología, en el departamento de Treinta y Tres, se encuentran en: [http://www.youtube.com/watch?v=Dq\\_E5j-COxww](http://www.youtube.com/watch?v=Dq_E5j-COxww) - <http://www.youtube.com/watch?v=20eKq151S4w> (verificados: 17.08.2010)

realicen el fotorreportaje, se inicia con una portada que incluye los logotipos, el nombre del proyecto y la fecha de inicio. Después, le siguen 2 ó 3 fotos que resaltan la ubicación, como por ejemplo, un mapa del país, de la situación del proyecto y características del lugar.

Las siguientes ilustran el reto ambiental y los riesgos del problema que se aborda. Los subtítulos pueden explicar dicho problema, y tratar el impacto para la comunidad antes y después de la ejecución del proyecto. Las que le suceden, dan una visión general del proyecto: destacan a la comunidad, el lugar donde se desarrolla, y las formas de vida que se dan en ella. Por su parte, los subtítulos y la narración aportan una comprensión acerca de la comunidad, de cómo vive, y acerca de qué es importante para ella.

El siguiente grupo de fotos describe y desarrolla el proyecto: lo muestra desde el principio hasta el presente, indicando el objetivo, la visión y cómo se enca-

ran los desafíos ambientales que han sido descritos. Los subtítulos y la narración aportan una breve descripción y desarrollo del proyecto: reflejan el proceso de participación, y las técnicas para construir sobre conocimiento local.

Después se incluyen imágenes anteriores y posteriores al proyecto y sus logros, y los subtítulos y la narración explican por qué y cómo fue exitoso; por ejemplo, los impactos positivos para el medio ambiente y para la comunidad. Se deben destacar los retos que se encontraron y cómo fueron o están siendo encarados.

Y el último grupo de fotos ilustra cualquier lección aprendida hasta la fecha, así como la conclusión. En esta parte, los subtítulos y la narración aportan datos que pudieran ayudar a otras comunidades a crear y desarrollar con éxito proyectos de ese tipo. Deberían realizarse comentarios sobre el futuro del problema, del proyecto y de los logros.



*Scouts y pescador artesanal en el embalse de Baygorria (Tacuarembó), durante la captura de peces nativos para la creación de una reserva acuario (Fuente: Esteban Calone)*

---

## 5. Comunicación participativa, poder e identidad

La comunicación participativa no ha sido, por lo general, un elemento tenido en cuenta en los proyectos de desarrollo. La forma más habitual de la comunicación es la difusión de información, cuya finalidad y presupuestos se diferencian claramente del diálogo y de la horizontalidad. Cada vez más, las organizaciones para el desarrollo reconocen que los beneficiarios deben ser involucrados en dichos proyectos para lograr que estos sean sostenibles, pero en la práctica, el diálogo permanente entre entidades y técnicos con las comunidades locales no es tan habitual como sería deseable. Y el resultado es la dificultad de comprensión de la cultura local y las características



*Grupo de pequeños productores agroecológicos, en un predio de Treinta y Tres (Fuente: Itziar Ancín)*

---

sociales que posibilitan esta comunicación.

Por su parte, el PPD busca establecer ese diálogo desde la concepción del proyecto mismo, pasando por la planificación, ejecución y evaluación, mediante el apoyo a grupos locales que tienen una iniciativa de gestión ambiental en su entorno, para que puedan ejecutarla. Las ideas surgen de actores de la comunidad y responden a necesidades sentidas o deseos de mejora de su entorno: no son temas propuestos por las agencias de desarrollo. Cuando se hace referencia a los fondos para financiar proyectos, muchas veces se habla de cómo empoderar a los grupos de base de la sociedad civil. En este caso, ya están empoderados; los vecinos de un lugar son quienes lo conocen, sufren sus problemas ambientales o son conscientes de los valo-

res naturales que tienen ciertas zonas. Ese conocimiento muchas veces tiene que ser complementado, potenciado con el saber científico, pero en un diálogo horizontal. De este modo, “la asistencia técnica es válida solamente mediante un diálogo y una comunicación permanentes” (Gumucio-Dagron 2001, p. 36).

Los proyectos apoyados normalmente apuntan a resolver un problema que el grupo local ha identificado y que afecta a toda su comunidad. Por tanto, una de las premisas del Programa es que la informe e involucre en las acciones que emprenda. Esa participación es una garantía de las amplias posibilidades de apropiación del proyecto y por tanto, de su sustentabilidad después de la etapa de apoyo por parte del PPD.

Un ejemplo es el proyecto de recuperación dunar ‘Áreas referentes’, que tuvo lugar en Ciudad de la Costa (Montevideo). En él participaron jóvenes en situación de vulnerabilidad, que se involucraron en las acciones para recuperar la costa, un espacio público, en beneficio de toda la comunidad. Esto les llevó a un aprendizaje y un incremento de su autoestima. Trabajaron con redes sociales y otros colectivos de la ciudad, y se logró la movilización y la sensibilización para valorar la playa como recurso natural, interiorizando la actividad y entendiendo por qué se hacían estas tareas.

En lo que respecta a su sustentabilidad, este proyecto fue el germen de ‘Ecología costera’, un segundo proyecto desarrollado también en Ciudad de la Costa, cuyos protagonistas fueron una vez más los jóvenes de la



*Vecinos de Ciudad de la Costa (Canelones), colocando pantallas de madera para la recuperación del ecosistema dunar (Fuente: Inti Carro)*

localidad. Como consecuencia de la primera iniciativa, estos se interesaron por la erosión de sus playas. Se había producido por tanto una concienciación con resultados a largo plazo, y buscaron de nuevo vías de solución al problema: dos cuestiones centrales para generar el cambio social. Así, el segundo proyecto consistió en la movilización de la comunidad por parte de estos jóvenes que han realizado una serie de videos con entrevistas a vecinos y a autoridades sobre la degradación del ecosistema dunar que sufren las playas de su entorno, y los riesgos preocupantes que existen para su población.

El PPD apoya proyectos piloto, que incluyan un componente innovador, con el fin de que las buenas prácticas de las experiencias exitosas sean replicadas. Por tanto, otro ámbito impor-



tante dentro de la comunicación de dichos proyectos, es facilitar la creación de redes y el intercambio de las comunidades que tienen problemas similares, “en lugar de multiplicar modelos importados que pudieran chocar con la cultura y las tradiciones locales” (Gumucio-Dagron 2001, p.36). Por ejemplo, la creación de biodigestores en queserías, adaptados a las condiciones climáticas del Uruguay, se ha replicado por todo el país. En estas iniciativas, se utiliza la bosta para generar biocombustible en forma de biogás, de modo que se ahorra energía; se genera también biofertilizante de alta calidad, con el que se abona la tierra; se reducen las emisiones de metano a la atmósfera, que son generadoras de efecto invernadero, y se evita al mismo tiempo la contaminación del predio y de los productos que se elaboran en la quesería.



*Grupo de productores y técnica en torno a un biodigestor en San José  
(Fuente: Itziar Ancín)*



## Experiencias en Uruguay

La comunicación participativa tiene además consecuencias dentro de una sociedad en el traspaso de poder de quienes lo ostentan habitualmente a quienes no, y en el fortalecimiento de la identidad local (Gumucio-Dagron 2001, p. 37). De este modo, las consecuencias políticas de la participación en los procesos de desarrollo son, por un lado, que la democratización de la comunicación modifica las reglas del poder. “Los enfoques participativos contribuyen a colocar la toma de decisiones en manos de las comunidades locales; y consolidan la capacidad de éstas de confrontar sus ideas sobre el desarrollo” (Gumucio-Dagron 2001, p. 22) con quienes lo apoyen, financien, planifiquen, o pretendan decidir por ellas.

Dos ejemplos de esto son el proyecto de creación de un área protegida en



*Mangrullo construido dentro del proyecto de Rincón de Franquía, con integrantes de GRUPAMA y visitantes  
(Fuente: Gustavo Centomo)*



*Pantallas dunares en la playa de La Paloma, con los grupos ejecutantes de ambos proyectos, con miembros de SOS La Paloma y el PPD (Fuente: Inti Carro)*

## Experiencias en Uruguay

Rincón de Franquía, en Bella Unión (Artigas), llevado a cabo por la ONG local GRUPAMA, y el de la ONG SOS La Paloma, en el marco del proyecto de recuperación dunar en la playa de La Paloma (Rocha). En el primer caso, el SNAP está considerando, a raíz del proyecto apoyado por el PPD, la incorporación de dicha área dentro del Sistema. Y en el segundo caso, los miembros de la ONG han mantenido reuniones con el gobierno local y otras instituciones locales, departamentales y nacionales con competencias en la costa, para definir y unificar criterios para la gestión y protección de los sitios intervenidos en el proyecto, con el fin de evitar mayores impactos negativos, a partir de lo ya realizado en él.

Por otra parte, la comunicación participativa contribuye también a “in-

fundir autoestima y orgullo por la cultura local; refuerza el tejido social a través del fortalecimiento de las organizaciones propias a la comunidad; protege la tradición y los valores culturales, al mismo tiempo que facilita la integración de nuevos elementos”. (Gumucio-Dagron 2001, p. 22)

Algunos de estos aspectos vinculados a la puesta en valor de la cultura local se reflejan con mayor fuerza en dos de los grupos apoyados por el PPD. Se trata de dos poblaciones muy aisladas localizadas en el departamento de Tacuarembó: una, ubicada en las Quebradas del Laureles (arroyo que limita Tacuarembó de Rivera) y la otra, en el paraje Los Furtado. La región del norte de Uruguay es la más deprimida económicamente, y su tejido social, más débil que en el resto del país. Los pequeños productores

familiares tienen grandes dificultades para sobrevivir, debido a que predomina la ganadería sobre suelos superficiales, lo que limita su rentabilidad, además de la escala a la que producen. A ello se suma la carencia del suministro de agua; y en algunas zonas, aun de luz eléctrica. A pesar de ello, hay familias que quieren quedarse en el área, y poder seguir viviendo de lo que producen, aunque aspiren a mejorar su calidad de vida. A la vez, apuestan también por mantener su modo de vida y su cultura, arraigada en valores muy distintos a los de la sociedad de bienestar y consumo dominantes.

El Grupo de Desarrollo de Quebradas del Laureles se formó con productores familiares (ganaderos chicos) y otras personas que habitan Estación Laureles. Después de trabajar varios



años con diferentes apoyos, desarrolló el proyecto 'Ecoturismo: Centro de visitantes, productores y ambiente'. Esta iniciativa les permitió diseñar nueve senderos de interpretación, construir mínimas infraestructuras en ellos para mejorar su accesibilidad, y capacitarse para complementar sus conocimientos sobre los valores naturales de las Quebradas, de modo que se contribuyó a que los habitantes de la localidad valorasen más aún su entorno. Como consecuencia, potenciaron este servicio que ya ofrecían, y diversificaron su fuente de ingresos, lo que les permite mejorar su calidad de vida sin tener que abandonar el área rural, a la vez que conservan sus costumbres, que son el centro de interés de los visitantes, tanto o más incluso que los valores singulares que ofrecen sus paisajes. El proyecto contribuye así a promover el ecoturismo como

un modo de desarrollo local ligado a la preservación de valores humanos, culturales y naturales.

El segundo ejemplo se da en el proyecto desarrollado en Los Furtado, ya descrito anteriormente.

Como se pretende reflejar en este artículo, desde el PPD en Uruguay se apoyan las iniciativas de las comunidades locales en temáticas ambientales con la perspectiva de diálogo y participación que implica la Comunicación para el Cambio Social. Por tratarse de proyectos de pequeña escala, participativos y gestados desde lo local, en los que los involucrados interactúan con otros grupos e instituciones presentes en la zona, se logra un importante impacto a escala ambiental local, que en varias ocasiones

contribuye en la construcción de las políticas ambientales.

Por los objetivos del Programa y su metodología de trabajo, es más accesible para los grupos de la sociedad civil que otros programas de mayor escala y presupuesto, y por lo tanto, se logra una mayor apropiación de los proyectos por parte de las comunidades, lo que conlleva una mayor sustentabilidad a largo plazo. Los cinco años de trabajo del Programa en el país demuestran que es una herramienta muy útil, tanto para fortalecer a la sociedad civil, como para incidir, paso a paso y a mediano plazo, en la construcción de la agenda ambiental del país.

*Sendero de ecoturismo en la Quebrada del Laureles (Tacuarembó)*  
(Fuente: Richard Correa)



## Referencias

ALFARO, R. M. (1993), Una comunicación para otro desarrollo (Calandria, Perú, pp. 27-39)

FIGUEROA, M. E. et al. (2002), Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the

Process and Its Outcomes (Rockefeller Foundation, United States)

GUMUCIO-DAGRON, A. (2001), Haciendo olas. Historias de la comunicación participativa para el cambio social (Rockefeller Foundation, United States)

GUMUCIO-DAGRON, A. (2010), Gap Analysis. Integration of Communication in Development Plans (UNESCO, Uruguay) - <http://www.unesco.org.uy/ci> (verificado: 17.08.2010)



# Responsabilidades y experiencias de la UNESCO en el ámbito de la Comunicación para el Desarrollo \*

---

GÜNTHER CYRANEK, OFICINA REGIONAL DE CIENCIA DE LA UNESCO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

## 1. Introducción

En la Resolución 50/130 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1996, las Naciones Unidas reconocen el papel importante de la comunicación en los programas de desarrollo de las Naciones Unidas y la necesidad de facilitar la cooperación interagencial a fin de maximizar el impacto de los programas de desarrollo.

En base a esta resolución, cada dos años, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) convoca a la Mesa Redonda Interagencial de las Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo (CpD). Este instrumento juega un papel importante al reunir a los organismos de las Naciones Unidas y asociados internacionales para discutir y debatir el papel crucial de la CpD, así como sus prácticas actuales.

---

\* Agradezco las sugerencias y comentarios de Venus Jennings y Mirta Lourenço del Sector Comunicación e Información de la Sede de la UNESCO en París.



La CpD se define en la resolución 51/172.6 de la Asamblea General de 1996 como “la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses, y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo” (United Nations 1996). La Asamblea General alentó a actores interesados en el tema, políticos y tomadores de decisión para que se incluyera a la CpD como un componente integral en el desarrollo de proyectos y programas.

En la Cumbre Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo, realizada en 2006, se concretizó la definición de CpD en la declaración final El Consenso de Roma: Comunicación para el Desarrollo – Un Baluarte Fundamental para el Desarrollo y el Cam-

bio (2006): “La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial.”

## **2. La Mesa Redonda Interagencial de las Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo**

Durante la décima Mesa Redonda sobre CpD en Etiopía en 2007, los

participantes, reconociendo el aporte sustancial de las Naciones Unidas y otros organismos en el ámbito de CpD, llamaron al Consejo Ejecutivo del sistema de las Naciones Unidas a

- recalcar a los tomadores de decisión de las agencias, fondos y programas de las Naciones Unidas la importancia de priorizar principios y metodologías de CpD en todos los ámbitos temáticos y la necesidad de asignar recursos humanos, técnicos y financieros a este esfuerzo;
- aconsejar a los Directores de las agencias, programas y fondos a que integren principios y metodologías de CpD en el planeamiento, implementación, seguimiento y evaluación de programas y proyectos, a que incluyen dichos princi-

## Experiencias en Uruguay

pios y metodologías, así como diagnósticos de necesidades en CpD, en las Evaluaciones Comunes para los Países (ECP) y los Marcos de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (MANUD) con el propósito de mejorar los resultados de desarrollo,

- solicitar al sistema de los Coordinadores Residentes de las Naciones Unidas en los países que aumenten la coherencia y coordinación de CpD a nivel de país,
- establecer dicho Grupo de Trabajo Interagencial como un mecanismo que promueva y fortalezca CpD al interno del sistema de las Naciones Unidas (United Nations 2007).

Dos años después, la undécima Mesa Redonda Interagencial de las Naciones Unidas sobre el tema ‘Movilizar la Comunicación para el Desarrollo hacia su incorporación en la agenda internacional de desarrollo: demostrar el impacto y posicionar institucionalmente’ (UNDP, World Bank 2009) fue llevado a cabo los días 11 - 13 marzo de 2009 en Washington D.C, con el auspicio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y del Banco Mundial (BM). La Mesa Redonda incluyó la participación de 14 agencias, fondos y programas, junto a representantes de la Secretaría de las Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico / Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD / OCDE), la academia, la sociedad civil y donantes en general.

Los objetivos de la Mesa Redonda articularon la necesidad de revisar (a) la comunicación actual de las actividades de desarrollo y el impacto de las mismas a través de los organismos de las Naciones Unidas, (b) el posicionamiento y la institucionalización de la CpD en el Sistema de las Naciones Unidas, (c) el uso de enfoques de investigación basados en la comunicación para mejorar a nivel de país el diseño de proyectos, su seguimiento y evaluación, y (d) el fortalecimiento de las capacidades de CpD, programas de capacitación y aprendizaje.

Las organizaciones participantes del Sistema de las Naciones Unidas convinieron en (a) diseñar e implementar acciones de promoción de la CpD en los planes nacionales de desarrollo, (b) desarrollar indicadores de seguimiento y evaluación válidos para el sistema

de las Naciones Unidas y sus Estados miembros, (c) introducir medidas para reforzar el aprendizaje y las capacidades, y (d) consolidar estudios de caso que demuestren los diversos enfoques de la CpD en el seno del sistema de las Naciones Unidas.

Entre las varias iniciativas del grupo interagencial que surgieron como resultados de la undécima Mesa Redonda, se destacan un Paquete de recursos de investigación, seguimiento y evaluación de la CpD (compilado por UNICEF), un marco común de seguimiento y evaluación (PNUD), un marco de aprendizaje y conocimiento (UNICEF, FAO) y el apoyo para la organización de Mesas Redondas sobre CpD a nivel país (UNESCO).

Las plataformas de reunión del Grupo de Comunicaciones de las Nacio-

nes Unidas (UNCG), diseñadas para exponer los resultados del Programa de las Naciones Unidas y promover una imagen coherente del Sistema, han sido utilizadas también para dar cabida a los debates sobre la CpD, en particular en algunos de los países piloto de ‘Unidos en la Acción’. Los UNCG han llegado a constituirse en los responsables principales de la comunicación de los Equipos de las Naciones Unidas en el país (UNCT).

En el contexto actual del proceso de reforma del Sistema de las Naciones Unidas, sería importante determinar la asignación de recursos para dar prioridad a la CpD en todas las áreas programáticas de las agencias, fondos y programas del Sistema, incluida la formación del personal.

De acuerdo con la undécima Mesa Redonda sobre CpD (UNDP, World Bank 2010), la iniciativa de reforma del Sistema de las Naciones Unidas ‘Unidos en la acción’ constituye una oportunidad para (a) identificar las brechas de capacidad, (b) integrar la práctica de la CpD en la planificación del desarrollo en general, en particular a través de la ECP, del MANUD, de los programas estratégicos de reducción de la pobreza, etc., y (c) introducir el uso de herramientas de diagnóstico, tales como los indicadores de desarrollo mediático de la UNESCO y paquetes de herramientas de seguimiento y evaluación interinstitucionales. La UNESCO ha invitado a todos los organismos del Sistema de las Naciones Unidas a utilizar sus indicadores de desarrollo mediático con el fin de identificar intervenciones adecuadas en su esfuerzo por construir capacidad en comunicación para que

las personas se integren activamente al discurso del desarrollo.

### 3. CpD en la UNESCO a nivel mundial

La UNESCO promueve el cumplimiento de lo resuelto por la Mesa Redonda Interagencial de las Naciones Unidas sobre CpD (United Nations 2010): A nivel de la toma de decisiones, mediante la promoción de herramientas normativas, facilitando la elaboración de políticas relativas a los medios comunitarios y estableciendo alianzas y asociaciones estratégicas incluido el Sistema de las Naciones Unidas; a nivel de los beneficiarios, mediante el apoyo a la construcción de capacidades mediáticas institucionales y profesionales; facilitando redes

profesionales, reforzando la colaboración dentro del Sistema de las Naciones Unidas en el contexto de la ECP y el MANUD e incrementando la interacción entre los actores y las partes interesadas clave.

Los indicadores de desarrollo mediático, aprobados por el Consejo Inter gubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la UNESCO (PIDC 2008), representan una importante contribución transformadora de la UNESCO. Los indicadores establecen la agenda en torno a la cual el Sistema de las Naciones Unidas puede identificar las brechas existentes en el sector de los medios de comunicación. Facilitan un enfoque integral y coordinado de las Naciones Unidas que habilita un escenario de acción para la CpD en los Estados miembros. Los

indicadores mediáticos han sido diseñados para evaluar el grado en que un sistema de medios de comunicación contribuye a la buena gobernanza y la participación democrática, y se beneficia con ellas.

Esto mediante un análisis específico de una o varias de las categorías que componen un entorno mediático libre, independiente y pluralista, en particular: (a) el sistema normativo; (b) la pluralidad y diversidad de los medios de comunicación; (c) los medios de comunicación como plataforma de discurso democrático, (d) la creación de capacidades profesionales, y (e) la capacidad de infraestructura. Estos indicadores de desarrollo mediático aspiran a la construcción de ecologías de medios que garanticen la participación democrática, el pluralismo y la diversidad mediáticos. Constituyen

una herramienta importante para orientar los esfuerzos de actores estatales y no necesariamente estatales que trabajen en el ámbito de desarrollo de los medios. Hasta ahora, han sido utilizados con eficacia en evaluaciones de múltiples interesados directos en el tema para identificar brechas de desarrollo en los paisajes mediáticos de Bhután, Croacia, Ecuador, Maldivas y Mozambique. Las recomendaciones resultantes se transmiten a los Equipos de las Naciones Unidas en el país, así como actores estatales y no estatales pertinentes.

Una serie de estudios de campo realizados por la UNESCO en Mozambique, Pakistán, Rwanda, Uganda, la República Unida de Tanzania y Uruguay ha contribuido a la identificación de los puntos de entrada de enfoques y prácticas de CpD en la

ECP y el MANUD. Las evaluaciones indican que la práctica profesional de la comunicación es limitada y que la práctica profesional del periodismo se encuentra en cierta medida comprometida como consecuencia de la falta de atención a las capacidades de comunicación en los procesos de planificación del desarrollo, incluido la ECP y el MANUD. Por un lado, la información es restringida y las noticias en el sector del desarrollo dependen en gran medida de comunicados de prensa de la comunidad internacional para el desarrollo, a menudo publicados en su forma original. Por otro lado, la profesión de comunicación, en aquellos lugares en los que es ejercida por actores del desarrollo, a menudo se limita a la práctica de la difusión de información pública. Tales limitaciones dificultan aún más el compromiso con la comunicación y los medios de

comunicación en tanto sector que se enfrenta de por sí a un sistema normativo débil, a carencias en el acceso a la información e insuficiente capacidad institucional y profesional.

A nivel de la toma de decisiones, la Mesa Redonda Interagencial de las Naciones Unidas sobre CpD se utilizó para dar lugar a un diálogo interno al que las organizaciones competentes del Sistema de las Naciones Unidas respondieron movilizando apoyo desde su gestión interna y documentando sus respectivos enfoques de desarrollo de la comunicación, demostrando de esta forma transparencia en la implementación. A nivel de la ejecución, los UNCT reconocieron la necesidad de crear una buena ecología de medios y mostraron empatía en lo que se refiere a las deplorables condiciones que enfrentan los periodistas en el desem-

## Experiencias en Uruguay

peño de su función, así como también han reflejado buena voluntad para facilitar la integración de indicadores mediáticos clave en la planificación del desarrollo. Los estudios por país hacen hincapié en que resta aún trabajo por hacer con los UNCT a efectos de instalar la CpD en la programación conjunta del Sistema.

El proceso de reforma ‘Unidos en la acción’ ha sido considerado como una oportunidad para establecer vínculos pertinentes y mejorar el conocimiento general y el apoyo institucional acerca de la CpD en los UNCT. En este sentido, las oficinas de la UNESCO en el terreno han contribuido a aumentar la conciencia acerca de la CpD en más de 10 UNCT.

Los resultados concretos que marcan los pasos iniciales incluyen: un Grupo

de Trabajo sobre CpD conformado por actores interesados de todos los sectores, en América Latina (Uruguay y Ecuador), Asia Central (Kazajistán) y Asia suroccidental (Filipinas), una propuesta estratégica de CpD para el MANUD en Chile, así como capacitación de los medios en temas relacionados con la CpD por parte de los UNCT en Namibia y Tanzania.

El desarrollo de medios de comunicación pluralistas es un objetivo prioritario en todas las actividades en el terreno llevadas a cabo por la UNESCO para promover el empoderamiento de las personas y la participación activa en su propio desarrollo. La participación popular en el discurso del desarrollo requiere diferen-

tes niveles de operaciones y funciones de los medios de comunicación, incluidos el nivel comunitario y el de base. La participación pública subyace el propósito de los medios comunitarios, a diferencia de lo que ocurre con los medios de comunicación nacionales.

La acción de la UNESCO para empoderar a las comunidades vulnera-



*Seminario Internacional sobre Libertad de Información: el Derecho a Saber, organizado por la UNESCO, Montevideo 2010 (Fuente: Günther Cyranek / UNESCO)*



*Centro Multimedia Comunitario en Etiopía  
(Fuente: Günther Cyranek / UNESCO)*

---

bles mediante un acceso ampliado a la información expandió un discurso informado sobre el desarrollo e introdujo oportunidades para las radios comunitarias y Centros Multimedia Comunitarios (CMC) en 37 países; a nivel de la cooperación, la UNESCO puso en marcha un proceso de identi-

ficación de buenas prácticas en política y legislación, gestión y sostenibilidad, programación innovadora y pruebas de impacto. En muchos países se requiere una reorientación significativa en lo que se refiere a la introducción de políticas de regulación de los medios de radiodifusión comunitarios.

Sobre el terreno, a través del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), la UNESCO puso en marcha 26 proyectos de desarrollo mediático regionales, y 107 nacionales, en 71 países, relacionados con libertad de expresión, medios comunitarios e iniciativas de formación de profesionales de los medios.

La UNESCO ha creado un Plan modelo de estudios de periodismo ampliamente reconocido en tanto estándar para la enseñanza del periodismo a nivel terciario. El plan de estudios se basa en un enfoque amplio y multidisciplinario y está siendo adaptado en 54 escuelas de periodismo en 44 países en desarrollo. Los cursos específicos cubren salud pública, política,



*Radio Comunitaria en la República Dominicana  
(Fuente: Günther Cyranek / UNESCO)*

---



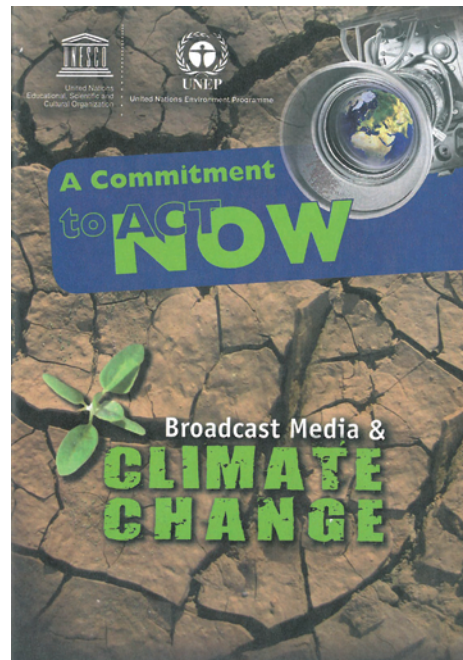
## Experiencias en Uruguay

medio ambiente, educación, movimientos sociales, ciencia, negocios, deporte y cultura, gestión de los medios de comunicación, economía de medios y la ley de medios, además de cursos fundacionales.

Del mismo modo, los criterios de la UNESCO de excelencia en la enseñanza del periodismo se han adaptado en 21 centros potenciales de excelencia y referencia en la enseñanza del periodismo en África. Los centros se encuentran progresivamente cumpliendo las condiciones necesarias para alcanzar un estándar de excelencia con el apoyo sostenido del Programa Internacional y del Programa regular de la UNESCO. La experiencia en África ha dado lugar a una iniciativa similar en tres oficinas multipaís de la UNESCO en América Latina,

incluido el grupo de países MERCOSUR y Chile.

La estrategia de la UNESCO de asociarse con los medios de comunicación en la educación sobre cuestiones relativas al desarrollo sostenible dio lugar a la primera Conferencia Internacional “Medios de radiodifusión y Cambio Climático”, organizada en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (UNESCO, UNEP 2009). El evento resultó en el intercambio de seis horas de contenido de radiodifusión entre los organismos nacionales presentes para sensibilizar acerca del cambio climático en más de 150 países. La Declaración de París aprobada por la Conferencia hizo hincapié en que el acceso a la información pertinente sobre el cambio climático es vital para mantener al



*Folleto de la Conferencia Medios de Radiodifusión y Cambio Climático, París 2009 (UNESCO, PNUMA)*

planeta vivo y para la supervivencia de los seres humanos. Las partes interesadas se comprometieron a mejorar la calidad y la cantidad de contenidos relacionados con el cambio climático a través de la creación de capacidad, de redes y el intercambio de programas. En este sentido, la UNESCO realizó una significativa contribución mediante la construcción de un núcleo de 230 capacitadores de los medios de comunicación para apoyar los esfuerzos de creación de capacidad en 56 países.

El manual de formación modelo *Los medios de comunicación como socios en la Educación para el Desarrollo Sostenible: paquete de capacitación y recursos* se produjo en tres de los idiomas más importantes con el objetivo de apoyar la capacitación continua en información sobre asuntos de desarrollo sostenible,

incluidos el cambio climático, el agua y la biodiversidad.

Un modelo similar fue desarrollado para capacitadores de televisión basado en la Red de Productores de televisión sobre VIH/Sida de la UNESCO. Se trata de una plataforma de desarrollo de contenidos y creación de capacidad que ha prestado asistencia a 230 productores de televisión en 74 países para producir más de 100 documentales cortos sobre el tema.

Los programas de CpD no podrían ser eficaces sin el involucramiento consciente del tema de género en las plataformas de creación de capacidad y toma de decisiones. Para poner de relieve la necesidad de un equilibrio en las profesiones de los medios de comunicación y para que las perspectivas de género se incorporen al conte-

nido de los medios, la UNESCO implementó la campaña en línea y foro “Las Mujeres hacen las Noticias”. El *Informe Mundial sobre la Situación de la Mujer en los Medios de Comunicación* en 66 países se preparó en colaboración con la Fundación Internacional de los medios de información vinculados a la mujer (IWMF). La Conferencia Internacional “Ética y Género: igualdad en las salas de redacción” (Bruselas) y la publicación titulada *Instalar el equilibrio: la igualdad de género en el periodismo* (UNESCO, FIP 2009) se realizaron en colaboración con la Federación Internacional de Periodistas (FIP).

Una reunión de expertos se refirió a la utilización de los teléfonos móviles en tanto plataformas de oferta de servicios de los medios de comunicación. Los adelantos de la tecnología en teléfonos móviles y dispositivos afines

amplían las oportunidades de las personas para comunicarse. Por su parte, la alfabetización mediática –un desafío crítico– aumenta la capacidad de las personas para comprender y evaluar las condiciones y funciones de los medios de comunicación, incluidas las competencias básicas en los medios de producción de contenidos. La UNESCO ha desarrollado un modelo universal sobre alfabetización de medios e información como componente clave de la formación docente. Asimismo, la Organización brindó asistencia a la *Commonwealth Broadcasting Association* en el lanzamiento de pautas de contenido generado por usuarios y llevó a cabo cuatro talleres regionales de formación de formadores para reforzar la capacidad de los profesores de alfabetizar a escolares en el tema de medios de comunicación e infor-

mación a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

## 4. Actividades de la UNESCO en el Uruguay

Se presentan a continuación unos ejemplos del contexto de la CpD en el cual se desempeña la Oficina Regional y Multipaís de la UNESCO de Montevideo, con énfasis en el Uruguay.

### 4.1. Plan modelo de estudios de periodismo de la UNESCO

La puesta en práctica del Plan modelo de estudios de periodismo de la UNESCO se discutió bajo la direc-

ción del Consejero de Comunicación e Información de la Oficina de la UNESCO en Montevideo conjuntamente con universidades de países Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile. En cooperación con las Cátedras UNESCO, la Organización presentó el Plan modelo de estudios, analizó las similitudes y las diferencias con los currículos locales y discutió las posibilidades de aplicación del mismo en las universidades locales.

La Cátedra UNESCO en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina, presentó y discutió con la UNESCO el plan en el marco del 9° Congreso RedCoM en octubre de 2009, actividad que reúne a todas las facultades de comunicación social de la Argentina. Asimismo, se debatió en eventos académicos posteriores.

# instalar el equilibrio



IGUALDAD DE GÉNERO EN EL PERIODISMO



*Guía: Instalar el equilibrio: la igualdad de género en el periodismo (UNESCO & FIP 2009)*

El titular de la Cátedra UNESCO en Medios de comunicación y comunicación social de la Universidad Diego Portales, Chile, consultó individualmente a facultades y escuelas de periodismo estratégicas de diferentes regiones de Chile para presentar y discutir el Plan modelo de estudios de la UNESCO. Dado el limitado interés que parecería existir en la aplicación del mismo y la necesidad de lograr el consenso de numerosas facultades y escuelas de periodismo, se propuso la integración de mayor contenido específico y literatura de la Región. En Paraguay, un consultor examinó en detalle el Plan modelo de estudios de la UNESCO conjuntamente con representantes de facultades y escuelas de periodismo. Bajo los auspicios de la Oficina de la UNESCO en Montevideo, el titular de la Cátedra UNESCO en Comunicación Social de la Univer-

sidad Católica de Uruguay organizó reuniones con las cinco facultades y escuelas de periodismo del país para presentar y discutir el Plan modelo de estudios de la UNESCO. Dado que las universidades uruguayas actualmente no ofrecen un programa de maestría en periodismo, el Plan modelo de estudios para diplomas de postgrado resultó de particular interés para las universidades. En contraste, algunas de las universidades consideraron innecesaria su implementación a nivel de grado, puesto que sus respectivos programas se encuentran ampliamente en línea con dicho plan, si bien se utiliza una terminología diferente.



*Plan modelo de estudios de periodismo  
(UNESCO 2007)*

### ***4.2. Grupo de Comunicadores del Equipo de las Naciones Unidas en el Uruguay***

En el marco del UNCT la CpD se ha visto fortalecida por el alcance de la experiencia piloto ‘Unidos en la Acción’ en el Uruguay. El Grupo de Comunicadores de las Naciones Unidas se reúne mensualmente para coordinar y planificar actividades conjuntas de comunicación. Un boletín de noticias, un sitio web y una intranet para el UNCT se producen a través de la Oficina de la Coordinadora Residente en el Uruguay. Con éxito se ha estado presente además en ferias del libro para difundir las publicaciones del Sistema de las Naciones Unidas en talleres abiertos al público.

En 2009, el Sr. Alfonso Gumucio-Dagron, consultor de la UNESCO y experto internacional en CpD, realizó una evaluación de las actividades y oportunidades de CpD en el Uruguay. Consideró urgente la necesidad de capacitación para lograr la comprensión y el apoyo necesarios en el marco del UNCT. Recomendó además incluir la CpD en la ECP y el MANUD. Como resultado, el MANUD 2011-2015 hace referencia explícita a la CpD como un valor destacado en la cooperación entre las Naciones Unidas y el Estado de Uruguay.

### ***4.3. Grupo de Trabajo de Montevideo sobre CpD***

En agosto de 2009, a través de la Oficina de la UNESCO en Montevideo, en cooperación con el programa de

Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) en el Uruguay y la Cátedra UNESCO en Comunicación Social de la Universidad Católica de Uruguay, se lanzó un Grupo de Trabajo sobre CpD que reunió al Grupo de Comunicadores de las Naciones Unidas, organismos del gobierno uruguayo, al sector académico (coordinadores y directores de facultades y escuelas de comunicación social), profesionales de los medios de comunicación, ONG, etc. Los objetivos de este Grupo de Trabajo incluyen el fortalecimiento de las redes de CpD entre el UNCT en el país, las instituciones del gobierno uruguayo y la sociedad civil, el intercambio de experiencias y mejores prácticas, y la identificación de modalidades de cooperación en-

tre las 30 instituciones participantes. Este libro es uno de los resultados de los esfuerzos por analizar los diferentes enfoques de la CpD existentes en el Uruguay. Se prevé asimismo la realización de una conferencia, cuyo propósito será extender las recomendaciones sobre la CpD a un público más amplio a nivel nacional.

#### **4.4. Estudio sobre indicadores de desarrollo mediático**

La UNESCO y las cinco universidades del Uruguay, cuya oferta incluye cursos y estudios de grado en comunicación, se encuentran trabajando conjuntamente en la elaboración de un estudio basado en los

indicadores de desarrollo mediático del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la UNESCO (PIDC). El Uruguay será, después de Ecuador, el segundo país de América Latina en presentar un análisis del desarrollo mediático. El proyecto incluye asimismo el diseño de



*Stand de las Naciones Unidas en la feria del libro, Montevideo 2010 (Fuente: Günther Cyranek / UNESCO)*





*Encuentro de Alfonso Gumucio-Dagron con periodistas, Montevideo 2009 (Fuente: Günther Cyranek / UNESCO)*

un mecanismo de monitoreo bianual.

### **4.5. Centros Multimedia Comunitarios**

En octubre de 2009, con el apoyo de la UNESCO y el Banco Interameri-

cano de Desarrollo (BID), la Red Uruguaya de Infocentros Comunitarios (RUTELCO) organizó la tercera reunión de Centros Multimedia Comunitarios (CMC) en Montevideo. El encuentro reunió a más de 50 expertos internacionales y nacionales en CMC quienes compartieron mejores prácticas en gestión, creación de capacidad, uso de la infraestructura y desarrollo de contenidos en los CMC. Los participantes discutieron además acerca

de las futuras responsabilidades de los CMC en lo que se refiere a reducir aún más la brecha digital y contribuir a la construcción de sociedades del conocimiento. Luego de una sesión plenaria abierta al público, los talleres

internos brindaron una oportunidad de intercambio de ideas más específicas y de desarrollo de estrategias. Gumucio-Dagron estimuló el debate sobre el papel de los CMC en la CpD en diferentes contextos regionales.

### **4.6. Telecentros combatiendo la violencia hacia las mujeres**

La red RUTELCO contribuye a la sensibilización sobre la violencia contra la mujer. Invitados por el Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y la UNESCO, quince Telecentros RUTELCO se encuentran desarrollando actividades locales en el contexto de la campaña nacional contra la violencia doméstica compartiendo información en los Infocentros, organizando talleres, diseñando carteles, así como facilitando redes y





*Estudio de Televisión Nacional de Uruguay*

*(Fuente: Günther Cyranek / UNESCO)*

ofreciendo contenidos audiovisuales para descarga libre para enriquecer los debates en el seno de la comunidad.

#### **4.7. Capacitación en periodismo**

Durante el año 2009, la UNESCO, UN-HABITAT y el PNUMA organizaron en Montevideo el taller nacional “El agua y los efectos del cambio

climático” en el que participó un total de veinte periodistas especializados. Sobre la base de un taller de medios de comunicación con periodistas especializados, de consultas individuales en profundidad con periodistas, así como también de cooperación establecida con la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), UNESCO Montevideo publicó *VIH / SIDA: Guía Para La Cobertura Periodística* (UNESCO 2008). Talleres de sensibilización se han organizado además con los medios de comunicación para presentar el libro y estimular la información local y la discusión.

El impacto de estas actividades relacionadas con la CpD puede medirse, tal como Puddephatt, Horsewell y Menheneott (2010, pp. 70f) proponen, por ejemplo, a través de un incremento en el conocimiento y la sensibiliza-

## Experiencias en Uruguay



*VIH/SIDA: Guía para la cobertura periodística (Fuente: UNESCO)*

---

ción, de la generación de nuevas competencias y de una mejora de las pre-

existentes, así como también de una mejora en la prestación de servicios, en cambios en las actitudes, y en una mayor autoestima de la población en general.

Como conclusión se puede decir que estos ejemplos de actividades de la UNESCO ponen de manifiesto un enfoque coherente en la práctica de CpD. Las mismas contribuyen a la construcción y al desarrollo de un ambiente facilitador de la

comunicación basado en la formación de periodistas y la creación de capacidad profesional, promoviendo medios libres, independientes y pluralistas.



*Congreso regional sobre Comunidad Inclusiva, auspiciado por la UNESCO, Montevideo 2010 (Fuente: Günther Cyranek / UNESCO)*

---

## Referencias

- El Consenso de Roma (2006), Comunicación para el Desarrollo. Un Baluarte Fundamental para el Desarrollo y el Cambio (Italia) - [http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media\\_files/download/DECLARACION\\_CONGRESO\\_ESPA\\_OL.pdf](http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/DECLARACION_CONGRESO_ESPA_OL.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- NACIONES UNIDAS (1996), Resolución 50/130. La comunicación para los programas de desarrollo en el sistema de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, United States) - <http://daccessods.un.org/TMP/4515362.0839119.html> (verificado: 17.08.2010)
- NACIONES UNIDAS EN URUGUAY (2010), Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Uruguay 2011-2015 (Naciones Unidas, Uruguay) - <http://www.undg.org/index.cfm?P=234> (verificado: 01.06.2010)
- PIDC (2008), Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social (UNESCO, France) - <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- PUDDEPHATT A., HORSEWELL, R. y MENHENEOTT, G. (2010), Discussion Paper on the Monitoring and Evaluation of UN-assisted Communication for Development Programmes – Recommendations for Best Practice Methodologies and Indicators; en PNUD, BANCO MUNDIAL (2009, pp.64-92) - <http://www.cominit.com/en/node/312571> (verificado: 17.08.2010)
- UNDP y World Bank (2009), Communication for Development: Demonstrating Impact and Positioning Institutionally; en Report of the 11th United Nations Inter-Agency Round Table on Communication for Development (United States)
- UNESCO (2008), VIH/SIDA: Guía para la cobertura periodística (UNESCO, Uruguay) - <http://www.unesco.org/uy/ci/es/areas-de-trabajo/comunicacion-e-informacion/publicaciones-y-materiales/acceso-a-la-informacion.html> (verificado: 17.08.2010)
- UNESCO (2010), Communication for Development Programmes (C4D) in the United Nations System: UNESCO's contribution; en 184 EX/6 Part IX (UNESCO, France, pp. 59-63) - <http://www.unesdoc.unesco.org/images/0018/001869/186939e.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- UNESCO y UNDP (2007), Towards a common UN System Approach. Harnessing Communication To Achieve The Millenium Development Goals. Background Papers prepared for the 10th UN Inter-Agency Round Table on Communication for Development (United Nations, Ethiopia)

## Experiencias en Uruguay

UNESCO y UNEP (2009), Broadcast media and climate change (UNESCO, France)

UNESCO y Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2009), Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo (Belgique) - [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=28397&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=28397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (verificado: 17.08.2010)

UNITED NATIONS (1996), General Assembly resolution 51/172 (United States)

UNITED NATIONS (2007), CEB High-Level committee on Programmes, HLCP-XIII/CRP.9, 10th Inter-Agency Round Table on Communication for Development. Recommendations (United Nations, United States)

UNITED NATIONS (2010), Communication for Development programmes in the United Nations system. Note by the Secretary General, A/65/276 (United Nations, United

States) - <http://daccess-ods.un.org/TMP/7790563.70258331.html> (verificado: 01.06.2010)

[images/0018/001869/186939e.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-images/0018/001869/186939e.pdf) (verificado: 17.08.2010)

UNESCO y UNDP (2007), Towards a common UN System Approach. Harnessing Communication To Achieve The Millenium Development Goals. Background Papers prepared for the 10th UN Inter-Agency Round Table on Communication for Development (United Nations, Ethiopia)

UNESCO y UNEP (2009), Broadcast media and climate change (UNESCO, France)

UNESCO y Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2009), Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo (Belgique) - [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=28397&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=28397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (verificado: 17.08.2010)

UNITED NATIONS (1996), General Assembly resolution 51/172 (United States)

UNITED NATIONS (2007), CEB High-Level committee on Programmes, HLCP-XIII/CRP.9, 10<sup>th</sup> Inter-Agency Round Table on Communication for Development. Recommendations (United Nations, United States)

UNITED NATIONS (2010), Communication for Development programmes in the United Nations system. Note by the Secretary General, A/65/276 (United Nations, United States) - <http://daccess-ods.un.org/TMP/7790563.70258331.html> (verificado: 01.06.2010)



# Utilizando la comunicación para el desarrollo en el avance de los temas de población – Algunas experiencias de UNFPA

---

*RAÚL DE MORA, FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS EN URUGUAY*

## 1. Introducción

En las últimas décadas ha ido ganando atención e interés entre las agencias, organizaciones e instituciones de cooperación para el desarrollo un nuevo enfoque de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Este modo de entender a la comunicación, que ya había empezado a utilizarse

desde los años 60,<sup>1</sup> es claramente diferente (y complementario) al enfoque

---

1 Comunicación para el desarrollo es un campo de trabajo en continua evolución en el que se encuentran diferentes aproximaciones, herramientas y metodologías. Como tal, empezó a ser utilizado en los años 60 por algunas agencias de las Naciones Unidas como son el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) o la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

de información pública o institucional.<sup>2</sup>

En las páginas siguientes se revisan algunas de las oportunidades que este modo de entender la comunicación ofrece para los temas de población, repasando algunas experiencias en las que ha participado UNFPA, el Fondo de Población de las Naciones Unidas, a nivel internacional y en Uruguay.

Sería arriesgado afirmar que existe un enfoque de comunicación para el

desarrollo propio y característico de UNFPA. De hecho este artículo no intenta reflejar cuál es la opinión y la praxis de UNFPA en relación a la comunicación para el desarrollo. Por el contrario, el objetivo es más modesto: recopilar y mencionar algunas de las experiencias que podrían entenderse como comunicación para el desarrollo, agrupándolas en cuatro modelos de comunicación diferentes. Este texto no representa necesariamente la opinión y la forma de trabajar la comunicación de la Organización.

La relación entre comunicación y desarrollo<sup>3</sup> se puede enfocar desde diferentes perspectivas. Servaes (2007), por ejemplo, realiza un análisis de los enfoques de la comunicación para el

desarrollo que son en práctica utilizados dentro del Sistema de las Naciones Unidas, que van desde un modelo “difusionista” (el rol de la comunicación es difundir comportamientos y mensajes que van a contribuir al desarrollo social, económico y humano) a un modelo “participativo” (la comunicación como vehículo para permitir que el individuo y la comunidad participen en las decisiones y los procesos de desarrollo).

Identifica, entre otras, las siguientes aproximaciones a la comunicación para el desarrollo: extensión/difusión de innovaciones; tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el desarrollo; educación/formación y capacitación; marketing social; edutainment<sup>4</sup> (EE); comunicación

---

2 Prueba de ello es, por ejemplo, que desde 1988 el grupo interagencial de comunicación de las Naciones Unidas celebra reuniones bianuales sobre comunicación para el desarrollo (Mesa redonda de organismos especializados sobre comunicación para el desarrollo) o que la propia Asamblea General de las Naciones Unidas hiciera una referencia a la comunicación bidireccional enfocada al desarrollo en la resolución 51/172 (Diciembre 1996).

---

3 Para el estudio de la relación entre comunicación y desarrollo se recomienda el estudio de Miguel De Bustos (2006).

---

4 *Edutainment*, resultado de la fusión de las palabras *education* y *entertainment* se refiere



para la salud; información para la movilización; información, educación y comunicación (IEC); construcción de instituciones; conocimiento, actitudes y prácticas (KAP); participación comunitaria.

## 2. EL UNFPA en el marco de las políticas de población

UNFPA es la agencia de cooperación internacional para el desarrollo del Sistema de las Naciones Unidas cuyo mandato es avanzar en las políticas y los temas de población. En el actual plan estratégico de la Organización (2008–2013) este amplio espectro de

---

a las acciones que utilizan productos de entretenimiento, en el concepto estadounidense del mismo, y en especial la televisión, para introducir mensajes sociales y de salud.

temáticas se agrupan en tres áreas principales de trabajo: población y desarrollo, salud sexual y reproductiva y género.

Es relevante repasar la misión del UNFPA, ya que marca algunas pautas sobre cómo la organización enfoca su comunicación: “El UNFPA, Fondo de Población de las Naciones Unidas, es una agencia de cooperación internacional para el desarrollo que promueve el derecho de cada mujer, hombre y niño a disfrutar de una vida sana, con igualdad de oportunidades para todos. El UNFPA apoya a los países en la utilización de datos socio-demográficos para la formulación de políticas y programas de reducción de la pobreza, y para asegurar que todo embarazo sea deseado, todos los partos sean seguros, todos los jóvenes estén libres de VIH/Sida y todas las

niñas y mujeres sean tratadas con dignidad y respeto.”<sup>5</sup>

A partir de 1994, 25 años después de la fundación de UNFPA, los temas de población fueron adquiriendo una nueva relevancia y notoriedad con la celebración de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (CIPD). En esta conferencia los representantes de los casi 180 países participantes acordaron poner en marcha el Programa de Acción del Cairo<sup>6</sup> a

---

5 <http://www.unfpa.org.uy/informacion/index.php?InfoId=25> (verificado: 17.08.2010)

6 La comunicación adquiere un lugar importante en el Programa de Acción de la CIPD ya que en él se incluye un párrafo específico sobre “Información, comunicación y educación en materia de población”. Se reconoce por ejemplo que “la información, la educación y la comunicación eficaces son indispensables para el desarrollo humano sostenible y allanan el

20 años, que desde entonces guía el trabajo de la organización.

La declaración final fue aceptada por los países participantes y permitió que internacionalmente se volviese a prestar atención a asuntos tan sensibles, pero altamente prioritarios para afrontar el desarrollo social, humano y económico como son la sexualidad, la prevención del VIH y Sida, la equidad de género, la violencia de género, la migración, el envejecimiento y la

---

camino a la modificación de las actitudes y los comportamientos”. Como se verá más adelante, deja evidente una aproximación desde las teorías del cambio de comportamiento. Y se observa un primer esfuerzo conciliador de aproximaciones a la comunicación con la utilización del concepto más integrador de Información, Educación y Comunicación (IEC), que se utilizará en la organización por varios años.

relación entre pobreza, población y medio ambiente.

El Programa de Acción de la CIPD incluye además referencias a la comunicación, ubicándola como eje central en la consecución de los objetivos de la CIPD.

Algunas de las características del UNFPA, propias por otra parte a muchas otras instituciones de cooperación, determinan en gran medida el enfoque comunicativo de la organización:

- 1) Trabajo en alianzas y cooperación con instituciones nacionales, organizaciones de la sociedad civil, la universidad y otras organizaciones de cooperación internacional. Las aproximaciones locales a la salud reproductiva y sexual, uno de los aspectos centrales del mandato de UNFPA,

varían de país a país no habiendo soluciones universales a temas tan profundamente enraizados en el componente cultural como son la salud materna, las relaciones de género o la vivencia de los derechos sexuales. Esto lleva a que los procesos de comunicación en los que participa UNFPA sean compartidos con otras instituciones y a que haya una atención central en los programas a la generación de capacidades nacionales y especialmente en el sector público. Por ello UNFPA adquiere un perfil secundario en la comunicación, siendo las contrapartes nacionales quienes lideran, incluso con el apoyo del UNFPA, las actividades que podrían denominarse como comunicación para el desarrollo.

2) Fuerte atención a la prevención para reducir la incidencia de problemas como la mortalidad materna y combatir enfermedades de transmisión sexual. En colaboración siempre con otras organizaciones del Sistema de las Naciones Unidas y los referentes nacionales, UNFPA ha promovido el uso de un enfoque de comunicación para el desarrollo para prevenir epidemias y problemas de alcance global. En el caso del VIH y Sida se han desarrollado acciones dirigidas a beneficiarios tan diferentes como son usuarios y usuarias finales, profesionales de la salud o autoridades públicas.<sup>7</sup> Como señala el informe de

---

7 UNFPA participa en ONUSIDA, el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH y Sida, el programa destinado a coordinar las actividades de los

la mesa de comunicación para el desarrollo (UNFPA 2002, p. 5), “la capacidad de las personas para comunicar entre sí y cambiar su comportamiento como resultado de esta comunicación, es un elemento central en la prevención, cuidado y mitigación del impacto de la epidemia”.

3) La dificultad y sensibilidad de los temas que trabaja. El mandato de UNFPA incluye temas como la sexualidad, el sexo, el empoderamiento de las mujeres, las inequidades de género... temas que pueden ser objeto de polémica y confrontación en muchas sociedades. Los cambios de comportamientos, actitudes y creencias exigen actuar sobre

---

distintos organismos especializados en su lucha contra el sida.

componentes profundos de la cultura, para los que la comunicación para el desarrollo se presenta como herramienta indispensable.

4) Idoneidad cultural. La construcción de la identidad de género o las tradiciones y costumbres en torno a la reproducción y a la sexualidad exige tener siempre en cuenta el componente cultural. No es sorprendente que en el año 2008, el Estado Mundial de la Población, principal publicación anual del UNFPA, abordase el componente cultural del desarrollo. Teniendo en cuenta que la cultura es un aspecto natural y fundamental en la vida de los seres humanos, en dicho informe se describe de qué manera se puede integrar la cultura en las políticas de desarrollo.

### 3. Algunas aproximaciones a la comunicación para el desarrollo y el cambio social en las que participa UNFPA

Aún con el riesgo de ser excesivamente simplista, a continuación se proponen cuatro enfoques principales sobre la comunicación para el desarrollo que se han utilizado en UNFPA: incidencia política, comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación para el cambio social y difusión de innovaciones y comunicación participativa.

Estos modelos, aplicados en diferentes situaciones, pueden tener resultados complementarios. Su utilización dependerá del contexto y de los objetivos de las actividades de comunicación iniciadas. Además, tienen tras

de sí diferentes conceptualizaciones y visiones de la comunicación.

Por ejemplo, el modelo de cambio de comportamiento parte de la premisa de que un comportamiento es inadecuado y nocivo, y por tanto, un mayor desarrollo pasa por cambiarlo por un comportamiento adecuado (uso de condón, por ejemplo, para la prevención de enfermedades de transmisión sexual). Frente a éste, el modelo de comunicación participativa asume que en la discusión y reflexión conjunta se puedan encontrar oportunidades para el cambio de actitudes que llevarán a comportamientos deseados y no nocivos pero arraigados en el contexto social y cultural. Por el contrario, el modelo de incidencia se orienta a influir en el marco normativo lo que a su vez también llevará al cambio de actitudes y de comportamientos.

Uno de los retos para los profesionales de la comunicación para el desarrollo es precisamente combinar estos enfoques complementarios, teniendo en cuenta siempre que la participación y el empoderamiento comunitario deben ser los motivos articuladores de nuestro trabajo (UNFPA 2002). Por ejemplo, las estrategias de incidencia solo pueden lograr un alto impacto si son participativas y es improbable pensar que se puede producir el cambio social si éste no es participativo.

Otro aspecto a tener en cuenta es cómo los enfoques de comunicación han ido variando a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el Programa de Acción de la CIPD utiliza en todo momento el término “información, educación y comunicación” (IEC). Con este término se pretende mostrar la necesidad de integrar diferentes enfo-

## Experiencias en Uruguay

ques que hasta entonces se utilizaban desarticuladamente.

A principio de los años 90, UNFPA utilizó por tanto este enfoque de la comunicación bajo el nombre IEC (Información, Educación, Comunicación) que partía de la asunción que las estrategias de prevención tempranas deben basarse en el conocimiento, ya que éste lleva a cambios. De acuerdo a este modelo, información clara presentada en un formato y lenguaje adecuados debería persuadir a aquellos individuos en situación de riesgo de una mayor protección (UNFPA 2002, p. 25).

El trabajo de comunicación se centró primordialmente en elaborar materiales de comunicación que cumplieren estos requisitos. Un cambio de paradigma comunicacional a nivel internacional y de otras agencias de

las Naciones Unidas, así como la comprobación de que el conocimiento no asegura un cambio de comportamiento, hizo que la Organización se replanteara el enfoque comunicativo, pasando a una mayor diversificación de aproximaciones de comunicación y modelos teóricos y empezando a utilizar de manera incipiente la comunicación para el desarrollo. Uno de los enfoques que ganaría mayor peso en la Organización sería el de *advocacy*.

Como herramienta metodológica complementaria UNFPA ha promovido la ‘lente cultural’, cuyo uso se propone en toda la programación de proyectos y que puede ser utilizada en todas las actividades de comunicación de los modelos que se repasan a continuación. Se ha utilizado inicialmente para relevar las desigualdades por razón del género. La lente cultural contribuye a determinar cuáles son los di-

versos factores que pueden cuestionar y cambiar las prácticas que, por ejemplo, mantienen la desigualdad entre hombres y mujeres (UNFPA 2008).

### 3.1. El modelo de incidencia política (*advocacy*)

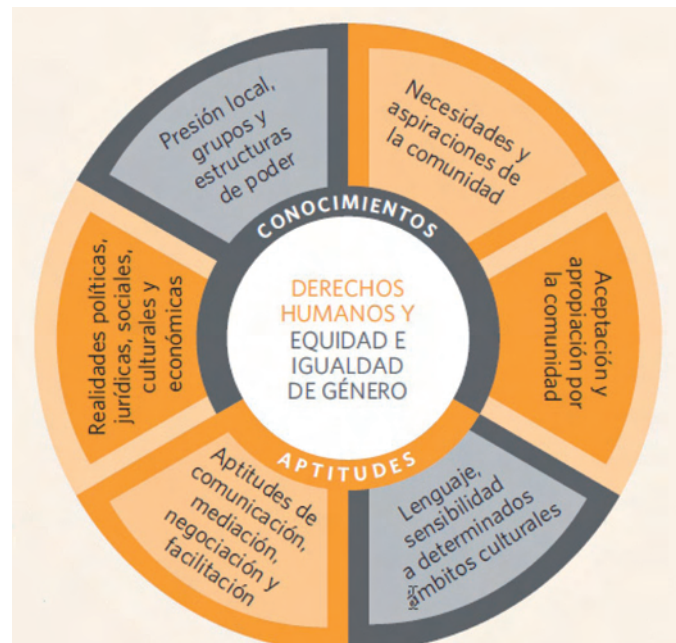
Se podría afirmar que el objetivo principal de este tipo de comunicación es establecer algunos temas como prioridades en la agenda pública y social. Para conseguirlo la comunicación pasa por aportar datos e información que permitan esclarecer y comprender la situación de los problemas sobre los que se quiere generar conciencia.

La incidencia tiene como objetivo influir en el clima político, las decisiones sobre políticas y programas, la percepción pública de normas socia-

les, la determinación de financiamiento y el apoyo comunitario hacia usos específicos, a través de una serie de actividades organizadas y planificadas que son emprendidas por un grupo de personas y organizaciones comprometidas en la causa.

En este sentido es muy importante lograr el cambio a través de la publicación de informes y la generación de datos. A nivel internacional el documento de referencia para UNFPA es el Informe sobre el Estado Mundial de la Población que cada año aborda temáticas diferentes.<sup>8</sup>

A nivel nacional la oficina local cuenta con una serie de publicaciones “Cuadernos UNFPA” en las que se abordan diferentes temas de interés sobre asuntos de población. Se caracterizan por una metodología participativa de elaboración. Aunque se encarga su realización a un grupo de autores e investigadores de referencia, la versión intermedia es discutida en una jornada de trabajo con representantes de las institu-



*Lente cultural: herramienta de apoyo para el desarrollo de comunicación (Fuente: UNFPA 2008)*

8 Estos informes se encuentran disponibles en la página web de UNFPA: <http://www.unfpa.org>

## Experiencias en Uruguay

ciones públicas, la universidad y la sociedad civil que trabajan en el área.

No obstante, han sido los documentos y estudios elaborados por las contrapartes de UNFPA en el país los que han generado mayor repercusión y han contribuido a incorporar asuntos en la agenda política. Como ejemplos se pueden citar, entre muchos otros, los estudios del Observatorio de Mujer y Salud Uruguay (MYSU) que permitieron aportar información sobre los servicios de salud sexual y reproductiva; las investigaciones del Instituto Rumbos, del Instituto Nacional de Estadística (INE) o del Programa de Población de la Universidad de la República (UDELAR) que colocaron la situación demográfica del país en el debate social; o las publicaciones de la Red de Género y Familia que avanzaron en el debate sobre el sistema nacional de cuidados.

A su vez, estos datos y estudios se promueven en los medios de comunicación trabajando con periodistas para llegar a la sociedad en general e intentar así que se conviertan en asuntos relevantes en la agenda pública. Además, el trabajo con autoridades y legisladores es especialmente importante en este modelo de comunicación, ya que brinda la posibilidad de influir en el marco normativo y regulatorio, garantizando así el cambio social.

El modelo *advocacy* exige también trabajar, o al menos tener en cuenta, otros grupos que pueden tener visiones diferentes sobre un tema. Por ejemplo, en el caso de la salud reproductiva y sexual puede facilitar el trabajo con las organizaciones basadas en la fe, tal como lo hace UNFPA.

Algunas experiencias de incidencia destacadas en Uruguay han sido el

apoyo al trabajo de mujeres políticas y de la Bancada Bicameral Femenina que se orientó a la organización de eventos de movilización y que llevaron entre otros logros a la aprobación de la ley de participación política de las mujeres (Ley 18.476). Otro caso emblemático fue el debate político y social que llevó a la aprobación de la Ley de defensa del derecho a la salud sexual y reproductiva (Lopez Gómez y Abracinskas 2009). En estos dos ejemplos, UNFPA apoyó algunas de las actividades, pero fueron las asociaciones de la sociedad civil y las instituciones locales quienes lideraron la campaña de incidencia.

Además, se han apoyado campañas de comunicación con el objetivo de hacer más visibles algunos asuntos relacionados con nuestro mandato de trabajo. Por ejemplo, se han apoyado las campañas de la Red Urugua-



ya contra la Violencia Doméstica y Sexual<sup>9</sup> para abordar la violencia doméstica y de género. En una de estas campañas participaron personas conocidas de la cultura y la política, lo que fortaleció el impacto del mensaje y de la campaña.

### **3.2. Modelo de comunicación para el cambio de comportamiento (BCC)<sup>10</sup>**

Esta aproximación a la comunicación para el desarrollo está siendo utilizada primordialmente para la prevención de enfermedades de transmisión sexual y la mejora de los servicios de salud materna. El público objetivo sobre el que se intenta producir un cambio de comportamiento es el de los usuarios y usuarias finales. El trabajo con proveedores y profesionales de la salud es también esencial para producir un cambio en sus actitudes y comportamientos, y aumentar así la

demanda de servicios de salud reproductiva de calidad (UNFPA 2006).

El éxito de este tipo de actividades de comunicación pasa por la capacidad de formular los mensajes apropiados dirigidos a audiencias específicas utilizando los canales más adecuados, especialmente en las iniciativas para promover comportamientos saludables entre individuos y comunidades.

Aunque existen diferentes teorías sobre el cambio de comportamiento, UNFPA no apoya específicamente ninguna de ellas y no promueve el uso de un modelo teórico sobre otros.

En una reunión sobre comunicación para el cambio de comportamiento en la que se discutió cómo UNFPA debería utilizar este enfoque, se subrayó que algo que caracteriza el tra-

---

9 Se puede acceder a los materiales de comunicación que fueron apoyados en el sitio web de la organización: <http://www.violenciadomestica.org.uy>

10 Se utiliza la traducción literal al castellano. Sin embargo, en América Latina este concepto ha sido frecuentemente rechazado, no tanto en su formulación como en su denominación, por el carácter coercitivo que el concepto puede tener en el idioma español.

## Experiencias en Uruguay

bajo de la Organización frente al de otras organizaciones e instituciones que puedan utilizar este modelo de comunicación, es la voluntariedad. La decisión voluntaria del individuo se convierte en un elemento vital, ya que así se establece en el Programa de Acción de la CIPD.

### *3.3. Comunicación para el cambio social y la difusión de innovaciones*

Este enfoque es muy alineado a la teoría de difusión de innovaciones elaborada por Rogers (1962). En el caso del UNFPA se aplica, por ejemplo, en las acciones de comunicación que tienen como objetivo dar a conocer los servicios de salud sexual y reproductiva que puede utilizar la población, así como el uso de algunos elementos

para la prevención de las enfermedades de transmisión sexual como son los preservativos.

Este modelo de comunicación está estrechamente vinculado al enfoque de cambio de comportamiento. Aunque en el largo plazo se puede producir un cambio de comportamiento (la utilización y acceso a servicios), el objetivo principal de estas acciones de comunicación es dar a conocer servicios y productos existentes. Tiende a utilizar medios masivos (por ejemplo, televisión, publicidad exterior) y estar en los lugares en los que se puede acceder a los públicos objetivos mediante afiches, folletos, pegatinas, etc.

Por ejemplo, durante 2009 y 2010 UNFPA a nivel internacional ha promovido la campaña para acabar contra la fistula. En Uruguay apoyó

la campaña de promoción del uso del condón bajo el lema “Conmigo, con condón”. Así todos los condones que distribuye gratuitamente el Ministerio de Salud Pública (MSP) y cuya compra se gestiona a través del UNFPA, llevan impresos ese slogan al que se acompañó publicidad exterior y afiches.

También se lanzó una campaña nacional conjuntamente con el MSP para que cada mujer que así lo deseara pudiese utilizar el Dispositivo Intra-Uterino (DIU) como método anticonceptivo de forma gratuita. Se trató de una campaña principalmente informativa ya que nacía con el objetivo de promover la distribución de los DIU que el MSP había gestionado a través de UNFPA.

En la difusión y generación de conocimiento sobre métodos anticonceptivos se han buscado canales y espacios de distribución no habituales. Por ejemplo, durante el tradicional desfile de las llamadas montevideanas, el Centro Cultural por la Paz y la Integración (CECUPI) distribuyó información sobre el Sida y preservativos.



*'Conmigo, con condón' (Fuente: UNFPA)*

### **3.4. Comunicación participativa. Generación de espacios de discusión**

Por las características de algunos temas en los que trabaja UNFPA, uno de los mayores retos de la comunicación de UNFPA ha sido construir espacios en los que se pueda hablar de temas complejos sobre la vivencia de la sexualidad o la salud materna, o incluso las necesidades y la evolución de la población. Estos espacios son esenciales, ya que solo a través de ellos se pueden crear respuestas sostenibles locales y alineadas con el contexto social y cultural.

La comunicación interpersonal, la consejería y el asesoramiento son esenciales para crear interacción. Aunque directamente UNFPA no interviene en los servicios de aseso-

ramiento, se trabaja en la formación y capacitación de los profesionales de la salud. Además con jóvenes se fomenta la consejería entre pares. Un enfoque similar se ha adoptado entre trabajadores sexuales para prevenir la expansión de enfermedades de transmisión sexual.

Además de espacios interpersonales, se ha promovido la construcción de espacios físicos formales e informales en los que se pueden plantear dudas y proponer estrategias personales. En estos casos utilizar la comunicación interpersonal es mucho más efectivo para incrementar el conocimiento, facilitando el cambio de actitudes y así poder incorporar nuevas prácticas. Este enfoque de la comunicación se caracteriza por ser bidireccional y multidireccional. Frente a otros modelos, este contribuye a que las voces

## Experiencias en Uruguay

de beneficiarios y beneficiarias de los servicios y de los grupos de población más vulnerables puedan ser escuchadas. Sin embargo, para conseguirlo, deben crearse canales de retroalimentación que permitan utilizar comentarios y sugerencias en el diseño de futuras iniciativas. El concepto de espacio que se ha utilizado es amplio, pudiendo ser físico, itinerante, fijo o virtual:

Como espacio físico continuo una experiencia a destacar es el contenedor de la sexualidad que jóvenes de la localidad canaria de Tala crearon a finales de 2009 como parte de un proyecto con Gurises Unidos. Con la ayuda de un artista plástico reutilizaron y habilitaron un contenedor que se ha convertido en su espacio de reflexión y discusión. En su decoración quisieron mostrar diferentes concep-

**ANTICONCEPTIVOS ORALES, INYECTABLES, DE EMERGENCIA, PARA LA LACTANCIA, CONDONES Y DIU**

son gratuitos en esta institución

Para que todo **EMBARAZO** sea deseado, **decidí.**

Si no se respetan tus derechos hazlo saber al **0800 4444** o al (02) 4097230

El MSP garantiza el acceso universal a métodos anticonceptivos de calidad. Podés elegir, es tu derecho.

UNFPA  
Fondo de Población de las Naciones Unidas

UN Women  
Entidad de las Naciones Unidas en Género  
UNIDOS EN LA ACCIÓN

Ministerio de Salud Pública  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

*Campaña de información sobre anticonceptivos (Fuente: UNFPA)*

tos sobre la sexualidad, mostrando la diversidad. El contenedor reciclado se encuentra en el hospital de la localidad lo que ha llevado a que tenga una buena visibilidad. Y esto ha generado la discusión y el debate también fuera del entorno. El hecho de estar ubicado en un lugar institucional como el centro médico de la ciudad, ha permitido que la visión que los jóvenes poseen acerca de la sexualidad se torne más visible para aquellas personas de otros grupos de edad. Esto puede considerarse un modo de re-apropiación de espacios institucionales por parte de jóvenes.

También se ha apoyado la creación de espacios itinerantes. Junto con el Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), se apoyó a la Red Latinoamericana y del Caribe para la Humanización del Parto y del Naci-



*Espacio físico continuo en Tala (Fuente: UNFPA)*





miento (RELACAHUPAN), en la campaña de sensibilización ‘Carpas Rojas – El parto, seamos parte’. La iniciativa nacía con el objetivo de sensibilizar a la sociedad uruguaya sobre los derechos sexuales y reproductivos en el embarazo, parto y puerperio. Coincidiendo con fechas significativas para la salud de las mujeres y de los recién nacidos, se instalaron carpas rojas en diferentes lugares del país. Estas carpas se inspiraban en tradiciones ancestrales en las cuales la transmisión de sabiduría familiar tenía lugar en la ‘tienda roja’ dónde se reunían las mujeres en momentos importantes de sus vidas.

Recuperando esta tradición, las carpas rojas fueron un espacio itinerante de reflexión e información sobre la temática. En ellas se organizaron charlas, cursos y presentaciones relacionados con el tema, ofreciendo a las personas interesadas folletos informativos y documentación relevantes. También se proyectaron vídeos explicativos, a la vez que se emitieron spots radiales y música hacia la calle. Contaron con el espacio “Tu experiencia cuenta”, una sala de video donde cada persona podía relatar su experiencia, además de un muro de graffiti en el que se podía publicar ideas, dibujos, escritos,

etc. Este espacio también se reprodujo en la página web de la iniciativa (carpasrojas.org).

Por último, también se han utilizado las oportunidades de las TIC, sobre todo internet y las redes sociales, para crear espacios de comunicación virtuales. La comunicación participativa tiene nuevas oportunidades gracias a los cambios tecnológicos derivados de las TIC. Un ejemplo es la iniciativa global de UNFPA, “conversations for a better world”, blog sobre asuntos de población y desarrollo patrocinado por UNFPA. Cada mes hay un nuevo tema de conversación.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Se puede acceder a través del siguiente link: <http://www.conversationsforabetterworld.com>

## 5. Conclusiones

En este breve repaso de algunas actividades de comunicación de UNFPA hemos encontrado oportunidades derivadas de la comunicación para el desarrollo para avanzar en el cumplimiento del mandato de la Organización. La diversidad de enfoques (por ejemplo entre la lógica nacional y la del donante internacional) produce frecuentemente una frustración en la comunicación. El éxito de las iniciativas emprendidas depende de la capacidad para alinear objetivos y convertir en propios los objetivos de desarrollo de las contrapartes y conseguir redefinirlos también en términos de objetivos posibles para la comunicación.

Refiriéndose a la comunicación para la erradicación del VIH y Sida, se

señalaba que la comunicación incluso si a veces participativa y eficiente, está frecuentemente orientada más a los objetivos del donante y se centra en el corto tiempo que normalmente dura el proyecto en el que se incluye la actividad, lo que a menudo favorece las medidas rápidas más que el cambio social profundamente enraizado (UNFPA 2002).

Entre los retos a los que se enfrenta la comunicación en Naciones Unidas es hacer ver a sus instituciones y organizaciones que la comunicación para el desarrollo es una oportunidad real para lograr avanzar en los mandatos respectivos y en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y, en el caso de UNFPA, el Programa de Acción de la Conferencia del Cairo.



## Experiencias en Uruguay

Aún persiste una visión relativamente simple del rol de la comunicación en muchas organizaciones, siendo utilizada a veces como una herramienta exclusiva de comunicación institucional. Poco a poco se están produciendo cambios y es responsabilidad de las personas que trabajan en comunicación mostrar los resultados positivos de este enfoque de la comunicación.

Otro reto es incorporar la comunicación no sólo en las acciones específicas de comunicación sino en toda la programación, con la convicción de que una correcta comunicación desde el inicio de los proyectos puede incrementar sustancialmente el impacto de las actividades enfocadas al desarrollo.

La discusión seguirá, pero probablemente la pregunta que subyace a estos

diferentes modelos y experiencias es la de la propiedad y del apoderamiento de la comunicación. ¿Cómo una organización internacional puede apoyar la generación de procesos locales de comunicación participativos, comunitarios y enfocados al cambio social y al desarrollo pero con arraigo cultural?

En gran medida, la respuesta a esta pregunta pasa por la colaboración con otras instituciones y organizaciones, y la colaboración interagencial. Pasa también por entender la comunicación como un proceso que una vez iniciado sigue caminos muchas veces impredecibles – tal como el cambio social mismo. El trabajo de las personas que trabajan en UNFPA será en parte seguir alimentando esos procesos y articulando la cooperación con todos los agentes, asociaciones, instituciones que lo pueden enriquecer.



*Carpa roja instalada frente al hospital Pereira Rossell, 7 de junio de 2010  
(Fuente: UNFPA)*

## Referencias

- LOPEZ GOMEZ, A. y ABRACINSKAS, L. (2009), El debate social y político sobre la Ley de defensa del derecho a la salud sexual y reproductiva (Cuadernos UNFPA, Uruguay, N°3) <http://www.unfpa.org.uy/informacion/index.php?CategoryId=15&Publication=1> (verificado: 17.08.2010)
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (2006), Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información. Consideraciones y propuestas. Serie Cultura y Desarrollo, 1 (Agencia Española de la Cooperación del Desarrollo, España)
- ROGERS, E. M. (1962), Diffusion of innovations (Free Press, Estados Unidos) - <http://courses.ceit.metu.edu.tr/ceit626/week9/rogers-doi-ch1.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- SERVAES, J. (2007), Harnessing the UN System into a Common Approach on Communication for Development; en The International Communication Gazette N°69/6 (pp. 483-507)
- UNFPA (2002), Communication for Development Roundtable Report. Focus on HIV/AIDS communication and evaluation (UNFPA, Estados Unidos) - <http://www.comminit.com/pdf/C4DRoundtableReport.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- UNFPA (2006), Planning BCC Interventions. A Practical Handbook (UNFPA Country Technical Services Team for East and South-East Asia, Tailandia)
- UNFPA (2008), Estado de la población mundial 2008. Ámbitos de convergencia: Cultura, género y derechos humanos (UNFPA, Estados Unidos)

# Comunicación y Voluntariado para el Desarrollo en el Uruguay

---

ANTONIO GRAZIANO, PROGRAMA DE VOLUNTARIOS DE LAS NACIONES UNIDAS (VNU)

## 1. Comunicar el Voluntariado: el papel del programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) en el Uruguay

En muchas culturas se encuentran términos para describir el voluntariado: *barangay* en Filipinas, *bénévolat* y *volontariat* en Francia, *gotong royon* en Indonesia, *harambee* en Kenya, *shra-*

*madana* en la India, *minga* en los países andinos, *al taawun wal tawasul* en muchos estados árabes. Además, en algunos casos la acción voluntaria se desarrolla a pesar de que no se conozca la palabra ‘voluntariado’ (IPU, IFRC y VNU, 2004, pp. 7-8). El voluntariado es antiguo como la historia del mundo. Existe voluntariado desde que los seres humanos necesitaron ayudarse entre ellos para sobrevivir frente a otros grupos y para acceder a los recursos naturales para su alimen-

tación y sustento. En el mundo rural preindustrial, algunas instituciones fueron responsables de la solución de problemas como el hambre, la salud y los desastres naturales. Más adelante, la actividad voluntaria organizada surgió en Europa cuando la urbanización y el éxodo rural, asociados a la industrialización, trajeron consecuencias negativas para la incipiente y débil sociedad urbana. Un aspecto importante del voluntariado se refiere a antiguas formas de colaboración comunitaria, que se han convertido en una constante en países azotados por elementos naturales, huracanes, inundaciones, incendios, erupción de volcanes, etc. (PNUD/VNU, 2008, pp. 9-10).

Cualquier individuo puede ser voluntario o voluntaria, si está dispuesto a actuar siguiendo los principios de

gratuidad, compromiso y solidaridad. Haciendo referencia a IPU, IFRC y VNU (2004, pp. 8-9), podemos definir cuatro formas de voluntariado:

*Ayuda mutua*, consiste en el voluntariado realizado en el marco de un grupo, donde quienes participan son los receptores principales de la acción de voluntariado. En algunos casos cumple una función esencial en las comunidades carenciadas y representa un importante sistema de apoyo social y económico. Cumple también una función relevante en sociedades caracterizadas por un estado de bienestar, en particular en la esfera de la salud y de la protección social.

*Filantropía o servicio a los demás*, consiste en un servicio que beneficia a terceras personas fuera del grupo que desarrolla la actividad voluntaria en sí

misma. Este tipo de voluntariado se encuentra específicamente en organizaciones voluntarias y comunitarias, si bien en algunos países existe una importante tradición de voluntariado en el sector público y un interés cada vez mayor desde el sector empresarial y el voluntariado universitario. También existe una tradición de voluntarios internacionales que viajan de un país a otro para prestar asistencia humanitaria y favorecer la paz y el desarrollo. En este caso, los voluntarios se involucran en actividades de cooperación Norte-Sur o Sur-Sur.

*Participación cívica y ciudadana*, consiste en la actividad de algunos individuos en la gestión de asuntos públicos, como la representación en organismos gubernamentales consultivos o la participación de los ciudadanos en proyectos de desarrollo local. Esta forma

## Experiencias en Uruguay

de voluntariado se puede encontrar prácticamente en todos los países, si bien se encuentra más desarrollada en países con una fuerte tradición de acción cívica.

*Cabildeo o campañas*, representa el compromiso de activistas que generan conciencia pública sobre un tema específico. Puede incluir, por ejemplo, actividades para la aprobación y la reforma de leyes sobre la discapacidad, la introducción de medidas en contra de diferentes formas de discriminación y a favor de los derechos humanos, actividades de sensibilización para combatir el VIH/Sida, la construcción de una conciencia medio ambiental o de agendas de género.

El programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) fue creado por la Asamblea General de las Na-

ciones Unidas en 1970.<sup>1</sup> Desde 1976 ha sido una dependencia operacional importante administrada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El programa VNU es la organización de las Naciones Unidas que promueve el voluntariado para la paz y el desarrollo en todo el mundo. El voluntariado puede transformar el ritmo y la naturaleza del desarrollo y beneficia tanto al conjunto de la sociedad como a los voluntarios. El programa VNU aboga por la integración del voluntariado en los programas de desarrollo y moviliza a voluntarios en todo el mundo. Actúa a través de tres áreas de trabajo: (1) el acceso y la construcción de servicios básicos; (2) la inclusión y la participación; (3) la movilización comunitaria a través de la acción voluntaria.

---

<sup>1</sup> La descripción que sigue se encuentra en <http://www.unv.org>.

El acceso a los servicios permite a los grupos desfavorecidos y a las comunidades beneficiarse de los mismos y fomenta la producción y difusión de otros nuevos. Desde la perspectiva de la comunidad local, incluye el fortalecimiento de organizaciones de voluntariado, la diseminación de información a las comunidades sobre los servicios disponibles y el estímulo para compartir conocimiento entre ellas.

El programa promueve la inclusión y la participación de todos los portadores de intereses, en particular los más desfavorecidos, en procesos que tienen impactos sobre su bienestar. Pone a disposición la información sobre oportunidades y pedidos de participación, la implementación de estrategias sostenibles de participación, así como el establecimiento y el fortalecimiento de redes horizontales para facilitar el

acceso de parte de grupos específicos a los procesos de toma de decisiones y asegurar mecanismos que favorezcan el diálogo entre los actores en los diferentes niveles de la toma de decisiones.

El papel de amplio alcance jugado por el programa VNU en los procesos electorales es una buena ilustración del valor agregado del voluntariado en este ámbito. Otros ejemplos son los esfuerzos del Programa para asegurar que las mujeres, los jóvenes, las personas con discapacidades y aquellas afectadas por el VIH/Sida, así como otros grupos vulnerables, sean incluidos en grupos de trabajo voluntario que se ocupen de los asuntos del desarrollo de manera selectiva.

La movilización comunitaria a través de la acción voluntaria se refiere

al fomento de un voluntariado al servicio de los problemas vinculados al desarrollo local. Promueve una mayor conciencia en las comunidades sobre asuntos compartidos, estimula la capacidad local de desarrollar proyectos y su implementación, mejora la capacidad de construir redes y la comunicación entre los miembros de la población local, establece sistemas para la interacción y el intercambio de conocimiento, permite que la población local se familiarice con técnicas de acción grupal, fortalece el liderazgo comunitario y genera y actualiza herramientas disponibles a nivel local para documentar los procesos y su finalización. Un ejemplo de este tipo de contribución es el apoyo del programa VNU a la implementación de iniciativas de auto-ayuda en un amplio abanico de áreas por parte de grupos de voluntarios que poseen

capacidades, generando mayor confianza a nivel local.

La Comunicación para el Desarrollo puede ser un eje de trabajo para que el voluntariado sea promovido y aprovechado como herramienta de transformación social. Según su estrategia, el programa VNU desarrolla tres acciones clave: *advocacy*, integración y movilización. El trabajo de *advocacy* prevé el uso de formas de comunicación participativa accesibles a toda la población, fomentando una re-significación del concepto de voluntariado dentro de una sociedad o de un país para generar un contexto adecuado en el cual construir un voluntariado de calidad.

La integración del voluntariado a nivel programático prevé un diálogo fluido y un mutuo entendimien-

to con los socios nacionales, con las otras agencias de las Naciones Unidas y con los beneficiarios de proyectos y programas, para poder aprovechar la perspectiva del servicio voluntario y potenciar las acciones dirigidas a solucionar un problema específico en el marco de los temas pertinentes para el desarrollo. La movilización de voluntarios de las Naciones Unidas así como de voluntarios locales prevé un trabajo de formación de los mismos, de las organizaciones de voluntariado, y de las instituciones que los reciben. Además requiere una coordinación entre la oferta y demanda de voluntarios y de coordinación de la misma actividad voluntaria.

## 2. La promoción del voluntariado en el Uruguay<sup>2</sup>

### 2.1. *En principio*

El día 5 de diciembre de 2008, en las primeras horas de la mañana una camioneta salió de la Sede de las Naciones Unidas en Montevideo (Uruguay). En la camioneta viajaban representantes de organizaciones barriales de voluntariado, periodistas y una delegación de voluntarios internacionales del Programa VNU. La camioneta recorrió los Departamentos metropolitanos de Montevideo y Canelones, parándose en diferentes

localidades, para acercarse al trabajo de organizaciones barriales. Todas las organizaciones encontradas tienen una característica en común: son organizaciones de voluntariado.

La Asociación *Los Alfareros* de Ciudad de la Costa asiste a decenas de niños de contexto crítico, proporcionando educación formal e informal y una esperanza de un futuro digno y sostenible. La asociación está integrada por técnicos remunerados y voluntarios. Es común que los mismos técnicos decidan dedicar horas adicionales no remuneradas en servicio de la comunidad. Además, el Consejo Directivo de la asociación está integrado por voluntarios y voluntarias que, además de ocuparse de los asuntos cotidianos de administración y logística, se dedican en cuerpo y alma a apoyar el trabajo de su asociación.

---

2 Por más detalles sobre la promoción del voluntariado en Uruguay de parte del Gobierno y su apoyo por parte del programa VNU, véase <http://voluntariado.inju.gub.uy/mides/index.jsp#>.



Otros voluntarios brindan su apoyo solidario de diferentes maneras. Por ejemplo, un jubilado enseña a los niños cómo cultivar una huerta orgánica, para que puedan seguir cultivándola en el jardín de su casa. Gracias a actividades del grupo Scout *Don Francisco Vidiella-1883* en el barrio Conciliación, niños y jóvenes de contexto crítico adquieren la capacidad de trabajo en equipo, aprenden herramientas prácticas y encuentran una alternativa a la marginación social. El grupo, así como el Movimiento Scout del cual es parte, está constituido enteramente por voluntarios y voluntarias. Todas las actividades y los esfuerzos desarrollados por los adultos, líderes del grupo, son esfuerzos solidarios. El voluntariado es a la base del método Scout.

En la Comisión de Mujeres del Comité Comunal Zonal 14 de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) en el barrio La Teja, un grupo de voluntarias trabaja para promover la organización y participación de las mujeres con el fin de reconocer sus derechos y la incorporación de la perspectiva de género en las políticas locales. Todas ellas afirman sentirse personas diferentes desde que decidieron comenzar a ayudar y asesorar a mujeres en situación de violencia doméstica. Las mujeres integrantes del grupo gestionan una ventanilla de asistencia para brindar apoyo a otras mujeres víctimas de violencia doméstica. Fortalecen los vínculos entre ellas y participan en la lucha en contra del espiral de la violencia cotidiana a través de actividades de ayuda mutua. El grupo representa una experiencia de

desarrollo para la propia comunidad y para el barrio donde está asentado.

Durante la recorrida, los periodistas se relacionaron directamente con los voluntarios de las organizaciones mencionadas y conocieron desde adentro la realidad del voluntariado, una realidad concreta y en algunos casos silenciosa pero no menos efectiva. Con esta actividad los medios de información se ponen al servicio de las organizaciones de voluntariado. Amplifican la voz de los voluntarios y las voluntarias y contribuyen a comunicar los problemas de las comunidades donde trabajan y las soluciones creativas sugeridas por la misma acción voluntaria. Los integrantes de las organizaciones de voluntariado que participaron en la gira tuvieron ocasión de conocer otros modos de hacer voluntariado, de intercambiar



*Día Internacional del Voluntariado.  
Club de niños Los Alfareros, Ciudad de  
la Costa (diciembre 2008)  
(Fuente: Santiago Flores)*

---

ideas e inquietudes, de empoderarse adquiriendo nuevas herramientas de reflexión y acción y de constatar cómo su voz es amplificadas a través de los medios de comunicación.

En diciembre del mismo año (2008), se llevó a cabo en el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) del Uruguay una conferencia sobre voluntariado y derechos humanos, en ocasión de la celebración del sexagésimo aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. La conferencia, organizada de manera conjunta por MIDES, la Asociación Nacional de ONG (ANONG) y el Programa VNU, fue un momento clave que estableció una alianza entre el Gobierno, la Sociedad Civil y el Sistema de las Naciones Unidas sobre el voluntariado, y que seguirá adelante en los próximos años. Durante el evento,

las organizaciones de voluntariado, voluntarios y voluntarias presentes hablaron de educación juvenil, de la promoción de los derechos humanos, de la equidad de género. Además, representantes de las Naciones Unidas y del Gobierno tomaron la palabra y presentaron la postura sobre el tema de sus organizaciones.

La conferencia fue también una ocasión para invitar a los voluntarios y voluntarias, y a la sociedad uruguaya en su conjunto, a emprender un camino de re-significación del voluntariado, con el objetivo de promover su reconocimiento e impulsar una mayor movilización en el país. La conferencia tuvo momentos de debate durante los cuales se estableció un diálogo entre los relatores y el público que fue esencial para avanzar en el objetivo de re-significar el voluntariado. Los

medios de información presentes en el evento, apoyaron la promoción del tema, y, una vez más, contribuyeron a difundir la palabra de los voluntarios y las voluntarias.

Un año más tarde, la promoción del voluntariado en el Uruguay recibió un importante impulso gracias a diferentes iniciativas desarrolladas y apoyadas por el programa VNU. En abril y mayo, en todo el país se desarrollaron ediciones locales del Día Internacional del Servicio Voluntario Juvenil. Durante las actividades en Montevideo, una delegación del programa VNU acompañó a fotógrafos y cineastas para conocer y documentar ejemplos de voluntariado juvenil, como el trabajo de la IMM en temas de discapacidad, el trabajo de la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ) en educación juvenil y prevención del

VIH/Sida, o el trabajo del hogar *El Retoño*, para niños huérfanos.

El Día del Voluntariado Juvenil en Montevideo terminó con un encuentro de más de mil jóvenes, que desarrollaron talleres sobre temas de interés y actividades artísticas. Además del programa VNU, otras organizaciones de las Naciones Unidas apoyaron y brindaron su auspicio al evento. Gracias al trabajo de fotógrafos y cineastas participantes se produjo un video documental sobre las actividades del Día Internacional del Servicio Voluntario Juvenil 2009. Nuevamente, el voluntariado fue promovido a través de la voz y la acción de los voluntarios y las voluntarias.

En octubre del mismo año, en ocasión de la Feria del Libro de Montevideo, el programa VNU coordinó la parti-

cipación de la Red de Voluntariado Juvenil en el *stand* de las Naciones Unidas. Voluntarios y voluntarias de la Red atendieron a millares de visitantes, brindando información sobre el trabajo de las Agencias, Fondos y Programas de las Naciones Unidas. Es el segundo año que voluntarios y voluntarias participaron en la feria. Este evento fue una ocasión para promover la presencia del voluntariado en un público amplio y diverso y dar a los voluntarios y las voluntarias una ocasión para experimentar una forma diferente de hacer voluntariado. Se trata del voluntariado como herramienta de apoyo a la comunicación institucional de la misión y la estrategia del Sistema de las Naciones Unidas y con un importante componente de relación con el público.

## Experiencias en Uruguay

El día 5 de diciembre, Día Internacional del Voluntariado, se llevó a cabo una ‘bicicleteada’ por el medio ambiente, para promover el uso voluntario de medios de transporte alternativos como contribución a la reducción de la emisión de los gases de efecto invernadero y como sugerencia de otro estilo de vida: más sano, equilibrado, sostenible. El evento fue promovido por el programa VNU en colaboración con organizaciones de voluntariado e instituciones nacionales: el Programa EcoPlata, ACJ y la Asociación Urubike.

### *2.2. El Proyecto Apoyo al Voluntariado como recurso en Uruguay*

Cabe destacar que durante todo el año 2009 a través de un proyecto en-

tre el programa VNU y el MIDES se impulsó la producción de datos cuantitativos y cualitativos sobre el tema y permitió construir una fotografía actualizada del voluntariado en Uruguay para impulsar acciones futuras. En colaboración con un proyecto interagencial que involucra al PNUD, la UNESCO y el UNFPA en el marco de la reforma global del Sistema de las Naciones Unidas, se desarrolló una encuesta nacional de voluntariado (ICD 2009). La encuesta se insertó dentro de una investigación de más amplio alcance, que permitió construir el índice CIVICUS, índice global que define la presencia y la fortaleza de la sociedad civil y que permite un análisis comparado en diferentes países del mundo. Esta colaboración permitió llevar a cabo una encuesta extensa sobre voluntariado.

Asimismo, en los foros y reuniones regionales (sub-nacionales) y nacionales llevados a cabo para la presentación y el debate de los resultados del índice CIVICUS, el voluntariado representa un importante eje de debate. La encuesta mostró que en el Uruguay, en 2009, 1 de cada 5 uruguayos y uruguayas ha desarrollado algún tipo de actividad voluntaria. Paralelamente, el programa VNU apoyó el desarrollo de otros estudios. Un análisis de los grupos voluntarios juveniles en varios Departamentos del país, permitió observar la distribución numérica y temática de los jóvenes voluntarios y las jóvenes voluntarias. Un estudio comparado sobre legislación de voluntariado en varios países de América Latina (incluido Uruguay) y España, proporcionó ideas para re-pensar la legislación de voluntariado (Brugnoni 2009).



*Día Global del Servicio Voluntario Juvenil, Montevideo, abril 2009  
(Fuente: Gabriel Rousserie)*



## Experiencias en Uruguay



*Día Global del Servicio Voluntario Juvenil,  
Montevideo, abril 2009  
(Fuente: Gabriel Rousserie)*

---



*Día Global del Servicio Voluntario Juvenil,  
Montevideo, abril 2009  
(Fuente: Gabriel Rousserie)*

---



*'Bicicleteada' para el medio ambiente.  
Día Internacional del Voluntariado,  
Montevideo, diciembre 2009  
(Fuente: Antonio Graziano)*

---

El 3 y 4 de diciembre de 2009, con motivo del Día Internacional del Voluntariado, se llevó a cabo una conferencia nacional sobre Voluntariado y Políticas Públicas, a través de una alianza entre el programa VNU, el MIDES, la ANONG, la ACJ, la Red de Voluntariado Juvenil. Más de 250 personas, de diferentes edades (jóvenes, adultos y adultos mayores) procedentes de todos los rincones del país compartieron durante dos días definiciones, inquietudes, preguntas y propuestas sobre la acción voluntaria. El evento marcó una etapa importante del trabajo de promoción del voluntariado en el país. Su agenda cubrió numerosos temas: la presentación de los estudios mencionados anteriormente, mesas temáticas sobre voluntariado y su relación con comunicación, medio ambiente y formación, la proyección de videos, la presentación de la Red de Voluntariado Juvenil, reuniones

plenarias sobre formas de voluntariado, en ámbito empresarial, académico y de la sociedad civil, una mesa redonda con los representantes de todos los partidos políticos para conocer y debatir la manera de entender el voluntariado desde el sistema político.

Se destaca la experiencia de la mesa temática sobre voluntariado y comunicación. Esta mesa se valió del aporte de representantes, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la ONG Un Techo para mi País, Amnistía Internacional y de la red de voluntarios RAP CEIBAL en apoyo al Plan CEIBAL. AMARC contó la historia de las radios comunitarias a lo largo de las últimas décadas, profundizando acerca del carácter comunitario y la importancia que estas experiencias tienen para dar voz a la población local. Destaca, a la vez, la importancia de una adecuada



## Experiencias en Uruguay

reglamentación para reconocer las radios comunitarias y define el voluntariado como una clave de lectura de la militancia comunitaria.

Un Techo para mi País reconoció la importancia del voluntariado como acción comunitaria y solidaria pero también como ocasión de aprendizaje para los mismos voluntarios y las mismas voluntarias. Se define un proceso de diálogo a dos vías en el cual tanto la comunidad como los sujetos de voluntariado reciben un beneficio y crecen mutuamente. En cuanto a la comunicación externa a la Organización, esta se ocupa del público en general para promover el derecho a la vivienda a través de estrategias integradas, así como de una comunicación enfocada en la búsqueda de voluntarios y voluntarias, en particular en el ámbito universitario. Las representantes

del RAP CEIBAL describieron el potencial de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para integrarlas en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, así como el alcance nacional de la red de voluntarios y voluntarias en apoyo al Plan CEIBAL, que funcionan gracias a una coordinación central y a coordinaciones regionales. Durante la discusión surgieron algunos temas claves. Entre ellos, cómo maximizar las herramientas propuestas por el Plan CEIBAL, y cómo hacer que los mismos estén a disposición de toda la sociedad.

Finalmente, Amnistía Internacional mostró cómo su trabajo se basa en buenas estrategias de comunicación. Esta organización desarrolla una comunicación directa hacia la sociedad civil y las instituciones, con el objetivo

de direccionar la toma de decisiones a nivel ejecutivo o legislativo. Estos tipos de acciones se definen como acciones de cabildeo, o *lobbying*. A la vez, Amnistía aprovecha la acción de los voluntarios y las voluntarias para desarrollar campañas de sensibilización y de cabildeo hacia los actores institucionales mencionados anteriormente.

La comunicación es direccionada hacia objetivos concretos de cambio cultural y político y es una componente estratégica y sustantiva de la Organización. El seminario fortaleció la alianza entre los gobiernos, la sociedad civil y el Sistema de las Naciones Unidas y representó un importante momento de reflexión hacia adentro y hacia afuera. La reflexión hacia adentro involucró a los voluntarios, las voluntarias, las organizaciones de voluntariado y a las instituciones que



*Seminario Voluntariado y Políticas Públicas, diciembre 2009 (Fuente: Sofía Vanoli)*

promueven el voluntariado. Fue una autorreflexión que involucró a los sujetos del voluntariado en tanto protagonistas. La reflexión hacia afuera incorporó a los partidos políticos, a los legisladores, al Gobierno, a las organizaciones de la sociedad civil y al público en general. La conferencia fue en sí misma un momento de comunicación fundamental, donde todos los contenidos, las acciones y las redes desarrollados hasta esa fecha fueron capitalizados con el objetivo de generar una síntesis constructiva para orientar el futuro del voluntariado en el país.

### *2.3. Hacia el AIV +10*

Durante el seminario, el MIDES, con el apoyo del programa VNU, lanzó un ámbito consultivo, que se denominó Mesa Nacional de Diálogo sobre Voluntariado y Compromiso Social. La Mesa, que ha venido trabajando durante el año 2010, se encuentra integrada por organizaciones de segundo nivel que representan el mundo del voluntariado en el ámbito de las ONG, del sector empresarial, del sector aca-



*Seminario Voluntariado y Políticas Públicas, diciembre 2009*

*(Fuente: Sofía Vanoli)*

démico, de las Instituciones del Estado y del Sistema de las Naciones Unidas en el Uruguay. Al momento de su lanzamiento, la sostenibilidad y la definición de una estrategia de trabajo se presentaron como los principales desafíos.

A lo largo del 2010 la Mesa ha adquirido una identidad definida a través de la construcción de objetivos, de una agenda y de una metodología de trabajo brindando una ocasión única desde varios niveles. Hacia adentro, representa una herramienta de reflexión para los sujetos de voluntariado que participan en un ámbito donde se comparten diferentes lecturas del mundo. Coordina diferentes posiciones, puntos de vista y experiencias en relación al tema voluntariado. Según su plan de comunicación hacia afuera, la mesa desarrolla alianzas con otros

actores nacionales e internacionales, con el objetivo de recibir nuevas energías y recursos y de posicionar mejor el voluntariado. Construye herramientas de acción, apoyando actualmente la preparación de un Manual de Capacitación para Jóvenes Voluntarios con el apoyo de UNICEF, así como una investigación académica sobre formas innovadoras de voluntariado en Uruguay, con el apoyo del programa de Desarrollo Local ART-PNUD y la cartera de Desarrollo Económico Empresarial del PNUD. Asimismo, las organizaciones integrantes de la mesa han preparado una propuesta de proyecto de ley a ser presentada al parlamento nacional.

Además de las experiencias mencionadas, el programa VNU ha apoyado otras que guardan relación con la Comunicación para el Desarrollo,

como por ejemplo el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM). Este Programa se ocupa de fortalecer organizaciones locales de la sociedad civil que trabajan por el medio ambiente. A través de una voluntaria internacional, el programa VNU está promoviendo la comunicación institucional del PPD y, a la vez, está brindando asesoramiento a las organizaciones locales para fortalecer su estrategia de comunicación tanto para la búsqueda y gestión de voluntarios como para la promoción de las diferentes temáticas ambientales de interés. Asimismo, el programa VNU coopera con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas en su trabajo con las comunidades de la Reserva de los Humedales de Santa Lucía.

Otro ejemplo es el apoyo, a través de varios esquemas de voluntariado internacionales, al programa EcoPlata en el fortalecimiento de los jóvenes y en la construcción de ciudadanía ambiental a través del voluntariado, al Proyecto *Desarrolla* para mejorar las condiciones del embarazo de grupos de mujeres jóvenes de contexto crítico; el proyecto ART/PNUD y el Sistema Nacional de Emergencias (SNE) mientras que próximamente será apoyada la estrategia de análisis y comunicación del Instituto Nacional de la Juventud (INJU).

El trabajo del programa VNU se implementa en el terreno gracias a los voluntarios VNU, expertos nacionales e internacionales en diferentes temas que dedican un período de su vida a la promoción del voluntariado, al trabajo comunitario y al fortalecimiento de

## Experiencias en Uruguay

las instituciones y organizaciones de la sociedad civil. En el Uruguay, entre 2008 y 2010, con el apoyo de otras Agencias, Fondos y Programas de las Naciones Unidas y en colaboración con los socios nacionales, el programa VNU ha desarrollado un intenso trabajo de *advocacy*, con el objetivo de generar un contexto favorable al voluntariado a través de la producción de información y la alimentación del debate sobre el tema, y de la contribución a la construcción de una cultura y de políticas públicas de voluntariado. Esta construcción ha sido facilitada por una gran potencialidad de acción y reflexión sobre el tema, fomentada por iniciativas como el Año Internacional del Voluntariado en 2001 y por el desarrollo de talleres nacionales sobre voluntariado llevados a cabo con el apoyo del Sistema de las Naciones Unidas entre 2004 y 2005.

El año 2011 será un momento clave, por cuanto se celebrará el Año Internacional del Voluntariado más diez (AIV+10). Durante este año, los actores nacionales podrán aprovechar para establecer una agenda común, y seguir trabajando sobre el tema. Después de haber construido una fotografía del voluntariado en el Uruguay, y haber generado un debate sobre el tema, queda pendiente la consolidación de herramientas para la acción voluntaria. A esta consolidación deberá seguir la acción en sí misma, con actividades de movilización y formación de los voluntarios, de las voluntarias y de las organizaciones de voluntariado. Estas últimas precisan de un importante nivel de coordinación de recursos humanos así como de coordinación entre la oferta y la demanda de voluntarios. La Comunicación para el Desarrollo brindará las



*Seminario Voluntariado y Políticas Públicas, diciembre 2009*  
(Fuente: Sofía Vanoli)

herramientas necesarias para mejorar el diálogo entre los actores del voluntariado, contribuirá a la construcción de una cultura del voluntariado en la sociedad uruguaya y a la orientación del sistema político en la toma de decisiones.

## Referencias

- BRUGNONI, P. (2009), Estado, grupos sociales y voluntariado. Reflexiones para el debate desde una perspectiva comparada. Ministerio de Desarrollo Social, programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) (Uruguay)
- ICD (2009), Voluntariado. Prácticas Solidarias en Uruguay. Ministerio de Desarrollo Social, programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) (Uruguay)
- IPU, IFRC y VNU (Unión Interparlamentaria, Federación Internacional de las Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y Voluntarios de las Naciones Unidas) (2004), El voluntariado y la legislación: nota de orientación (Suiza) - <http://www.inju.gub.uy/innovaportal/types/file/downloadfilecontent.jsp?contentid=7468&site=1&channel=inju> (verificado: 17.08.2010)
- PNUD/PROGRAMA VNU (2008), Guía de Voluntariado. Proyecto de Políticas y Gestión Pública para el logro de ODM BOL/50863 (Bolivia)





## CAPÍTULO 3

# LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO – UNA TAREA PÚBLICA Y SOCIAL





## Perspectiva de comunicación en el Ministerio de Desarrollo Social

---

*ENTREVISTA CON LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL  
REALIZADA POR PAULA SANTOS, UNESCO*

UNESCO: ¿Cuáles son los objetivos prioritarios del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES)?

En el marco de la política general trazada por el actual gobierno, el MIDES se encamina hacia la profundización de las políticas sociales desde una perspectiva de equidad. Es decir, reforzando el concepto de ‘derechos’ sobre el de ‘asistencia’. Se trata de

una visión del rol del Estado instalada en Uruguay desde el 1º de marzo de 2005. Semanas más tarde se inauguró el MIDES.

Las tareas eran muchas y difíciles; había que crear un ministerio y al mismo tiempo salir a enfrentar la grave situación de emergencia social en la que se encontraban vastos sectores de la población tras décadas de crisis económica y desocupación. Hasta en-

tonces el país no contaba con un órgano rector que tuviera como misión la unificación de las políticas sociales que hasta ese momento se desarrollaban desde una visión asistencialista, esporádica y descoordinada. Al MIDES se le encomendó por tanto, la tarea de la articulación, el seguimiento, la supervisión y la evaluación de los planes y programas sociales. En fin, construir una Red de Protección Social permanente que atendiera las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad. Pero, a mediano y largo plazo, reforzar el perfil del desarrollo e impulsar la equidad y los derechos ciudadanos. Los instrumentos más importantes están en la descentralización, la transversalización de las políticas y la interinstitucionalidad; la articulación de todos ellos en los propios lugares donde fuese necesario.

El MIDES cuenta con 33 Oficinas Territoriales en todo el país. Allí se recibe y se acuerdan las acciones con la población. Estas pueden tener que ver con el trabajo, la vivienda, la educación, la salud y la cultura; con problemas de género, de discriminación, de maltrato infantil, de violencia doméstica, entre otros. Si las acciones lo ameritan, los temas se llevan a las llamadas Mesas Interinstitucionales donde participan distintos organismos del Estado y cada uno aporta lo suyo. Esta sinergia intraestatal es también novedosa en Uruguay.

Sin perjuicio de estos elementos el gran instrumento para el desarrollo es el empleo. Como subraya la ministra Ana Vignoli: “No hay política social permanente ni desarrollo sustentable, sin empleo de calidad”. En ese sentido, el MIDES despliega

programas por los que han pasado ya millares de ciudadanos. Son muchos los convenios celebrados y muy significativos. Como ejemplo podemos citar uno reciente con el Ministerio de Trabajo por el cual todas las empresas contratadas para obras públicas tienen la obligación de tomar a un 35% de obreros u obreras, sin calificación, con la sola condición de haber pasado por alguno de los programas del MIDES.

En este período el MIDES, en conjunto con el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medioambiente (MVOTMA) y la Presidencia de la República, trabajan en la instrumentación del ‘Plan Juntos’ que se propone desplegar acciones en las poblaciones más desfavorecidas.

## Experiencias en Uruguay

UNESCO: ¿Qué desafíos enfrenta el Ministerio en la implementación de su estrategia de comunicación?

La gente participando; los actores sociales en movimiento en el marco de la aplicación de los diferentes programas. En las poblaciones del interior del país y en las calles de las ciudades. Esos son nuestros más poderosos “medios de comunicación”.

También tenemos instrumentos propios de comunicación como nuestro periódico mensual y una gran profusión de folletería e impresos. Estamos trabajando en una comunicación más de cercanía donde se exprese la sociedad, incluso desde la elaboración de sus propios instrumentos.



*Periódico mensual del Ministerio de Desarrollo Social - InfoMIDES*

Otro ejemplo de comunicación para el desarrollo es el ‘Programa Amplifica Tu Voz’ que lleva adelante el Instituto Nacional de la Juventud del MIDES. Desde allí se promueve la participación juvenil en sus más diversas expresiones con talleres de capacitación para adolescentes y jóvenes.

Pero la estrella de nuestros medios es, sin ningún lugar a dudas, la página web: [www.mides.gub.uy](http://www.mides.gub.uy). Nuestro portal es uno de los más visitados por ciudadanos, instituciones, científicos sociales y periodistas. Unas 500 mil visitas semestrales. Actualmente la

mocratización de la comunicación apelando a medios barriales o locales a la hora de pautar publicidad.

UNESCO: ¿Cómo una intervención en comunicación puede llegar a cambiar la vida de las personas?

Es cierto que, por las condiciones de pobreza extrema persistentes en América Latina en general y en Uruguay en particular, los gobiernos deben focalizar su atención en los sectores marginados. La comunicación acompaña esta premisa, sin embargo tenemos que dirigirnos al conjunto de la ciudadanía. Los pobres y los excluidos son el producto de políticas que resultaron desastrosas para la mayoría de la población.



*Sitio web del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES)*

web está en reestructuración y entre otras incorporaciones estará la sección ‘MIDES en tu departamento’, cuyos contenidos pretendemos sean provistos por cada territorio.

Obviamente también apelaremos a los medios de comunicación de masas

como la televisión, la radio y la prensa. Sin embargo, sabemos que para la lógica comercial de las empresas –donde la información es operada más como mercancía que como servicio– la actividad de un ministerio como el MIDES, que genera noticias positivas, no es demasiado atractiva. En este sentido, pensamos que nuestro rol también es contribuir a la de-

## Experiencias en Uruguay

Tiene que consolidarse la idea de que no se puede disfrutar de una buena calidad de vida mientras hay favelas, villas miseria o ‘cangreiles’ (como se conoce aquí a los ranchitos) a la vuelta de la esquina. Muchos hemos visto en alguna de las series que llegan por televisión desde el exterior a algún señor reclamar “Yo pago mis impuestos”, ante alguna ineficiencia del Estado. En nuestro país existen ciudadanos de altos ingresos que también protestan cuando tienen que pagar impuestos más altos, mientras que “a los otros”, a los de menores ingresos “se les cobra menos”, hoy, existe en Uruguay una política fiscal que discrimina en forma positiva.

Esa forma de ver al mundo y a la sociedad no es la nuestra, nosotros pensamos en una sociedad solidaria. El MIDES aumentará en este período

el número de tarjetas alimentarias (transferencia monetaria cercana a los 80 dólares mensuales para alimentación y artículos de limpieza que llega a beneficiarios que están bajo la línea de pobreza). Ante este anuncio ya se han oído voces de disconformidad...

Es por eso que tenemos que hacer llegar nuestro mensaje a todos. Esforzarnos desde la comunicación para que toda la población tome conciencia de que su calidad de vida, su futuro y el de sus hijos están íntimamente ligados a la vida del resto de los ciudadanos. Hemos visto en barrios ricos de América Latina a niños yendo al colegio escoltados por guardias armados. Esa vida no la quiere nadie.

Es en estas cuestiones donde la comunicación juega su rol más importante.





# Desafíos y planes de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones para democratizar el acceso a la información en una perspectiva de comunicación para el desarrollo

---

*GUSTAVO GÓMEZ, DIRECCIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (DINATEL)*

## **1. Procesos legislativos para modernizar la regulación sobre radio y TV**

Considerando los procesos legislativos actuales en relación a los servicios de comunicación audiovisual, cabe explicar el marco en el que se ha dado la discusión entorno al proyecto de ley de radio y televisión en Uruguay y vincularlo con los nuevos temas de la agenda de libertad de expresión que

Uruguay ha venido desarrollando en estos años.

En primer lugar cabe señalar que en la región está habiendo un proceso de re-regulación en materia de libertad de expresión, de medios, etc. En algunos países dichos procesos son productos de nuevas constituciones, como es el caso de Ecuador o de Bolivia. En otros, son procesos que están dados por la necesaria adecuación regulatoria a fenómenos tecnológicos como la

entrada de la televisión digital (como es el caso de Chile). No se trata de fenómenos aislados, sino están sucediendo en toda la región.

En el Uruguay, desde los últimos años se ha trabajado mucho en la democratización del sistema de medios buscando lograr una adecuación de la normativa legal a los estándares internacionales en materia de Derechos Humanos que permitan garantizar el ejercicio de la libertad de expresión e información. Es en ese sentido que desde el año 2007 hasta ahora ha habido una serie de iniciativas de ley, algunas aprobadas, otras en curso, que tienen que ser consideradas como un ‘paquete’.

Este proceso empezó en el 2007 con la aprobación de la ley de radio y televisión comunitaria; en el año si-

guiente se aprobó la ley de acceso a la información pública; luego, la ley que despenaliza los delitos de desacato, de difamación e injurias. En 2009 se llegó a presentar en el Parlamento un proyecto con iniciativa ciudadana respecto a la regulación de la asignación de publicidad oficial. Ese proyecto –el mismo texto que se presentó en el período pasado– ha sido presentado por el Ministro de Industria, Energía y Minería (MIEM) al Presidente de la República para su estudio y consideración. Desde el Ministerio tenemos interés en que el tema entre en debate con iniciativa del Poder Ejecutivo. Asimismo, actualmente se está iniciando la elaboración de una nueva ley de radio y televisión o ley de servicios de comunicación audiovisual que forma parte del paquete de normativa y que tiene por objetivo fundamental

garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y de información.

## **2. El acceso a la información como condición del desarrollo**

Cuando se habla del derecho a la información, muchas veces se confunde con el derecho al acceso a información en manos del Estado. Siendo un aspecto obviamente muy importante, porque hay una obligación del Estado a dar esa información, el derecho a saber de las personas excede el universo de la información que está en dependencias públicas. Si bien en la nueva ley uruguaya está planteado en ese sentido restringido de acceso a la información pública, en muchas recomendaciones internacionales y en

## Experiencias en Uruguay

el proyecto previo que entró al Parlamento por iniciativa ciudadana se reconocía también el derecho de las personas a acceder a información de interés público en manos de privados. Finalmente, se quitó esta parte en el debate parlamentario refiriéndose sólo al derecho a acceder a información en poder del Estado.

Sin embargo, es obvio que el derecho a la información es un concepto muchísimo más amplio y en un sentido más integral tiene que ver con la capacidad de acceder a una diversidad de informaciones y puntos de vista para participar como ciudadanos en la vida política. Este derecho no se limita a la información estatal ni tampoco a la información referida al impacto ambiental de determinada papelera o al uso que se da a fondos públicos por parte de una empresa que presta

servicios públicos aunque esa empresa sea privada; estamos hablando de la necesidad de tener información de todo tipo.

La necesidad de tener acceso a una diversidad de informaciones y puntos de vista, relevada en el marco del análisis del sistema de los organismos interamericanos y otras organizaciones que han trabajado los temas de defensa y promoción de la libertad de expresión, ha llevado progresivamente a pensar no solamente en el manejo de los contenidos, sino también en analizar cuál es la situación de acceso a los medios. Comienza a incorporarse la necesidad de mirar también las infraestructuras, los soportes sobre los cuales corren esos contenidos y que pueden convertirse en trabas al ejercicio del derecho a la información y expresión.

En muchas -o demasiadas- ocasiones este acceso es limitado, como en el caso más emblemático de China que puso barreras a Google para que determinadas palabras no aparecieran en su buscador. Pero las regulaciones estatales representan solamente una de las dificultades, los monopolios de comunicación privados son otra.

Por consiguiente, es necesario incorporar en la agenda de libertad de expresión también el acceso a las infraestructuras, porque sino nos quedamos con el reconocimiento del derecho de libertad de expresión y de libertad de información en manera teórica. Sin los medios adecuados para que esa información sea variada y sin acceso a los medios para difundir lo que uno opina o lo que uno quiere informar, hay una restricción tan importante

a la libertad de expresión como una mordaza.

### **3. Iniciativas para ampliar la diversidad e interactividad televisiva**

Desde esa perspectiva nueva, la agenda de libertad de expresión regional debe integrar el debate sobre las leyes de medios o, como le decimos en Uruguay, la nueva ley de radio y televisión. Esto logra particular importancia cuando en el mapa de medios en Uruguay se muestra un desequilibrio brutal, por un lado, hacia el sector comercial en desmedro del sector comunitario y público, y por otro lado, porque dentro del sector comercial pocas empresas, pocos grupos económicos concentran demasiado poder,

demasiada cantidad de medios y capacidad de controlar los contenidos de los mismos. Si bien en algunos sectores puede haber mucha diversidad en la propiedad, hay que mirar también la capacidad de centralizar la producción de contenidos que tengan algunos grupos económicos, lo cual genera una homogenización de los contenidos más allá de la propiedad y que es igualmente lesiva del derecho a la información.

Asimismo, hay que mirar la contracara de esa concentración que se refiere a la capacidad de acceder a fuentes de información y a los medios adecuados para difundirla. Estas cuestiones conceptuales tienen un aterrizaje durísimo en el mercado de la televisión. El sector de la televisión es el que más sufre de las dificultades tanto de concentración en pocas manos como de

dificultades de acceso. En Uruguay, en la radio y en la prensa hay una mayor diversidad, sin ninguna duda, pero en la televisión tenemos un desafío democrático respecto a este tema.

Uruguay es uno de los países que tiene más cantidad de abonados, pero aún así no llega al 50% de la población que tenga capacidad. La diversidad de la televisión de abonados llega solo al 47,5% de la población uruguaya. Si bien este porcentaje está muchísimo mejor que en otros países de la región, las brechas resultan enormes, si uno mira el acceso departamento por departamento. Y si en el Departamento de Flores por ejemplo la penetración de televisión para abonados asciende a 75%, es porque no existen señales de televisión abierta y por lo tanto la única manera de acceder a la televi-

sión es a través de la televisión de abonados.

Eso es una realidad inaceptable, por lo cual DINATEL propone en la nueva ley que no se regule de manera distinta la televisión abierta que la televisión para abonados. En casos como por ejemplo Trinidad, capital del Departamento de Flores, la televisión de abonados no se puede ver sólo como un servicio de telecomunicación o un simple negocio sino también como el medio de comunicación cultural, social y político que es.

Al mismo tiempo, en el norte del país como por ejemplo en Rivera, donde existen graves problemas de penetración de emisoras brasileras, el porcentaje de televisión para abonados apenas llega al 34%, mientras que en Artigas asciende al 40%. Consi-

derando los quintiles (dividiendo la población en cinco franjas de acuerdo al ingreso *per capita*), en el quintil de personas de mayor nivel económico hay una penetración de 68% de televisión para abonados, en cambio en el quintil más bajo la penetración es de sólo 25%. Cuanto menos recursos, las posibilidades de diversidad, de fuentes de información, de opinión y también de entretenimiento se reducen significativamente.

#### 4. Oportunidades y desafíos de la televisión digital

La televisión digital puede ser una vía para permitir un mejor ejercicio del derecho a saber, puede lograr romper estas brechas de acceso a una diversidad de medios. Sin embargo, es necesario destacar que la televisión digital

por su sola existencia no lo solucionará. La televisión digital abre una oportunidad, pero no tiene un destino manifiesto, no genera automáticamente mayor diversidad de información de opinión. Esta diversidad no es un producto de la tecnología, sino de las decisiones políticas, del marco regulatorio que se aplique, el cual permitirá que la televisión digital sea una oportunidad democratizadora o permita una mayor concentración de la propiedad y el control de los medios. Esto no es un debate de ingenieros, es un debate de todos los ciudadanos; es un tema de Derechos Humanos, no un tema económico.

En ese sentido, creemos que la digitalización de la televisión abierta brinda nuevas oportunidades y para eso nos proponemos mantenerla como un servicio abierto y gratuito. No queremos

cambiar el modelo de servicio gratuito que implica la televisión abierta, pero enfrentamos varios desafíos: uno es el de cobertura. No hemos podido asegurar aún que toda la población reciba señales de televisión abierta y gratuita; ni siquiera a las señales de los medios públicos. Transmitiendo bien con las válvulas sin quemarse y con la potencia que están autorizadas, apenas Televisión Nacional de Uruguay cubre el 80% del territorio nacional.

El segundo desafío que enfrentamos es tener más diversidad. La televisión digital terrestre, la que usa espectro, permite una optimización del uso de ese espectro, lo cual en principio podría permitir que entren más operadores y haya más diversidad de contenidos. En principio digo, porque en algunos modelos, incluso en países de

la región, el mismo operador que estaba antes puede simplemente utilizar ese ahorro de espectro para dar más servicios ampliando su modelo de negocios, y por tanto no necesariamente se abre la participación a otros operadores que aumenten la oferta del servicio para la población. Es el modelo de televisión de alta definición (HD). En este sentido, DINATEL propone un modelo mixto para que, sin dejar de aprovechar la oportunidad de ampliar negocios, también se atiendan los objetivos de interés general.

El tercer desafío a enfrentar con la televisión digital es lograr que sea algo más que ver o consumir televisión, que se pueda recibir otros servicios de información y pueda haber interactividad entre el usuario y el servicio. Creemos que esto representa la mayor oportunidad para el desarrollo de va-

lor agregado en la televisión digital. Por supuesto habrá televisión HD, pero además quisiéramos aprovechar el ahorro de espectro para permitir el desarrollo de aplicaciones interactivas, lo cual a su vez va a generar más demanda de producción de contenidos.

Uruguay, por sus dimensiones y sobre todo por el papel que tienen otros países en el sureste asiático o China, no tiene escala de mercado para construir cajitas decodificadoras o televisores, pero sí somos buenos para producir contenidos. Hay una gran oportunidad para los países chicos como Paraguay y Uruguay para ubicarse en la cadena de valor con inteligencia, con la capacidad creativa de nuestra gente; para desarrollar tanto producciones audiovisuales como aplicaciones interactivas. En ese sentido, estamos

## Experiencias en Uruguay

desarrollando la iniciativa de crear un parque tecnológico audiovisual que fomente el desarrollo de esas actividades. El parque tecnológico estará vinculado con las universidades para promover la investigación en estos temas como también proveerá de espacios para la incubación de empresas para producir contenidos que vinculen dos áreas que tradicionalmente estaban separadas como el audiovisual con el software, pensando en productos multimedia e interactivos para la televisión digital.

Respecto al desafío de la diversidad, hay definiciones tomadas por el gobierno anterior que mantendremos. Decíamos que queremos aprovechar la televisión digital para que haya más competencia en la televisión abierta. Para ello tenemos que permitir el ingreso de nuevos actores de

capital nacional para abrir la oferta en televisión a la misma vez que hacemos un reparto más equitativo del acceso a las frecuencias. En Montevideo el actual mapa de medios es de cuatro canales de televisión abierta: tres privados y uno público. Según un decreto firmado por el ex Presidente Tabaré Vázquez en 2008, con la TV digital se pasará a un esquema de cuatro, dos, tres: es decir que ya tenemos provisiones de reserva de espectro para que haya cuatro canales comerciales, para que se duplique la cantidad de canales públicos (llegando a dos canales públicos) y se abran tres canales para organizaciones sin fines de lucro y medios comunitarios. Esta distribución del espectro no solo surge como algo justo y equitativo, sino que además es respetuoso de las recomendaciones internacionales de

la relatoría de libertad de expresión de la OEA.

En relación al tercer desafío que es el de cobertura nacional, DINATEL está desarrollando estrategias para permitir que la transición de televisión analógica a digital no deje colgados a los medios comerciales locales como son las televisoras del interior del país. Por lo tanto, estamos planteándonos asegurar infraestructura compartida en el interior, creando una red pública de televisión digital donde el operador pueda ser público, pero en la medida que cada canal se puede compartir entre varias señales pueda dar acceso a otros operadores no estatales. Ese canal público daría asiento a señales públicas, pero también permitiría que haya señales privadas comerciales y señales comunitarias. Habría una participación del Estado garantizan-



do la plataforma que permita que esos operadores no queden excluidos, no metiéndose en los contenidos de las señales de todos los que utilicen esa plataforma, pero sí garantizando que las dificultades de dinero para comprar equipamiento, que es mucho más caro cuando se trata de TV digital, no sea un impedimento indirecto al ejercicio de la libertad de expresión a través del servicio de televisión.

Por último, además tenemos que aumentar la inversión pública en la infraestructura de antenas terrestres en todo el país (particularmente para el canal público). Según los resultados de un estudio que hemos realizado, si queremos cubrir todo el territorio tendremos que utilizar también la televisión satelital. Si pensamos de montar una antena en cada pueblito del interior, la inversión es inabarcable.

En cambio, hay varias opciones para usar señales satelitales de forma tal de que en las áreas donde no llega la televisión terrestre por antena podamos llegar con televisión digital satelital, para lograr el objetivo de que el 100% de la población uruguaya tenga acceso universal a la televisión abierta, un objetivo de este gobierno.

# El papel de los Centros Multimedia Comunitarios como centros de aprendizaje y comunicación participativa – La experiencia de RUTELCO

---

*MARÍA JULIANA ABELLA, RED URUGUAYA DE INFOCENTROS COMUNITARIOS (RUTELCO)*

## 1. Introducción

La información y la comunicación juegan un papel principal en las iniciativas de desarrollo de comunidades en desventaja social o geográficamente aisladas. La unión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), internet y radios comunitarias, va mucho más allá de lo tecnológico, permitiendo la generación de sinergias entre comunidades al interrela-

cionarlas, al darles acceso a nuevos ciudadanos sean los protagonistas y no beneficiarios pasivos de las iniciativas. Estos conceptos que se han expuesto muchas veces desde la teoría, se han visto refrendados en Uruguay por múltiples experiencias positivas.

En efecto, podemos mencionar en este sentido la instalación de Centros de Acceso a la Sociedad de la Información (CASI) por parte de ANTEL

(la Administración Nacional de Telecomunicaciones de Uruguay); Centros MEC (Ministerio de Educación y Cultura); escuelas de ciudadanía e informática (o también llamadas escuelas digitales) por parte del Comité para la Democratización de la Informática (CDI); otros infocentros de distintas organizaciones y muchas radios comunitarias. Como en otra sección de esta publicación se va a hacer referencia a los Centros MEC,<sup>1</sup> es el objetivo del presente capítulo resumir lo que se ha avanzado desde los otros integrantes de la Red RUTELCO.



*Intercambiando opiniones entre CMC (Fuente: María Juliana Abella, RUTELCO)*

---

1 Véase Elissalde y Acosta «La integración social más allá de las TIC»

## 2. Red Uruguaya de Infocentros Comunitarios (RUTELCO)

Varias organizaciones del Uruguay que venían trabajando con metas similares se unieron en 2006 para crear la red RUTELCO. Las organizaciones fundadoras y miembros de la red al momento de escribir este informe son las siguientes: ANTEL, empresa estatal de telecomunicaciones<sup>2</sup>; el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay<sup>3</sup>; CDI<sup>4</sup>, y el Sector Comunicación e Información de la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe<sup>5</sup>. Las organizaciones mencionadas han asignado la responsabilidad operativa

2 <http://www.antel.com.uy>

3 <http://www.mec.gub.uy>

4 <http://www.cdi.org.uy>

5 <http://www.unesco.org.uy>

de la red al CDI. La toma de decisiones y supervisión de los proyectos que se ejecuten desde la Red son responsabilidad de una Comisión Directiva integrada por un miembro de cada organización. Se encuentran incorporados en esta red 290 infocentros y algunas radios comunitarias, distribuidos a lo largo y ancho del país, con presencia en todos los departamentos.

## 3. ANTEL – Red USI

ANTEL entiende que el desarrollo desigual de la sociedad de la información ha generado una ‘brecha digital’ que amenaza profundizar las diferencias entre los grupos sociales más favorecidos y los menos favorecidos. La red Uruguay, Sociedad de la In-

formación (USI) apunta a disminuir la brecha digital, tendiendo a que todos los ciudadanos tengan parte en las oportunidades de la sociedad del conocimiento. El Programa ‘Red USI’ fue aprobado por el Directorio de ANTEL en marzo de 2002.

### 3.1. Objetivos

El objetivo general de la Red USI es contribuir a la universalización del uso de las TIC, facilitando el acceso a las mismas de comunidades desfavorecidas (por razones económicas, geográficas, de capacidades diferentes, etc.). Su objetivo específico es la creación, conservación y desarrollo de una red de infocentros comunitarios de distintas clases –Centros de Acceso a la Sociedad de la Información (CASI), Centros Internet Social (CIS)

y Centros MEC (CMEC)– operados por contrapartes públicas o privadas, para proveer servicios públicos de uso de equipos informáticos, de acceso a internet y de capacitación en informática, en condiciones accesibles para la población objetivo.

### 3.2. CASI

Los CASI son telecentros comunitarios de acceso a internet que conforman una red que ANTEL impulsa a través de su instalación y mantenimiento. La contraparte se hace responsable de la administración del CASI, provee el local, el personal y todos los gastos (agua, electricidad, etc.). El acceso a los servicios de los CASI es gratuito o de bajo costo, pero regulado para atender a la población beneficiaria sin competir con emprendimientos



*Los Coordinadores en el Tercer Encuentro de CMC en Antel*  
(Fuente: María Juliana Abella, RUTELCO)

comerciales privados. Al cabo de dos años, si las evaluaciones son positivas, ANTEL dona a la contraparte todos los equipos, programas y materiales cedidos para este proyecto y de ahí en adelante ésta se hace cargo de todos los costos del proyecto.

El aporte de ANTEL a un CASI urbano consta de 5 computadoras personales y una impresora láser multifunción, conectados en red; software (sistema operativo y aplicaciones de oficina); instalación eléctrica e informática; un acceso ADSL de 3 Mbps

## Experiencias en Uruguay

exonerado de tarifas por dos años; asesoramiento en mantenimiento informático y en gestión de telecentros; mobiliario (mesas, sillas, escritorio, armario, pizarrón); lote inicial de insumos; capacitación del personal; acceso al Portal USI y disponibilidad de espacio en el mismo.

### 3.3. Concursos Nacionales de Proyectos de CASI

ANTEL y el MEC han convocado y resuelto ya cuatro concursos de proyectos de CASI para dar acceso a la sociedad de la información a personas desfavorecidas. Cada proyecto debió referirse a un único CASI, que podía ser o un infocentro comunitario proyectado (aún inexistente) o existente (ya sea que se denominara CASI o no, y que estuviera vinculado o no a la Red USI), que necesitara ser amplia-

do o fortalecido. Es valioso exponer aquí los criterios de evaluación utilizados en dichos concursos, pues de ellos surge claramente la visión de dos autoridades públicas muy importantes en la temática –ANTEL y MEC– sobre el papel de los Centros Multimedia Comunitarios como centros de aprendizaje y comunicación participativa. En efecto, en estos concursos se tomaron en cuenta los antecedentes y capacidades de las entidades solicitantes especialmente en la ejecución de proyectos y su inserción comunitaria, así como el personal propuesto, su aptitud y dedicación horaria comprometida.

En los concursos también se evaluaron el local del CASI proyectado y su ubicación, premiándose estar en zonas geográficas que presentaran una significativa demanda insatisfecha de

los servicios proyectados; permitieran atender comunidades desfavorecidas; permitieran atender mayores cantidades de usuarios. Otros criterios importantes son por supuesto la formulación global del proyecto y el plan de capacitación y actividades previstas. En particular, para los rubros ‘Capacitación’, ‘Teletrabajo y otros servicios’ y ‘Apoyo al Plan CEIBAL’, en cada ítem se evaluaron los siguientes conceptos: objetivos, resultados y actividades bien definidos; mecanismos de seguimiento y evaluación final, con indicadores válidos; beneficio a comunidades desfavorecidas; cantidad de beneficiarios directos; contribución al desarrollo de habilidades en la población objetivo; impacto social; replicabilidad del proyecto.

Finalmente se evaluó la sostenibilidad del proyecto. De los criterios de eva-

luación expuestos surge claramente una visión de los CMC por parte de las dos autoridades públicas involucradas como lugar tanto de aprendizaje como de gestión y fortalecimiento comunitario.

#### 4. Comité para la Democratización de la Informática (CDI)

##### 4.1. La Red CDI Internacional

El CDI nació en Brasil en 1995 y pronto se transformó en una red regional (dentro de Brasil) e internacional. La Red CDI Internacional tiene el objetivo común de promover actividades educativas y profesionales e integrar provechosamente a la



*Capacitación en Tambores (Fuente: Silvia Modernel, CDI Uruguay)*

sociedad a los miembros de comunidades de bajos recursos, principalmente a niños y jóvenes. Realiza un trabajo pionero llevando las TIC a las poblaciones menos favorecidas y promoviendo el ejercicio proactivo de la ciudadanía, la alfabetización, la ecología, la salud, los derechos humanos

y la no-violencia. Ha sido reconocida como una de las empresas sociales líderes en el mundo con una mirada socio-educacional única. El fundador de CDI y *Fellow* de la Fundación Ashoka, Rodrigo Baggio, y el trabajo de CDI han recibido más de 60 premios internacionales.



## Experiencias en Uruguay

Lleva a cabo su labor instalando escuelas digitales CDI (o como las ha llamado, “escuelas de ciudadanía e informática”, pues lo más importante para CDI es formar ciudadanos) en comunidades menos favorecidas, brindando acceso al conocimiento y disminuyendo así los niveles de exclusión social. En adición a las comunidades de escasos recursos, las escuelas digitales CDI también están presentes en comunidades indígenas, clínicas psiquiátricas, hospitales para personas discapacitadas mental y físicamente, al igual que en centros de detención juvenil y para adultos.

Desde su fundación en Río de Janeiro se han creado más de 1.000 escuelas digitales distribuidas en América Latina (Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay), así como en Estados Unidos, Reino Unido y Sudá-

frica. Como resultado de los esfuerzos de la organización ya han sido capacitados más de 1.300.000 estudiantes. Institucionalmente CDI no adhiere a ninguna ideología política, religiosa, económica o de índole alguna. Procede con total libertad de criterio para asociarse con las más diversas instituciones a fin de establecer sinergia hacia el logro de sus metas.

CDI entiende la democratización de las TIC como instrumento de inserción e integración social, desde que su dominio no solamente abre oportunidades concretas de trabajo y de aumento de ingresos, sino que también posibilita el acceso a nuevas fuentes de conocimiento y espacios de socialización. En este sentido, el acceso a las TIC no sólo posibilita oportunidades económicas, de generación de ingresos, sino también redonda en un importante capital social.

La principal actividad de CDI es la implantación de escuelas digitales en comunidades de bajos recursos, ofreciendo gratuitamente subsidios para montar la infraestructura de las escuelas (con equipamientos donados) y sistematizar estrategias tanto pedagógicas como administrativas a través de la capacitación de educadores (de ser posible, miembros de la propia comunidad) y de encuentros periódicos con los coordinadores de las escuelas (miembros de la entidad asociada). Una vez creada una escuela digital, CDI se compromete a orientarla en su desarrollo, identificando demandas y dificultades y realizando sugerencias para la mejor práctica.

## 4.2. Misión de CDI Uruguay

De acuerdo con los lineamientos de la red que integra (CDI Internacional) y su estatuto de institución no gubernamental sin fines de lucro, CDI Uruguay ofrece gratuitamente a la comunidad asistencia técnica y capacitación docente. Asimismo, colabora en el desarrollo de las metodologías y el currículo pedagógico para diferentes grupos sociales, tales como jóvenes, niños en situación de calle, personas con capacidades diferentes, etc. CDI Uruguay obtiene computadoras, impresoras y software donados por empresas nacionales y con ellas equipa e implementa las escuelas. Bajo el liderazgo de su fundadora en Uruguay, Prof. Julia Pieruzzi Tirelli, se han instalado 36 escuelas y se han capacitado más de 20.000 estudiantes, teniendo una capacidad de llegar al menos a 3.000 estudiantes al año.



*En Rivera los mayores aprenden con los chicos sobre XO  
(Fuente: Silvia Modernel, CDI Uruguay)*

## Experiencias en Uruguay

### 4.3. *Modelo, propuesta pedagógica y su repercusión sociocultural*

Las escuelas son espacios de aprendizaje inscriptos en el marco de la educación no formal y creados por medio de una labor conjunta entre CDI y organizaciones comunitarias. Siguen la propuesta pedagógica basada en la educación popular y la pedagogía de proyectos, que busca diseminar en las comunidades beneficiadas por la capacitación temas de la realidad local. Para cada herramienta computacional se elabora un proyecto que envuelve un proceso de reflexión/acción. Utilizando el lenguaje digital como medio, el contenido didáctico fomenta la construcción de la ciudadanía a través de discusiones involucrando temas como los derechos humanos, sexualidad, no-violencia, ecología y salud.

*La experiencia de RUTELCO*



*Coordinadores de CMC de todo el país se capacitan  
(Fuente: María Juliana Abella, RUTELCO)*

Este modelo viene siendo adaptado con éxito en diversos países y diversas comunidades y realidades sociales, como niños de la calle, personas con deficiencia visual, personas con deficiencias neuromotrices, comunidades

indígenas, centros de recuperación para jóvenes drogadictos y presidios, entre otras. Esto posibilita la creación y testeo de proyectos de demostración en aplicaciones especiales de las TIC.

Las escuelas digitales deben ser gestionadas por la propia comunidad que las implementó y ser financieramente autosustentables (mantenidas por mensualidades o cuotas fictas de muy bajo costo abonadas por los estudiantes) y/o financiadas (mantenidas por instituciones asociadas). Esta mensualidad simbólica de los estudiantes (aproximadamente equivalente a US\$ 5 mensuales), además de la función de valorización del trabajo, posibilita también el autofinanciamiento y la remuneración de los docentes. Los alumnos que no pueden pagar ni siquiera la mensualidad simbólica no están impedidos de estudiar, pero pueden ayudar de otra forma, contribuyendo con las tareas de funcionamiento de la escuela.

Adicionalmente, las mismas escuelas digitales pueden funcionar, en dis-

tintos horarios, como telecentros de acceso, brindando ese servicio a la comunidad en su conjunto (naturalmente, además del que se brinda a los estudiantes de la escuela digital). Las escuelas digitales no son administradas por CDI Uruguay, sino que gestionan el cobro, aporte y uso de sus recursos a través de un Comité de Gestión propio de cada escuela.

Este modelo revierte la postura paternalista tan común en programas destinados a las poblaciones de bajos ingresos, puesto que se considera que ellos generan dependencia, mientras que el objetivo de CDI apunta a la autogestión y la autosustentabilidad. La metodología y el contenido pedagógicos adoptados en las escuela digitales fomentan el desarrollo de la conciencia crítica en los alumnos, brindándoles instrumentos para que

enfrenten los desafíos de la vida como ciudadanos proactivos. La diferencia frente a otros modelos radica en valorar las habilidades y potencialidades de las personas, para que garanticen el ejercicio de sus derechos favoreciendo el desarrollo comunitario.

#### *4.4. Ejemplo de metodología aplicada*

Como se ha expuesto precedentemente, la propuesta pedagógica de CDI se basa en la educación no formal a través de la pedagogía de proyectos. Cuando se enseña por ejemplo un procesador de texto, los estudiantes pueden tener el proyecto de crear un periódico comunitario. Discuten los temas, reflexionan sobre ellos y traen a clase los contenidos para el periódico. Temas recientes incluidos en los

## Experiencias en Uruguay

periódicos de diferentes escuelas digitales CDI son eventos culturales, drogadicción, violencia intra-familiar, embarazo adolescente y actividades deportivas, entre otros. Para transformar el contenido en un periódico, los estudiantes aprenden a ingresar los textos, cambiar fuentes, insertar imágenes, cambiar márgenes, etc. Aprenden así cómo usar un procesador de textos como una herramienta para tratar temas contingentes y relevantes de su realidad.

En el caso de capacitación en radio-comunicación son los propios alumnos (aún niños pequeños) los que traen la temática a abordar en 'su' programa y los que aportan no sólo las ideas sino los materiales de la programación. Han salido al aire temas tan diversos como lectura de poemas, chistes, anécdotas del barrio y fútbol.

La misma pedagogía de proyectos es utilizada para todas las herramientas abordadas.

### 5. Proyectos ejecutados por RUTELCO hasta 2010

En el marco de RUTELCO, se han ejecutado o se encuentran en ejecución los siguientes proyectos.

#### 5.1. Campaña de información contra la violencia doméstica

El Sector Comunicación e Información de la UNESCO, UNIFEM y RUTELCO están lanzando una campaña de concienciación en Uruguay sobre el tema de la violencia hacia las mujeres utilizando el espacio

de los infocentros de la red RUTELCO y algunas radios comunitarias vinculadas a la misma con el fin de sensibilizar y diseñar acciones para combatir la violencia hacia las mujeres. El proyecto tiene como objetivos estratégicos: ofrecer cineforos, presentando películas y *spots* televisivos que tratan el tema de la violencia doméstica y estimular de esta manera la discusión sobre la problemática, sobre todo en grupos de mujeres; ofrecer a las mujeres información útil en la web sobre la problemática y apoyarles a crear una plataforma de diálogo utilizando correos electrónicos, *chats*, *blogs*, etc.; estimular a las mujeres que así lo deseen, a participar en la producción de programas radiales; y coordinar estas actividades con otras iniciativas que comparten el mismo fin.



## 5.2. Centros Multimedia Comunitarios para el Desarrollo

El proyecto Centros Multimedia Comunitarios (CMC) para el Desarrollo se realizó de abril de 2008 a noviembre de 2009 con financiamiento de Fondos Japoneses del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Su objetivo fue incorporar al ámbito social y laboral a las personas desfavorecidas o geográficamente aisladas en el Uruguay mediante el suministro, por parte de CMC autosustentables, de herramientas de desarrollo a 30 comunidades desfavorecidas de Uruguay, dando énfasis a la promoción de la mujer y de los jóvenes, como principales factores motores del desarrollo comunitario.<sup>6</sup>



*Compartiendo experiencias (Fuente: María Juliana Abella, RUTELCO)*

---

6 <http://www.iadb.org/projects/project.cfm?id=UR-T1034&lang=en> (verificado: 17.08.2010)

### 5.3. Comunicación Comunitaria para el Desarrollo

En el período 2007-2008 se realizó el proyecto Comunicación Comunitaria para el Desarrollo con financiamiento del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO. Su objetivo fue incorporar radios comunitarias en tres infocentros en Uruguay, para expandir la comunicación, igualdad de oportunidades, pluralidad de los medios, voces y opiniones. Por el mismo, en tres CMC se buscó proveer iguales oportunidades a aquellos que las tienen disminuidas por la brecha digital (y social) por medio de radios comunitarias que dan una voz a aquellos que tienen menos posibilidades de ser oídos. Con objetivos similares de Comunicación para el Desarrollo, se ejecutó un proyecto previo con la



*Aprendiendo sobre radio comunitaria en Merendero Guillermina  
(Fuente: Silvia Modernel, CDI Uruguay)*



Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe.

#### **5.4. Apoyo Comunitario al Plan CEIBAL**

En el marco del Plan CEIBAL todos los niños que asisten a escuelas primarias públicas del Uruguay en el periodo de 2007-2009 recibieron su computadora personal y capacitación para su utilización. El Plan CEIBAL ha conmocionado a la sociedad uruguaya y se entendió como responsabilidad de quienes integran una red que promueve la inclusión digital darle todo el apoyo posible. En tal sentido, la Comisión del Plan CEIBAL ha solicitado a RUTELCO el apoyo comunitario de brindar asesoramiento y capacitación sobre todas las posibi-



*Los jóvenes de Masoller y su Radio FM Del Valle (Fuente: RC 91.1 FM DEL VALLE)*



*RC El Chasque de Cerro Pelado (Fuente: Julio Correa, Liceo Rural, CDI y Radio C. de Cerro Pelado)*

---

lidades que brinda el plan a aquellas fajas etarias que no están comprendidas en el mismo (jóvenes y adultos), lo que RUTELCO está realizando desde 2009.<sup>7</sup>

## **6. Centros Multimedia Comunitarios y sus usuarios**

Si bien el proyecto Centros Multimedia Comunitarios para el Desarrollo trabajó sólo con 30 de los 290 infocentros de RUTELCO y por sólo 18 meses, y no siendo estos 30 infocentros una muestra estadística, los resultados del proyecto nos pueden dar una pau-

---

<sup>7</sup> <http://www.usi.org.uy/es/noticias/83-integracion-de-rutelco-al-plan-ccibal.html> (verificado: 17.08.2010)

ta muy razonable de la reacción de los CMC ante los procesos de incorporación de las TIC en comunidades y en especial ante determinadas circunstancias que se dieron en el país en los últimos años. Por ello resulta pertinente a los objetivos de este artículo resumir las conclusiones propias con respecto a este proyecto y los resultados de la evaluación externa del mismo para la que fuera especialmente contratada (Acosta 2010).



*Los multiplicadores se capacitan en XO (Fuente: María Juliana Abella, RUTELCO)*

### **6.1. Características de usuarios de los CMC**

La composición de los usuarios de los CMC se ha visto profundamente alterada en los últimos años en Uruguay. Hasta el año 2008 la distribución del alumnado por fajas etarias en los 30

CMC del CDI que formaron parte del proyecto, era: 38% niños/as, 48% jóvenes, 14% adultos. Resulta que aunque las actividades no fueran dirigidas específicamente a los jóvenes, casi la mitad de los alumnos pertenecían a

ese rango de edad. La cantidad de jóvenes participantes superaba ampliamente en porcentaje la distribución etaria de los grupos involucrados. Las mujeres (incluyendo niñas, jóvenes y adultas) eran considerablemente me-

## Experiencias en Uruguay

nos del 50% con baja participación en los cursos de adultos.

Sin embargo, en los años 2009-2010 se ha dado un aumento en la edad de los usuarios de los CMC con mucho más participación de los adultos que pasaron a ser más del 50% y una predominancia del sexo femenino. Tomemos las cifras del Proyecto Centros Multimedia Comunitarios para el Desarrollo, de 7.345 estudiantes finales capacitados, sólo 19% fueron jóvenes y 68,5% fueron mujeres. Prácticamente se revirtieron las cifras. Esto fue consecuencia directa de la demanda de las comunidades a las que el proyecto se adaptó inmediatamente.

En cuanto a la asiduidad, surge que la mayoría de los usuarios concurre al centro al menos una vez por semana. La ocupación se divide en tercios entre estudiantes, trabajadores y

desocupados. En algunos centros la afluencia de jubiladas es notoria. La procedencia de los usuarios en su mayoría es de cercanía ya sea geográfica o vincular: o bien los usuarios viven en el barrio o se han enterado de la propuesta del centro por amigos o familiares y por ello concurren, en base a una recomendación explícita de que en tal centro encontrará lo que busca. Esto se destaca en tanto que la mayoría de los infocentros no cuentan con una estrategia propia de acercamiento del usuario/a. Sin embargo, el promedio de usuarios que concurre por día asciende a 20 personas. Es lógico suponer que los cambios expuestos que se dieron en los usuarios influyeran en todos los aspectos de la actividad de los CMC.



*Alto porcentaje de mujeres adultas entre los estudiantes*

*(Fuente: Silvia Modernel, CDI Uruguay)*

“Antes no podíamos ni hablar de este tema...sentía que la informática era algo que era imposible para mí y no me sentía bien. Ahora ayudo a mi nieta muchas veces con su XO y mi propio hijo me pregunta... ¿cómo aprendiste eso?. Eso me hace sentir muy bien y útil... creo que tiene que ver con sentirse útil, cosa que a los viejos no nos pasa mucho”



## 6.2. *Demanda de productos y servicios de la comunidad hacia los CMC*

En cuanto al tradicional apoyo de los CMC a los jóvenes para obtener un trabajo, son múltiples los casos en que jóvenes manifiestan haber podido acceder a un empleo o a un ascenso en su trabajo gracias a la preparación recibida en su infocentro.<sup>8</sup> Esta es una demanda que permanece. Pero además surgieron otras demandas de favorecer la inclusión social por otras formas, debido por ejemplo a la im-

plementación del Plan CEIBAL que motivó a los padres, abuelos y hermanos mayores de los niños beneficiarios a prepararse para entender y sacar provecho de las computadoras portátiles XO. El Plan CEIBAL impactó especialmente en las comunidades más desfavorecidas, donde más difícil se hacía su inclusión en una temática que de ser secundaria para ellos pasó a ser central y prioritaria cuando el hijo o nieto introdujo en la casa una computadora que todos quisieron entender.

Por otra parte, se supone que por esta y otras causas como la superación de miedos y convenciones sociales (‘la computación es sólo para jóvenes’, por ejemplo), más personas adultas y fundamentalmente mujeres se han volcado hacia internet y el uso de la computación. Si se tiene en cuenta que el 17% de la población del Uruguay es

mayor de 60 años y que la alfabetización digital era escasísima en este grupo etario, se concluye que el servicio de alfabetización digital a adultos está siendo demandado por un porcentaje significativo de la población.

En cuanto a las expectativas de los usuarios con respecto al CMC surge del relevamiento realizado por Acosta (2010) que si bien el universo relevado no compone una muestra, de los datos colectados comienza a visualizarse una potencial diferencia entre el motivo para la concurrencia al centro si lo cruzamos con las edades y la ocupación. Las personas de más de 50 años desocupadas y/o jubiladas expresan como motivación principal “perder el miedo a tocar una computadora”, “aprender a manipular imágenes”, “aprender a prender una computadora”, mientras que los estudiantes y personas ocupadas menores

8 Según consta en las investigaciones realizadas por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, que fueron presentadas en el III<sup>o</sup> Encuentro de Infocentros Comunitarios. En el sitio web de CDI se pueden ver los videos que documentan la investigación: <http://www.cdi.org.uy/avlista.aspx> (verificado: 17.08.2010).



*Inclusión social en Paysandú (Fuente: Silvia Modernel, CDI Uruguay)*

a 50 años expresan como motivación principal “aprender a buscar información por internet”, “hacer cursos de capacitación en programas específicos”, “aprender a imprimir o a bajar música o fotos”.

Esto deja traslucir que para las personas mayores a 50 años su acercamiento al centro es también su primer acercamiento a la informática y a la tecnología, mientras que para las personas estudiantes u ocupadas menores a 50 años no es el primer acer-

camiento al mundo de la informática ni a internet.

### ***6.3. Oferta de productos y servicios de los CMC***

La mayoría de los infocentros presentan como actividad principal de servicios el apoyo personalizado a la iniciación en computación y la capacitación técnica en informática, ya sea de forma individual o a través de los cursos pautados llamados básico y avanzado a nivel grupal. Muy pocos son los que ofrecen servicios de impresión o de diseño gráfico y casi ningún centro tiene un tarifario para estas tareas. Por lo expuesto en cuanto a la demanda comunitaria fue sumamente relevante reaccionar ante ella e incorporar al currículo de los CMC la formación en el uso de la XO para adultos. Los cursos de formación de multiplicadores



*Las abuelas aprenden XO (Fuente: Silvia Modernel, CDI Uruguay)*

que se dieron en esta temática fueron particularmente exitosos. Asimismo, se incorporaron otras temáticas de acuerdo a la demanda, tales como metodología de proyectos, comunicación y periodismo, inserción laboral, diseño web, web 2.0, etc.

Las radios comunitarias también son un servicio con un alcance que es difícil de medir pero que es incuestionable. Las jornadas realizadas con respaldo o promovidas por la radio comunitaria El Chasque de Cerro

Pelado son muy buen ejemplo, donde se transmitieron desde ‘bicicleteadas’ que abarcaron varios pueblos aledaños y que motivaron que el equipo de la radio fuera recibido con vítores, hasta promoción de la salud.<sup>9</sup>

## 7. Buenas prácticas y conclusiones

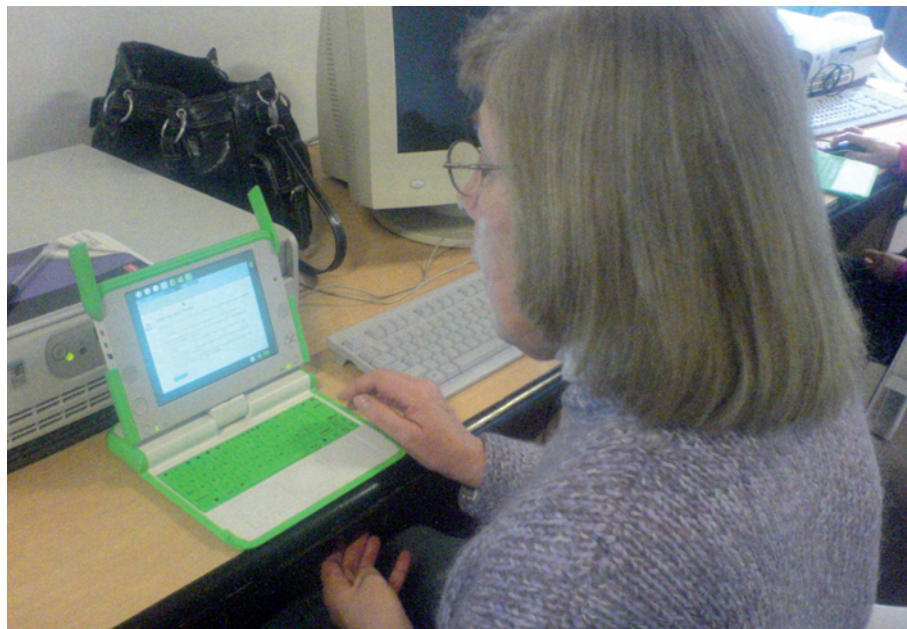
Las buenas prácticas que se han venido realizando fueron muchas. Por un lado, la generación de instancias de intercambio y crecimiento de los multiplicadores comunitarios (coordinadores, docentes y/o gestores de CMC) a través de seminarios, redes, mails

<sup>9</sup> Jornada del Papanicolau, entre muchas otras. Vale mencionar que tanto en Masoller como en Cerro Pelado el CMC está directamente vinculado a la policlínica de la población.



## Experiencias en Uruguay

masivos o personales, material para cursos, etc., fue muy apreciado por los involucrados. De la evaluación de Acosta (2010) surge que los encuentros entre infocentros se entienden como de gran aporte. Se da gran valor a las jornadas técnicas, pero sobre todo a los espacios de intercambio entre los propios centros. Esto generó redes formales e informales de intercambio, así como fuertes compromisos entre algunos CMC que impacta en los resultados de las acciones desarrolladas. Adicionalmente “contar con un seguimiento es valorado como muy importante. Si bien los recursos fueron escasos dado la dispersión geográfica, se evidencia el aporte del seguimiento al fortalecimiento de la estrategia de centro y de desarrollo local. Especialmente en las pequeñas localidades del interior del país” (Acosta 2010).



*El Plan CEIBAL tuvo gran impacto en el hogar (Fuente: Silvia Modernel, CDI Uruguay)*

Por otro lado, fue muy buena práctica insistir en la pedagogía constructivista dejando la puerta abierta para que cada alumno decidiera según sus intereses y habilidades. La incorporación de gente adulta con mucho para dar y que ahora tenía una herramienta tan poderosa, causó una verdadera avalancha de creaciones –bienes culturales– y aumentó sensiblemente su autoestima. Se crearon así en muy poco tiempo desde *blogs*, páginas web, recetas culinarias, videos, proyectos comunitarios, manuales hasta payadas relativas a la capacitación en TIC de un adulto o decenas de programas de radio.

En conclusión, la gran lección aprendida de toda la experiencia acumulada es que las herramientas TIC promueven la inclusión social y dan un poder a las comunidades que antes no

lo tenían y que pueden utilizar los debidos conocimientos de forma asombrosa creando muchísimos bienes que les son útiles o valiosos. En ese proceso se produce un crecimiento de la autoestima de los participantes, tanto de los multiplicadores que se sienten reconocidos en su esfuerzo y apoyados con más conocimientos, como de los alumnos que poseen ahora herramientas que en seguida comienzan a utilizar para sus necesidades propias y para mejorar su vida.

## Referencia

ACOSTA, M. (2010), Centros Multimedia Comunitarios para el Desarrollo. Informe Final de Evaluación – Banco Interamericano de Desarrollo (Uruguay)

# La integración social más allá de las TIC

---

*ROBERTO ELISSALDE Y KARINA ACOSTA, CENTROS MEC*

## 1. Introducción

Con 20 mil ciudadanos alfabetizados digitalmente en los últimos tres años, los Centros MEC del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) se plantean como meta llegar a que 100 mil personas adquieran las destrezas básicas para el manejo satisfactorio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La Dirección de Alfabetización Digital de Centros

MEC desarrolla una línea de trabajo que complementa los avances del Plan CEIBAL y que abre ventanas de oportunidad para quienes tradicionalmente tuvieron menos posibilidades de integrarse a la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Es relativamente fácil confundir un Centro MEC con un centro de acceso a internet: entre cinco y ocho computadoras, con acceso a banda ancha y

una serie de periféricos de última generación que permiten cumplir todas las prestaciones de un telecentro tradicional. Pero la estrategia general de Centros MEC es aportar elementos culturales y educativos que permitan fortalecer los vínculos internos y hacia afuera de la propia comunidad. Para eso, las computadoras son, junto a la programación cultural y educativa de cada Centro, las herramientas que permiten buscar un desarrollo autónomo de los usuarios como individuos de las propias localidades donde se encuentran inmersos.

En los primeros tres años de trabajo, más de 800 mil uruguayos participaron en las actividades organizadas por Centros MEC: desde un campeonato de bolita en Blanquillo (departamento de Durazno) hasta la edición musical en computadora en Fray Marcos,

incluidos talleres de murga, creación de videos comunitarios, funciones de cine para niños con dificultades auditivas y compras de ganado a través de un remate virtual. La tecnología de comunicación es utilizada como uno más de los posibles elementos de integración social, junto al teatro, el cine, el fútbol, los juegos de mesa o los libros de las bibliotecas asociadas.

Dentro de este estilo de trabajo, el lugar de la alfabetización digital es clave. Primero, porque las TIC tienen un potencial integrador incomparable. La posesión y uso de un teléfono celular, que hace unos años era una señal de distinción y poder económico, es hoy una tecnología de uso masivo, con una penetración del cien por ciento de la población. Las familias menos favorecidas utilizan los celulares como su medio privilegiado de comunicación,

sobrepassando al uso de las líneas fijas o teléfonos públicos. Hoy todos están integrados al mundo de la comunicación celular y las diferencias se han confinado a la “calidad” o prestigio de la terminal elegida pero ya no más a la posibilidad de tener o no tener comunicación.

Es muy probable que algo similar ocurra con la comunicación mediada por computadora. Lentamente las prestaciones de internet empiezan a crecer como opción de entretenimiento entre los jóvenes, desplazando a la TV. Por otra parte, las políticas públicas impulsadas durante 2010 que tienen como horizonte que toda conexión de banda ancha tenga al menos un megabyte de bajada, promueven una mejora en la calidad de la conexión y una baja sensible de su precio.



La extensión del Plan CEIBAL a la Enseñanza Secundaria en el último trimestre de 2010 dará un nuevo impulso a la presencia de computadoras en los hogares y habilitará a que más y más adultos (no incluidos en los planes para Primaria ni para Secundaria) puedan, ahora sí, contar con una

máquina que no puede ser considerada como ‘de uso infantil’ (el tamaño y el aspecto de las ‘ceibalitas’, junto a su teclado pequeño, adaptado al tamaño de los dedos de los niños, era un motivo para que muchos adultos declararan que las máquinas no eran para ellos y no las quisieran usar). Para aprovechar estas políticas públicas, con inversiones en ancho de banda y terminales se hace imprescindible tener propuestas que complementen y optimicen las infraestructuras.

El Plan Nacional de Alfabetización Digital (PNAD) es la principal política diseñada desde el MEC para evitar que la brecha digital crezca en el seno de la familia, relegando a los adultos mayores. Los acuerdos firmados durante 2010 por Centros MEC con los Ministerios del Interior, de Desarrollo Social y de Trabajo y Seguridad So-

cial, más los proyectos departamentales con fondos de Uruguay Integra (Oficina de Planeamiento y Presupuesto del Uruguay (OPP) – Unión Europea) para trabajar en el ámbito rural, hacen pensar que la meta de alfabetización digital será superada. Pero lo que es más importante aún, se estará trabajando con los sectores sociales que menos oportunidades tienen de acceder al contacto con las TIC.

Con una concepción que pretende dejar atrás la idea de ‘cursos de informática’ o ‘cursos de computación’, se trata de dar las herramientas como para que cualquier adulto o joven se sienta capaz y confiado cuando le llegue la oportunidad de crearse una cuenta de correo electrónico, navegar por internet o abrir un procesador de texto y sentarse a escribir. El centro del

concepto de alfabetización digital que se diseñó en Centros MEC es el de vencer el temor de ‘tocar’ una computadora a través de pasos sencillos, sin la presión académica de exámenes o pruebas que generen abandono en el intento.

Talleres de profundidad creciente, que van desde el uso del teclado y el ratón pero que avanzan hasta las complejidades del comercio electrónico y



los servicios de gobierno electrónico, serán la herramienta ideal para atender a estos sectores de la sociedad. La oportunidad de ‘entrar’ en la serie a la altura que el usuario entienda que es su nivel (no es obligatorio empezar de lo más básico), aporta más flexibilidad para el usuario.

Por otra parte es importante destacar que en este caso, la herramienta es también parte de la meta: los docentes de alfabetización digital se integran al equipo luego de un llamado público y abierto en la localidad donde se desarrollarán los talleres. Esto quiere decir que los docentes de Charqueada (Treinta y Tres) son de Charqueada y los de Piedras Coloradas (Paysandú) son de esa localidad. Una vez seleccionados, se les brinda una for-

mación general en el encare pedagógico elegido, superando las carencias técnicas e incluso la inexperiencia a través de pocas sesiones. Los postulantes que viven en localidades donde antes de la llegada del Centro MEC no había conexión de banda ancha han demostrado que es posible entender y apropiarse de la metodología sin dificultad para luego enseñarla a sus vecinos y alumnos. Este proceso implica por una parte, encontrar puntos de apoyo para las redes ya existentes y potenciar a los nuevos integrantes, vinculándolos con sus pares de otras localidades, generar capacidades y dejarlas localizadas en los lugares menos accesibles del territorio y dejar tendida una red logística y de aprendizaje que deje beneficios a todos.

## 2. Parte de una estrategia

Esta particular forma de dejar instaladas capacidades es totalmente compatible con la estrategia de Centros MEC de aportar a la constitución de la Sociedad de la Información y del Conocimiento a través de la educación de la demanda, fortaleciendo el polo más descuidado de la educación. Hay en nuestro país una constelación de organizaciones públicas y privadas orientadas a fortalecer la oferta de servicios de acceso a internet, a portales de gobierno electrónico y a contenidos. Pero hay muy pocas –demasiado pocas– orientadas a educar a la gente para el uso de esa oferta y, especialmente, para la creación de contenidos.

Abandonar la condición de consumidor pasivo y pasar a ser productor de

contenidos es una forma de integración cultural que hay que potenciar. El papel de Centros MEC en las políticas públicas de inclusión social y descentralización es exactamente ese: tejer redes, trabajar en la educación de públicos, en la formación de capacidades para incorporarse a la Sociedad de la Información y del Conocimiento desde el pueblo chico.

Pero esta línea de trabajo sólo puede ser exitosa si existe un ambiente general convergente, es decir, si existe una coordinación con quienes están produciendo contenidos digitales, con quienes están impulsando la alfabetización digital en las escuelas, quienes están diseñando políticas sociales inclusivas. La fortaleza de los Centros MEC no está en los cien o ciento ochenta centros que se pueda poner en funcionamiento en estos años sino

en la capacidad de articular con otros actores públicos y privados, a nivel nacional, departamental y local, un paquete de políticas que tengan objetivos similares y puedan apoyarse mutuamente.

Esto implica también que quienes participen o tengan acceso a la red, tanto como docentes, animadores, coordinadores o público general, vean potenciadas sus capacidades y tengan una puerta abierta a la integración de sus preocupaciones con las de otros. La comunicación, si es que aspira a lograr el desarrollo de las capacidades intelectuales y ciudadanas, debe apoyarse no sólo en las oportunidades que se brindan, desde el punto de vista de la oferta, sino en la construcción de una demanda sólida, educada, conocedora de sus posibilidades y de sus



derechos. Bajo esta óptica fue concebido el PNAD.

### 3. Antecedentes del Plan Nacional de Alfabetización Digital (PNAD)

La construcción de la idea detrás de los talleres de alfabetización digital de Centros MEC partió del análisis de dos diagnósticos: por un lado, los estudios cuantitativos respecto al acceso y uso de las TIC por parte de los adultos en el Uruguay al inicio del desarrollo del Proyecto; por otro lado, los cambios sociales y culturales que implica vivir en la transición hacia la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

La apuesta fuerte del país en materia de universalización de acceso y uso de las TIC comenzó en 2007, con la implementación de políticas como el Plan CEIBAL, los talleres de alfabetización digital de Centros MEC y los esfuerzos en el desarrollo del gobierno electrónico, entre otros. Al mismo tiempo que el área de Alfabetización Digital de Centros MEC y el Plan CEIBAL se ponían en funcionamiento, el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Uruguay daba a conocer un estudio sobre el uso y acceso a las TIC en nuestro país, que mostraba los principales hallazgos de la Encuesta Nacional de Hogares Ampliada de 2006. De ella



se desprendía que el 24,3% del total de la población accedía y usaba una PC y el 13,6% se conectaba a internet. Se observaba también que la principal brecha presente en el país se correspondía con la brecha territorial, es decir, la población de la capital usaba y accedía mucho más a PC e internet que la población del interior del país y la misma relación se constataba dentro de los departamentos, entre las

## Experiencias en Uruguay

capitales departamentales y las poblaciones menores. En segundo lugar, aparecía la brecha generacional, que –como era de esperar– mostraba que los jóvenes eran los que más usaban dichas tecnologías (Pittaluga y Sierna 2007).

Al mismo tiempo, se entendía que los cambios sociales de este nuevo entorno cultural y tecnológico hacían necesario un proceso de alfabetización digital para aquellas personas que aún no saben leer y escribir con las TIC. Pero ¿qué implica leer y escribir con las TIC? En la concepción de alfabetización digital de Centros MEC está involucrado no sólo fomentar el aprendizaje del manejo de las computadoras e internet para ser usadas como fuentes de información, sino también como herramienta de creación de contenidos, puesta en común de esos materiales y generación de

una lectura crítica frente a las diferentes opciones que se nos presentan (Elissalde, Acosta y Recalde 2008, p. 16). A esto se le agrega la utilización de las TIC para la generación de redes ciudadanas que le permitan a las personas el fortalecimiento de lazos débiles y la acumulación de capital social, que permitan el acceso a diversas oportunidades de otra manera inaccesibles.

Estar alfabetizado digitalmente implica entonces adquirir habilidades y conocimientos respecto a la utilización de la herramienta, así como también concienciación y actitudes críticas (Elissalde, Acosta y Recalde 2008). No se trata de informática simplemente, sino de algo que trasciende esas nociones para adentrarse en una



dimensión más profunda, cultural y social (Acosta 2008, p.14).

Los talleres de alfabetización digital están dirigidos a adultos en primer lugar porque es la población más vulnerable frente a la exclusión digital. Los niños y adolescentes son atendidos por diversas políticas sociales y educativas encabezadas por el Plan CEIBAL y se apropian de la tecnología de otra forma.

La alfabetización digital de adultos implicaba pensar y ejecutar una metodología especial, pensada específicamente para estos ‘inmigrantes digitales’ (Marc Prensky 2001) que necesitan de la mediación de un docente para acercarse a las TIC.

## 4. El PNAD en pocas palabras

### 4.1. Finalidad

Permitir a los ciudadanos el disfrute de los derechos propios de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, levantando las barreras del desconocimiento y el temor al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), actuando coordinadamente con otros Planes Estatales

que ponen a disposición infraestructura, servicios o capacitación para su uso crítico.

### 4.2. Objetivos generales

- Promover la alfabetización digital de adultos como forma de disminuir la brecha digital generacional, impulsando la utilización de las TIC como medio para mejorar y acrecentar el acceso a bienes y servicios educativos y culturales, contribuyendo a través de ello a la integración social.
- Contribuir a la cohesión social a través de una inclusión digital que fomente la integración de las personas como sujetos críticos y activos, trascendiendo el

rol de consumidores de tecnologías y contenidos digitales para ser creadores, de acuerdo a los distintos niveles de apropiación que cada uno incorpore.

- Cooperar con las políticas de desarrollo de gobierno electrónico del Estado a través del diseño e implementación de talleres temáticos –partiendo de la necesidad de educar la demanda–, de forma de democratizar las informaciones y la utilización de los servicios disponibles.

### 4.3. Objetivos específicos

- Constituirse en el PNAD del MEC.
- Conformarse en un Plan dinámico que se formule y reformule

## Experiencias en Uruguay

le permanentemente a partir de los aprendizajes recogidos a través de la experiencia práctica.

- Fomentar y fortalecer los espacios de encuentro e interacción entre los distintos integrantes de las ciudades y las localidades.
- Crear espacios de capacitación e intercambio de los recursos humanos que conforman el Plan (docentes, animadores, coordinadores departamentales y equipo central).
- Desarrollar actividades educativo-culturales de integración que involucren a las TIC como medio para la construcción colectiva.
- Implementar un sistema de evaluación y monitoreo que

habilite criterios comunes de relevamiento y análisis de la información para todo el país.

- Realizar las acciones necesarias para la creación de un sistema de acreditación de las competencias adquiridas por los participantes de los talleres del PNAD con el reconocimiento del MEC.

### *4.4. Propuesta*

El principal desafío de la alfabetización digital para adultos de Centros MEC ha sido, entonces, romper la barrera del miedo que los adultos suelen tener ante las TIC y que con ello puedan verlas como herramientas y medios para resolver cuestiones referentes a su cotidianidad. Para ello en todos los talleres se trata de abordar

los temas desde las inquietudes de sus participantes. Esta metodología está pensada a partir de una forma de aprender más consciente y racional que tienen los adultos frente a la incorporación casi natural de los niños y adolescentes actuales. Es por eso que creamos una serie de manuales (que se detallan más adelante).

La buena recepción de los talleres de alfabetización digital se debe, entre otros, a los docentes y animadores. El hecho de que los docentes sean de cada una de las localidades donde están los Centros MEC hace que la población se acerque con menos temor, deja de imperar la lógica de ‘vino de la capital a enseñarnos a nosotros’ y se transforma en algo accesible, que podemos aprender entre todos.

#### 4.5. Actividades

1. Desarrollo del módulo básico de alfabetización digital en todos los Centros MEC del país (10 talleres de acercamiento a las computadoras e internet).
2. Implementación del módulo de alfabetización digital con las XO en todas las localidades donde hay instalados Centros MEC en coordinación con los actores locales del Plan CEIBAL (5 talleres de acercamiento a las XO del Plan CEIBAL).
3. Puesta en práctica del tercer módulo de alfabetización digital sobre lectura crítica y participación a través de la Red en todas las localidades donde se encuentran ubicados los Centros (5 talleres de profundización del manejo de las TIC).
4. Ejecución del cuarto módulo de alfabetización digital sobre gobierno y comercio electrónico en todos los Centros MEC del país (5 talleres vinculados a Educar la demanda y la utilización de las TIC para una ciudadanía más activa).
5. Realización de actividades que vinculan las TIC con la cultura, la educación, los derechos humanos, la ciencia y la tecnología, la perspectiva de género, las identidades locales, etc., llevadas adelante por los coordinadores departamentales, animadores, docentes de alfabetización digital de Centros MEC y los actores de las distintas localidades interesados en participar, así como organizaciones de la sociedad civil o instituciones estatales.
6. Formación permanente de los docentes, animadores y coordinadores de Centros MEC a través de instancias presenciales y en línea.
7. Desarrollo de reuniones semestrales de capacitación, intercambio y evaluación con los equipos departamentales de Centros MEC.
8. Consolidación de las instancias de formación y evaluación del PNAD a través de los Encuentros Nacionales de Alfabetizadores Digitales, que se vienen desarrollando desde 2008, reuniendo a todo el equipo de Centros MEC.
9. Articulación con distintos actores nacionales y locales para desarrollar acciones conjuntas

## Experiencias en Uruguay

vinculadas a las TIC y la cohesión social.

10. Implementación del sistema de evaluación del Plan, con diversas herramientas alojadas en el portal de Centros MEC, las reuniones de evaluación con los equipos departamentales y con las instituciones que ejecutan todo o parte del Plan dentro de sus programa.
11. Desarrollo de un sistema de acreditación de las competencias adquiridas por los participantes de los talleres del PNAD con el reconocimiento del MEC.



### *4.6. Productos esperados*

100.000 personas adultas alfabetizadas digitalmente con la metodología de Centros MEC en todo el país al final del quinquenio.

1.000 actividades de integración social involucrando los aprendizajes

recogidos en los talleres de alfabetización digital en los 5 años de gestión.

100 cursos de corta duración de formación en línea para el equipo de Centros MEC (docentes, animadores, coordinadores departamentales).





10 reuniones semestrales de formación y evaluación con los equipos departamentales de Centros MEC.

5 Encuentros Nacionales de Alfabetizadores Digitales.

10 informes de monitoreo del Plan (uno por semestre) y 5 informes anuales de evaluación y rendición de cuentas del Plan.

## **Referencias**

ELISSALDE, R., ACOSTA, K. y RECALDE, A. (2008), *Educación para la demanda*, (MEC/Unesco, Montevideo, Uruguay)

PITTALUGA, L. y SIERNA, M. (2007), *Utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Uruguay* (UNFPA, UNDP, INE, Montevideo, Uruguay)





## CAPÍTULO 4

# EL PLAN CEIBAL Y LA SOCIEDAD CIVIL – FUERZAS PARA UN CAM- BIO EDUCATIVO Y SOCIAL



# Educación y cambio social - El modelo CEIBAL

---

*GRACIELA RABAJOLI, PLAN CEIBAL*

*MÓNICA BAÉZ, CENTRO PARA LA INCLUSIÓN TECNOLÓGICA Y SOCIAL (CITS)*

*JOSÉ MIGUEL GARCÍA, ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA (ANEP)*

## 1. El contexto: La Sociedad de la Información y del Conocimiento

En la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) a los factores de riqueza tradicionales (tierra, trabajo y capital) se le añade el conocimiento científico y tecnológico como factor cada vez más gravitante en la configuración de los nuevos escenarios económicos. Ya desde los años 70

las claves económicas se empezaron a centrar en el procesamiento y manejo de la información y su gestión, por sobre la optimización de los procesos industriales, generando de este modo profundas transformaciones en la sociedad, determinando nuevas formas de acceder a la cultura, y modificando la educación y el mercado laboral.

Lévy (2004) nos dice: “Nuestro vínculo material con el mundo se mantiene



por una formidable infraestructura epistémica y lógica: instituciones de educación y de formación, circuitos de comunicación, tecnologías intelectuales con soporte numérico, actualización y difusión de conocimientos ininterrumpidamente. Todo se basa a largo plazo en la flexibilidad y la vitalidad de nuestras redes de producción, de transacción y de intercambio de conocimientos”. Este salto de la sociedad industrial a la sociedad de la información no estuvo determinado

exclusivamente por el desarrollo tecnológico, sino que este último está estrechamente ligado con los procesos de cambio cultural en una suerte de retroalimentación recíproca.

La revolución tecnológica es igualmente hija de los requerimientos de una sociedad cada vez más necesitada de medios que permitan a los sujetos una mayor interacción. La exigencia de más y mejor información y comunicación estimula el desarrollo de soluciones específicas, es decir, también la cultura demanda innovación tecnológica. Como ejemplo de ello podemos hacer referencia al fenómeno cultural que McLuhan (1994) denominó “aldeas globales”, el cual no solo se nutrió de las innovaciones tecnológicas sino que también las habilitó.

Ya en 1998 Tapscott nos decía que los niños liderarían la marcha hacia el siglo XXI, utilizando los nuevos medios como internet. Así como los “baby boomers” de la generación de la televisión dictaron la agenda económica, política y cultural de su época, la generación net o ‘generación N’, desarrolla su propia cultura y la impone de una u otra forma a toda la sociedad, reconfigurando la forma en que interactúan la sociedad y los individuos. La generación N piensa, aprende, trabaja, juega, se comunica, compra y crea de una manera completamente distinta a la de sus padres, como lo demuestra el ejemplo del *blog* “Nativos Interactivos”: “Lo primero que hizo Juan, de nueve años, cuando abrió su regalo fue mandarle un mensaje de texto a su mejor amigo: “¡Tengo el último juego de la Play!” La respuesta no se hizo esperar: “¡Conecta-

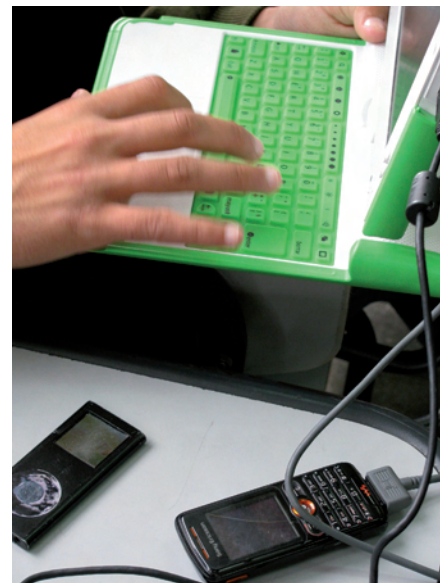
te así me lo mostrás por la *webcam!*” El resto de la tarde transcurrió mientras ‘chateaban’, hablaban con sus contactos del Facebook, intercambiaban fotos, se recomendaban sitios para bajar música al iPod, y, de reojo, daban un vistazo al televisor encendido.”<sup>1</sup>

## 2. La brecha digital: no solo una cuestión de accesibilidad

La brecha digital se está convirtiendo en la principal nueva desigualdad del siglo XXI. Se presenta tanto en países con buenas soluciones de accesibi-

lidad digital como en aquellos que no la poseen. Ello se debe a que la brecha digital tiene que ser entendida en un sentido amplio y no definida solo en función del acceso a las tecnologías digitales, sino conjuntamente con la capacidad de los colectivos de hacer un uso asertivo de las mismas.

En América Latina, como en el resto del mundo, se han comenzado a implementar políticas de abatimiento de esta brecha. En tal sentido, se está procurando no solo facilitar el acceso a las tecnologías digitales, sino también estimular su uso crítico y con sentido. Ello no implica sólo adquirir competencias instrumentales para el uso de las tecnologías, sino también implementar acciones que desarrollan habilidades comunicativas, criticidad, mayor participación y capacidad de análisis de la información. Esto no



solamente forma parte de las preocupaciones y apuestas de futuro que se incluyen como sugerencias a tener en cuenta en los informes de organismos internacionales como la UNESCO, sino que también son eje central de políticas públicas de los gobiernos

---

<sup>1</sup> <http://nativosinteractivos.wordpress.com/2009/08/21/conectados-al-nacer> (verificado: 17.08.2010)



latinoamericanos que buscan la equidad, la justicia social y la democracia digital.

### 3. Hacia una cultura de la participación y la acción colectiva

Para Vygotski (1988), quien introduce el concepto de zona de desarrollo proximal, el aprendizaje es una construcción social, es decir, es el modo de adecuar nuestras estructuras mentales en función de nuestra experiencia, para poder interpretar y continuar relacionándonos con el entorno. En un grupo de personas existen zonas proximales coincidentes que presentan un potencial de desarrollo, de aprendizaje posible a través de su interrelación.

Según Lebrun (2002) la característica latente de las tecnologías para enseñar y aprender que reviste mayor potencial, es la interactividad. Considera

dos tipos de interactividad: funcional (aprendiz-máquina y/o aprendiz-información) y relacional (sujetos entre sí). Esta última puede ser considerada no solo entre sujetos que se vinculan de forma presencial, sino también a través de entornos virtuales, e incluso de individuos virtuales representados por avatares. Habla también de interacción cognitiva, pero para que ella sea facilitada es necesario que haya una interactividad intencional en el diseño del material didáctico.







Fainhloc (1999) realiza una diferenciación conceptual entre “interacción” e “interactividad”. Según esta autora “la interacción se establece por la co-presencia (donde los sucesos tienen lugar en y en virtud de presencias conjuntas, más que por vínculos o relaciones) y por circularidad paradójica aunque complementaria, donde las percepciones/cogniciones se modifican, formando parte de la presencia y conducta del otro. Estas nociones se hallan en amplificación debido a la propuesta provocada por los princi-

pios de articulación colaborativa, potencialmente pedagógicos a través de la tecnología telemática en redes y la formación de equipos cooperativos (...) La interactividad proviene, etimológicamente, de ‘inter’ (entre nosotros) y ‘actividad pedagógica’: intervenir o interpretar acciones didácticas para la elaboración de conceptos o el desarrollo de competencias, los que permiten comprender y transferir a la acción la esencia de los objetos implicados a fin de actuar apropiadamente”.

Entiende que la tendencia actual es rescatar la interactividad en la construcción del conocimiento por parte de la persona que aprende, y es así que es necesario enriquecer con las posibilidades que nos aportan las nuevas tecnologías (NT) para “permitir la orientación, la participación, el diálogo y el aprendizaje colaborativo

entre los estudiantes, los profesores y la realidad”.

Suárez Guerrero (2003) señala que la interacción planteada en las actividades colaborativas es el germen de la creación de las redes de aprendizaje, hacia una educación permanente y solidaria entre pares. Es ir más allá de la sola interconexión tecnológica, hacia la búsqueda de la interdependencia formativa, como motor de aprendizaje a través de estas tecnologías infovirtuales.

Los aprendizajes colaborativos y cooperativos promueven el desarrollo de habilidades individuales y grupales, así como exploran y analizan nuevos conceptos a partir de la confrontación de posiciones. La interacción, la interdependencia positiva, la contribución individual al trabajo de





todos y las habilidades personales y colectivas son elementos básicos del trabajo en grupo. Estos conceptos se relacionan con las nociones de redes, redes de aprendizaje, redes sociales, las que promueven el desarrollo de la inteligencia colectiva.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) habilitan la construcción de comunidades virtuales inteligentes en las cuales nuestro

potencial cognitivo y social puede ser desarrollado y realzado mutuamente. En las comunidades de aprendizaje la dinámica educativa de los grupos se genera por la interacción entre sus miembros y parte de un principio regulador, el aprendizaje dialógico. Esta concepción comunicativa sostiene que el aprendizaje depende principalmente de las interacciones entre personas, de la construcción conjunta de significados. Un modo de desarrollar el diálogo reflexivo es a través de grupos interactivos. En estos grupos se estimula el cambio de roles, algunas veces se enseña y otras se aprende, en cooperación y colaboración. Esta consideración se aleja de los enfoques básicamente centrados en los procesos del alumno e incorpora una dimensión de índole más social, el énfasis es puesto ahora en la dinámica interactiva de co-construcción del conocimiento.

En las redes virtuales de aprendizaje las unidades tradicionales de tiempo, lugar y acción que caracterizan la comunicación en la presencialidad se desdibujan. Según Harasim (2000) el aprendizaje en estas redes tiene lugar en grupo, no necesariamente depende del lugar donde sucede, ni del tiempo (puede ser asincrónico), y es mediado (es un dispositivo electrónico que permite el intercambio de mensajes en los entornos multimedia). Los elementos constituyentes de este tipo de aprendizaje son: la interacción o relación entre personas, la mediación que realiza la red vinculando a sujetos, conocimiento e información **para lograr objetivos** de aprendizaje, la importancia del contexto de los participantes y la posibilidad de la construcción colectiva del conocimiento.

## Experiencias en Uruguay

Desde la perspectiva sociocultural de Vygotski (1988), el ordenador se convierte en una novedosa herramienta para la interacción con la información, el conocimiento y las personas, mientras el trabajo en grupo es una de las formas ideales para trabajar en la *Zona de Desarrollo Próximo*.

### 4. De la mente aislada a la inteligencia colectiva

El surgimiento de los medios participativos de comunicación es uno de los grandes retos de la era digital. Tienen a desaparecer las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación, poniéndolos al alcance de todos a través de la red. Esto habilita un cambio en la actitud de los usuarios, posibilitándoles la transforma-

ción de su rol de consumidores de información a ‘prosumidores’ de la misma, con lo cual se configura un nuevo espacio antropológico, el espacio del conocimiento. Lévy (2004) se refiere a que éste se genera en la red y a su vez define la inteligencia colectiva como “una forma de inteligencia universalmente distribuida, constantemente realzada, coordinada en tiempo real, y resultando en la movilización efectiva de habilidades. Agregaré la siguiente característica indispensable a esta definición. La base y meta de inteligencia colectiva es el reconocimiento mutuo y enriquecimiento de individuos en vez del culto de comunidades fetichistas o hiperestatizadas”.

Rheingold (2004) presenta en su obra “Multitudes inteligentes” un mundo emergente de colaboración, medios de comunicación participativa y acción



colectiva, que son una consecuencia de nuestro instinto natural humano de trabajar en grupo. Según esta concepción, la inteligencia colectiva no debe ser entendida exclusivamente desde el punto de vista cognitivo, sino que debe ser comprendida en su sentido etimológico de unión (*inter leger*), unión no solamente de ideas sino también de personas. Desde esta perspec-

tiva el rol de las TIC es promover la construcción de comunidades inteligentes en las cuales nuestro potencial cognitivo y social puede ser desarrollado y realizado mutuamente.

Las redes de aprendizaje son formas de organización y gestión social consideradas como uno de los horizontes del presente siglo. Es de destacar su trascendencia y potencialidad para incentivar la colaboración entre personas, sectores, comunidades y países. Su incidencia se amplifica notablemente mediante la incorporación de herramientas tecnológicas colaborativas, como lo señala Lévy (2004): “a través de nuestra interacción con objetos desarrollamos habilidades, a través de nuestra conexión con signos e información, adquirimos conocimiento, a través de nuestra relación con los demás, mediado por procesos

de iniciación y transmisión, le damos vida al conocimiento”.

## 5. La educación en tiempos de cambios exponenciales

A partir de la segunda mitad del siglo XX se produjo la expansión a nivel mundial de la matrícula en todos los niveles educativos, sin embargo, simultáneamente a este proceso América Latina y el Caribe se convertían en la región más injusta y desigual del planeta, donde la brecha entre ricos y pobres se profundizaba. Mientras se producía una expansión de la escolaridad, la injusticia social, la exclusión y la desigualdad se intensificaban. Se plantea entonces un escenario diferente para la educación, generado por las demandas de la SIC, particularmente

por aquellas de las economías basadas en el uso intensivo del conocimiento.

Cebrián De La Serna (2003) plantea cuáles son a su entender los aportes de las TIC a la educación, destacando:

“1. En primer lugar, el aumento de la información, su acceso y su almacenamiento. En el último siglo el aumento de la información es exponencial, no es difícil que escribamos un libro y quede obsoleto cuando se publique, la información depende también de las áreas de conocimiento, en el campo como la ingeniería informática la cantidad de información disponible se duplica cada cinco años; a partir del año 2000 se duplicará cada año.

2. En segundo lugar, las nuevas formas de comunicación, inter-acción y

## Experiencias en Uruguay

experiencias de vivir el conocimiento.

3. En tercer lugar, la capacidad de tratamiento de la información y representación, no sólo textual, sino de otros sistemas de símbolos, hoy muy arraigados en la vida del ciudadano como son los lenguajes audiovisuales, multimedia, hipermedia. Por su importancia para el desarrollo de la inteligencia en general, y por los nuevos interrogantes que plantea, requiere una atención especial en la educación.”

La tecnología ha cambiado la forma en que funciona el mundo, e inevitablemente, está cambiando también la manera en que se accede a la información e incluso la naturaleza del aprendizaje. Coll y Martí (1990) argumentan que el aprendizaje esco-

lar es el resultado de un proceso complejo de relaciones que se establecen entre tres elementos: los alumnos que aprenden, los contenidos de la enseñanza y la tarea del profesor que ayuda a los alumnos a que aprendan. Las interacciones que se producen constituyen el núcleo de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Los niños, niñas y jóvenes ya no se limitan sólo a aprender en las aulas bajo la tutela de los docentes certificados, un cambio que tiene implicaciones profundas para los educadores.

“La educación –los medios por los cuales los jóvenes aprenden las habilidades necesarias para triunfar en su tiempo y lugar– se está separando de la educación escolar. El aprendizaje de los medios de lecto-escritura está tomando hoy lugar después de la escuela y durante los fines de semana,

cuando los profesores no están mirando, en los mensajes SMS, en páginas *MySpace*, *blogs*, *podcasts*, *videoblogs* que los nativos digitales, tecnológicamente equipados, intercambian entre ellos. Esta población es al mismo tiempo autoguiada y necesitada de guía, y a pesar de que una voluntad de aprender sobre nuevos medios mediante exploración de ‘ver-y-clikear’ puede llegar a ser natural para la cohorte de estudiantes de hoy en día, no hay nada innato en saber cómo aplicar sus





habilidades en los procesos de la democracia” (Rheingold 2006).

## 6. El Modelo CEIBAL: una nueva ecología educativa

A través del Plan CEIBAL fueron distribuidas gratuitamente computadoras portátiles entre todos los niños y niñas de 1° a 6° grado de Educación Común y Especial del sistema

educativo público de todo el Uruguay (360.000 aproximadamente) y a sus respectivos docentes (18.000 aprox.) de las escuelas públicas de todo el país. Hoy el Plan se está extendiendo hacia la educación media, de manera de completar la cobertura en los nueve años de la educación básica obligatoria. El mismo se inscribe en el Programa de Equidad para el Acceso a la Información Digital (PEAID) en el marco del Plan de Equidad. Una de sus principales metas fue la de universalizar, en el primer nivel del sistema educativo uruguayo, el acceso a computadoras portátiles e internet antes de que finalizara el año 2009. Se buscó disminuir la brecha digital al posibilitar mediante un mayor y mejor acceso a la educación y a la cultura:

“El Modelo CEIBAL propone la inclusión de la tecnología en el aula en

modalidad 1:1, donde las computadoras portátiles y la conectividad les son brindadas en propiedad en forma gratuita tanto a niños como a docentes. Ello habilita pues un uso no sólo dentro sino también fuera del espacio físico escolar, lo cual deja planteados los desafíos de lo que adherimos en llamar escuela extendida” (Báez, Rabajoli 2009).

Tedesco (2005) señala que “para que las TIC se integren efectivamente en un proyecto destinado a reducir las desigualdades será preciso que formen parte de un modelo pedagógico en el cual los componentes que han sido identificados como cruciales para romper el determinismo social sean asumidos por los procesos que impulsan las tecnologías. Esto tiene que ver, obviamente, con los contenidos pero también con los métodos. En este sen-

tido, no es banal ni reiterativo insistir en que la prioridad debe ser puesta en los docentes.” Como lo plantea Castells (2001), la concepción de tecnología es mucho más que lo “artefactual”. Las TIC tienen implicaciones sociales y organizativas, es decir, no basta con saber manipular un paquete de software, es su evolución, lugar e implicaciones en un espectro de carácter cultural, ya que están jalonando una nueva sociedad informacional de flujos.

La integración de la tecnología entonces puede facilitar acciones de cambio, porque implica nuevas prácticas de aula, nuevos modelos, cambios en la ecología del salón de clase, una planificación para dentro y fuera del espacio escolar, para el durante y para el después, donde se pueden quebrar las estructuras tradicionales de apren-

der todos lo mismo, de la misma manera, al mismo tiempo y en el mismo lugar. Pero también, como en el caso CEIBAL, esta integración educativa de las tecnologías ha favorecido un mayor involucramiento y un fortalecimiento del vínculo escuela-comunidad.

La SIC en esta nueva fase, que se caracteriza por la movilidad, permite un continuo de aprendizaje en el espacio y en el tiempo. Este se enriquece y se extiende por la difusión de los recursos digitales en diversos formatos a través de la web hacia los dispositivos móviles, ganando así accesibilidad y personalización. El proceso transformador de la educación debe permitir al ciudadano la construcción y reconstrucción del conocimiento y favorecer el desarrollo de estrategias, habilidades y técnicas necesarias para

participar de forma responsable en el desarrollo de su comunidad e influir en su realidad.

En lo que refiere a la comunicación, el Plan CEIBAL contribuye desde distintas perspectivas integradoras, por un lado proporciona a los niños y jóvenes acceso a la información, a través de aplicaciones pre-instaladas o del acceso a internet. Asimismo el computador contiene diversas actividades que, diseñadas especialmente para niños, les permiten no solo acceder y/o ampliar habilidades digitales, sino también desarrollar procesos cognitivos superiores. No es sólo el acceso a la información lo que se brinda, sino también una serie de herramientas que posibilitan el aprendizaje con alto grado de creatividad y autonomía, tanto dentro como fuera de la escuela. Asimismo, y sobre todo

en aquellos hogares en los que el acceso a computadores no existía o era escaso, los adultos, tradicionalmente en el rol de enseñantes, pasan a ser aprendientes de estos nuevos entornos y herramientas. Igual ocurre en el aula, cuando el docente se desprende del rol de maestro trasmisor de información para transformarse en facilitador de aprendizajes.

La característica digital de los alumnos, sumado a su tiempo disponible e intereses en investigar las herramientas tecnológicas, hace imposible que el cuerpo docente logre igualarlos en cuanto al grado de dominio de estos dispositivos. No es entonces la información la que centra los aprendizajes, sino que se posibilitan nuevas formas de interacción multidireccionales entre los alumnos, los docentes, los instrumentos tecnológicos, las familias y

la comunidad. Las herramientas de trabajo colaborativo que se incorporan con estas tecnologías móviles facilitan aún más la comunicación multidireccional.

Quebrando los estándares de los formatos educativos del siglo pasado, con un alumno aislado en su vínculo con el docente y el conocimiento, estas tecnologías refuerzan no sólo la comunicación entre los alumnos sino que, traspassando los muros de las escuelas, permiten trabajar colaborativamente con el resto de la comunidad, ya sea local, nacional o internacional.

A modo de cierre vale recordar que los Estados Iberoamericanos se han propuesto alcanzar a lo largo de la próxima década una educación que dé respuesta satisfactoria a demandas sociales que no pueden seguir siendo

postergadas, entendiéndose que la educación es la estrategia fundamental para avanzar en la cohesión y en la inclusión social (OIE 2008).

Indudablemente la profundidad y complejidad de los cambios nos obligan a repensar la escuela una vez más para estimular su transformación. Esto implica no solamente el modo de integración de las tecnologías en el ámbito educativo, sino también su papel y su mediación en los procesos de cambio social.

## Referencias

- BÁEZ, M. y RABAJOLI, G. (2009), Nuevos espacios de interacción y comunicación educativas; en CYRANEK, G. (ed.) y GARCÍA, J. M. (comp.), En el camino del Plan CEIBAL



## Experiencias en Uruguay

- (UNESCO, Uruguay, pp. 53-67) - <http://www.unesco.org.uy/ci/publicaciones/Ceibal-2009-web.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- CASTELLS, M. (2001), La galaxia internet (Areté, España)
- CEBRIÁN DE LA SERNA, M. (2003), Análisis, prospectiva y descripción de las nuevas competencias que necesitan las instituciones educativas y los profesores para adaptarse a la sociedad de la información; en Pixel-Bit N°20 (España) - <http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n20/n20art/art2007.htm> (verificado: 17.08.2010)
- COLL, C. y MARTÍ, E. (1990), La educación escolar ante las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en COLL, C., PALACIOS, J. y MARCHESI ULLASTRES, A. (eds.), Desarrollo psicológico y educación, Vol. 2: Psicología de la educación escolar (Alianza, España, pp. 623-651)
- FAINHLOC, B. (1999), Interactividad en la educación a distancia (Paidós, Argentina)
- HARASIM, L. et al. (2000), Redes de aprendizaje. Guía para la enseñanza y aprendizaje en red (Gedisa, España)
- LEBRUN, M. (2002), Les technologies pour enseigner et apprendre. Perspectives en Éducation et Formation (DeBoeck Université, Francia) - <http://www.ipm.ucl.ac.be/Marcell/livre1.htm> (verificado: 17.08.2010)
- LÉVY, P. (2004), Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio (OPS, USA) - <http://inteligencia-colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- MCLUHAN, H. et al. (1994), La aldea global en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI (Planeta, Argentina)
- OIE (2008), Metas Educativas 2021: la educación que queremos para la generación de los Bicentenarios (OIE, El Salvador) - <http://www.oei.es/metas2021/indice.htm> (verificado: 17.08.2010)
- RHEINGOLD, H. (2006), Los medios participativos y la pedagogía de la participación cívica - La transformación de la educación y la democracia - [http://www.masternewmedia.org/es/2007/01/03/los\\_medios\\_participativos\\_y\\_la.htm](http://www.masternewmedia.org/es/2007/01/03/los_medios_participativos_y_la.htm) (verificado: 17.08.2010)
- RHEINGOLD, H. (2004), Multitudes inteligentes (Gedisa, España)
- SUÁREZ GUERRERO, C. (2003), Del aprendizaje en red a una red de aprendizaje: en El tintero N°3 (10) (Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, México) - <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/archivo-PDF3.pdf> (verificado: 17.08.2010)

TAPSCOTT, D. (1998), Creciendo en un entorno virtual digital (Mc Graw-Hill, España)

TEDESCO, J. C. (2005), Las TICs y la desigualdad educativa en América Latina - [http://www.enlaces.cl/ocde/doc/Conferencias/TICs\\_Desigualdad\(3\).doc](http://www.enlaces.cl/ocde/doc/Conferencias/TICs_Desigualdad(3).doc) (verificado: 17.08.2010)

VYGOTSKI, L. (1988), El desarrollo de los procesos psicológicos superiores (Crítica, México)

[download&gid=12&Itemid=6](#) (verificado: 17.08.2010)

GROS SALVAT, B. (2000), El ordenador invisible. Hacia la apropiación del ordenador en la enseñanza (Paidós, España)

PÉREZ TORNERO, J. M. (ed.) (2000), Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica (Paidós, España)

SCOLARI, C. (2008), Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva (Gedisa, España)

## Literatura adicional consultada

COBO ROMANI, C., PARDO KUKLINSKI, H. (2007), Planeta Web 2.0: La inteligencia colectiva o medios fast food (FLACSO, México) - [http://www.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_](http://www.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_)

# CEIBAL – Un ecosistema de Comunicación para el Desarrollo

---

*PABLO FLORES CHIARELLI*

## 1. ¿Un nuevo medio de comunicación?

El Plan CEIBAL, con su universalización del acceso a computadoras conectadas a internet crea en los hechos un nuevo medio de comunicación, con un potencial tan intenso como lo tienen la radio o la TV.

¿Es la frase anterior una exageración? Para poder responderlo a ciencia cier-

ta, deberíamos esperar más tiempo. Después de todo, los medios antes mencionados tardaron años en difundirse y convertirse en verdaderos factores de cambio social. La TV, por ejemplo, tardó 9 años desde sus primeras transmisiones en Estados Unidos en comenzar a ser utilizada por organismos oficiales para distribuir mensajes a la ciudadanía. Si bien estamos en tiempos de internet, en que muchos sucesos se aceleran vertiginosamente, no podemos esperar que un

nuevo medio tenga impacto en todos los ámbitos en menos de 3 años desde su inicio. Sin embargo, algunos individuos pueden dar pautas muy interesantes del futuro de las computadoras personales educativas, con su conectividad y poder multimedia en manos de todos los niños y con la consecuen- te recepción en sus respectivas fami- lias. De ser así, al igual que sucedió con otros medios de comunicación que surgieron en el pasado, no se puede esperar que sus efectos sean com- parables. En cualquier caso, como analizaremos a continuación, se trata de un nuevo ecosistema de comunica- ción con potencial para promover el desarrollo.

Para comenzar este análisis, vale la pena dar una mirada a la forma en que muchos grupos de interés común han logrado convertirse en verdade-

ras comunidades que realizan accio- nes dirigidas hacia fines comunes, y se organizan para la acción a través de medios informáticos. Listas de distribución de correo electrónico, portales, *blogs* y algunas de las nue- vas llamadas ‘redes sociales’ son he- rramientas cada vez más usadas para que los intereses personales se puedan colectivizar. Es una historia que nace antes de la *World Wide Web* –o sea, la internet navegable como la conoce- mos hoy día– con el nacimiento del correo electrónico y su uso en las uni- versidades y otros ámbitos.

Un caso emblemático en el mundo es el desarrollo del sistema operati- vo GNU/Linux (conocido también como Linux). En 1983, Richard Stall- man anunció por primera vez el ‘Pro- yecto GNU’ en un grupo de noticias –algo así como los foros en línea de la

época– manifestando que con él pro- curaba “volver al espíritu de coope- ración que prevaleció en los tiempos iniciales de la comunidad de usuarios de computadoras”.<sup>1</sup> A partir de eso comenzó a moverse un engranaje de cooperación en línea de universida- des y programadores independientes de todo el mundo, que se disparó a partir del trabajo hecho por Linus Torvalds desde Finlandia para crear junto con la comunidad un núcleo de software que pudiera funcionar en las computadoras personales de la épo- ca y no únicamente en grandes ser- vidores. Hoy en día, este es el centro de una enorme industria mundial de servicios alrededor del software libre, que sigue basándose en el trabajo co- munitario y los medios informáticos como vías para compartir la infor-

---

1 <http://es.wikipedia.org/wiki/GNU> (veri- ficado: 17.08.2010)



*Taller de Flor de Ceibo con padres y niños (Fuente: Rafaela Lahore)*

mación e integrar los avances. Esta historia ilustra el enorme potencial que las comunidades pueden lograr movilizándose tras objetivos comunes y utilizando internet como principal medio de comunicación.

Salvando las distancias, vayamos a algunos ejemplos surgidos en Uruguay a partir de la existencia del Plan CEIBAL.

## 2. Espacios de apoyo mutuo

Flor de Ceibo<sup>2</sup> es un proyecto nacido desde la sociedad civil a través de medios electrónicos y reuniones presenciales, que luego de un cierto período logró su reconocimiento en los ámbitos formales correspondientes.

---

<sup>2</sup> <http://flordeceibo.edu.uy>

Es ejecutado por la Universidad de la República en convenio con Plan CEIBAL desde 2008. Surgió como idea en la Facultad de Ingeniería, pero rápidamente buscó canales digitales de comunicación para convertirse en un grupo de discusión interdisciplinario que fue sumando voluntades provenientes de todas las carreras. Desde su concepción proponía la confección de grupos interdisciplinarios de trabajo formados por docentes y estudiantes universitarios, realizando tareas de apoyo a comunidades de todo el país. Estos grupos han realizado en los últimos dos años actividades de alfabetización digital, promoción de la cohesión social y apoyo a iniciativas productivas por todo el país. Algunas actividades se realizan en forma presencial, pero utilizan siempre las computadoras XO como puente para mantener la comunicación entre los

grupos de trabajo y los actores locales. La existencia y sostenibilidad de Flor de Ceibo se basa en explotar el potencial del CEIBAL como espacio de comunicación.

Flor de Ceibo ha impulsado la creación de varias comunidades de acción alrededor de temas de interés común, que se valen del Plan CEIBAL como infraestructura de comunicaciones. Esto ha surgido también a partir de iniciativas independientes a lo largo de todo el país, incluso en las localidades más aisladas, como lo ha presenciado y promovido la Red de Apoyo al Plan CEIBAL (RAP CEIBAL) en reiteradas ocasiones.

Las listas de distribución de correo electrónico (*mailing lists*) son un excelente canal de comunicación para integrar grupos con interés en pos



*Actividad organiza-  
da por ceibalJAM!  
(Fuente: Enrique  
Aguerre)*

---





de objetivos comunes. Básicamente, consisten en direcciones de correo electrónico (*e-mail*) configuradas para que los mensajes enviados a ellas sean automáticamente distribuidos a un conjunto de suscriptores. Los grandes proveedores de servicios para la *web* como Google, Yahoo! o Microsoft brindan estas herramientas y también existe muy buen *software* libre para crearlas a medida, como GNU Mailman. Se inician fácilmente requiriendo poco conocimiento técnico y brindan herramientas muy simples para administrar las suscripciones, el acceso a los mensajes históricos, moderación, etc. Pero la mayor virtud de las listas de distribución es que no requieren conocimientos ni aprendizajes específicos para los suscriptores más allá del uso del correo electrónico.

Comunidades de todo tipo han venido usándolas desde hace muchos años en forma exitosa por la simplicidad y versatilidad que estas ofrecen. Así, por ejemplo, ha ido creciendo una importante comunidad de apoyo al proyecto *One Laptop Per Child* (OLPC) y de desarrollo de la plataforma Sugar, donde se discuten requerimientos para las aplicaciones que deben correr en las computadoras y cómo desarrollarlos, etc. En algunas ocasiones, las listas de distribución son únicamente un canal para enviar comunicados a los suscriptores. Esto sucede, por ejemplo con la lista de voluntarios del RAP Ceibal<sup>3</sup>. En otras ocasiones, son espacios de discusión.

---

3 Listavoluntariosrapceibal@google-groups.com

Otra comunidad que ha tomado especial fuerza dentro del voluntariado aledaño al Plan CEIBAL es ceibalJAM!. La Asociación Civil ceibalJAM! trabaja en procura de conocer, dominar y difundir la tecnología informática introducida en el Plan CEIBAL, desarrollando aplicaciones informáticas de alto valor pedagógico bajo el modelo de *software* libre. Para esto, suma la realización de encuentros presenciales y otras actividades con un fuerte trabajo a distancia, marcado desde su comienzo por su lista de distribución<sup>4</sup>, que nació junto a la comunidad ceibalJAM! como forma de nuclear en un espacio opiniones, propuestas, consultas e informaciones de interés común. Desarrolladores, docentes, artistas y otros que comparten los objetivos de la comunidad

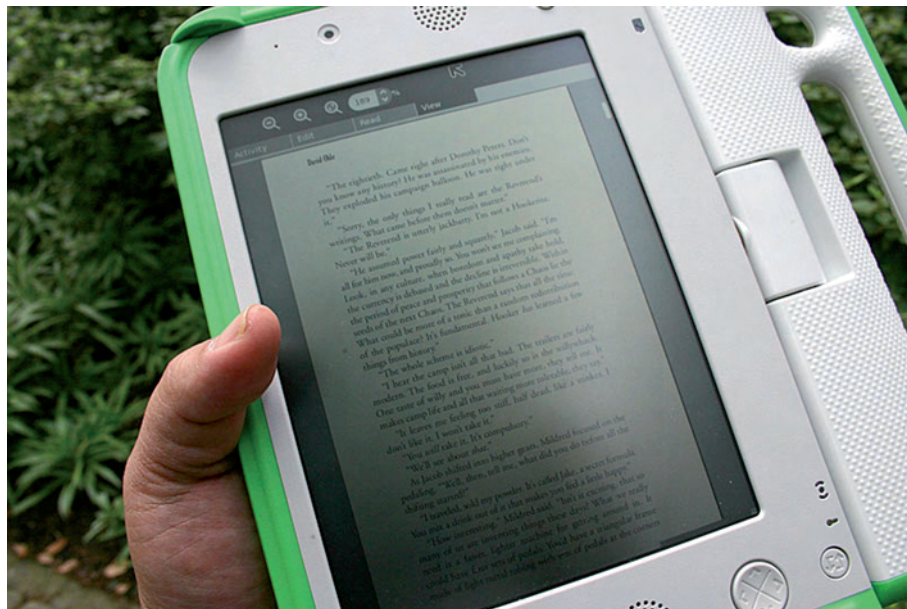
---

4 <http://lists.laptop.org/listinfo/olpc-uruguay>

## Experiencias en Uruguay

buscan cambios positivos escribiendo desde su correo electrónico sus ideas y propuestas y sumándose a intensas discusiones en las que las distintas visiones confluyen en intereses comunes y propuestas concretas de acción.

Asimismo, ceibalJAM! utiliza una diversidad de herramientas de comunicación informática, entre las cuales se encuentra un *blog*, páginas *wiki*, foros, formularios en línea, repositorios de código fuente, etc., todo integrado en un portal<sup>5</sup>. Esto facilita la realización de actividades presenciales y el desarrollo de software en equipo.



*Computadora XO en formato libro (Fuente: <http://wovio.wordpress.com/2008/04/18/olpc-xo-and-the-magic-sunshine-screen/>, verificado 17.08.2010)*

---

5 <http://ceibaljam.org>

### 3. Medio de distribución de la información

La XO es una gran herramienta de comunicación. Desde que CEIBAL comenzó en mayo de 2007 en Villa Cardal, lugar donde el periódico no es de circulación frecuente, se pudo ver cómo los niños y sus padres comenzaron a acceder a páginas de noticias. La información está a un *clíc* de distancia de quien tenga el conocimiento necesario para manejar internet. En esta misma localidad, se vieron ejemplos aislados pero muy claros de este potencial al ver cómo padres, con la ayuda de sus niños, comenzaron a consultar el precio en el mercado de la leche que producían antes de que los distribuidores se la compraran: CEIBAL como medio de comunicación aplicado al trabajo.

Los libros electrónicos son otro ejemplo del medio de comunicación que representan las ceibalitas<sup>6</sup>. En el caso más básico, simplemente se trata de libros convencionales que se encuentran en formato digital, o sea que pueden ser visualizados desde una computadora. En particular las XO son muy buenas para esto. Su pantalla se puede girar de modo que queda por encima del teclado, tomando así una forma similar a un libro, que resulta cómodo para leer y traspasar las páginas. Adicionalmente, la pantalla tiene distintas modalidades de brillo, pudiendo incluso no utilizar luz propia, sino recibir iluminación externa, lo que permite su uso al aire libre, a la luz del sol por ejemplo. De este modo, el flujo de libros es mucho más fácil, lo cual representa una forma de uso al alcance de todos, incluso de gente

con mínima experiencia en el uso de computadoras.

Las mayores limitaciones para el acceso popular a todo tipo de libros en forma electrónica se dan por la problemática de derechos de autor, de esta forma muchos textos están licenciados de modo que no pueden ser copiados electrónicamente, o se debe pagar una tarifa para poder acceder a ellos. Sin embargo, hay muchos casos en que no es así. Textos que tienen varios años luego de la muerte del autor pasan a ser de dominio público.<sup>7</sup> Asimismo, muchos autores han liberado el acceso electrónico a sus producciones de modo de facilitar el acceso a familias que no pueden afrontar el pago

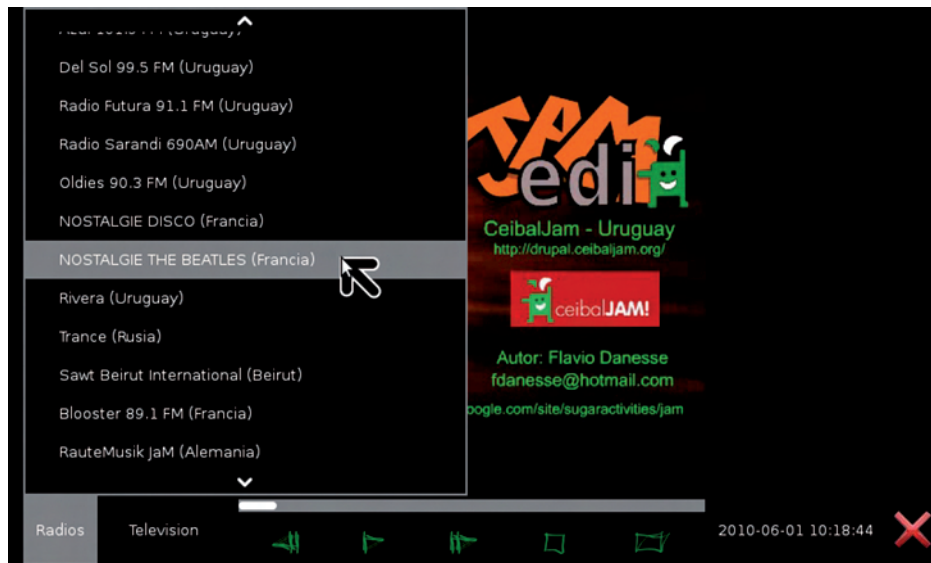
---

6 Laptops XO del Plan CEIBAL.

---

7 Esto depende de la legislación del país en que la obra está registrada. En Uruguay, sucede automáticamente 50 años después fallecido el autor de la obra.

## Experiencias en Uruguay



### Radio y Televisión con JAMedia

---

del libro; por otra parte, existen varias formas de licenciamiento –Creative Commons<sup>8</sup> es probablemente la más popular– que habilitan la libre distribución del material. Gracias a estas posibilidades, se han creado importantes bibliotecas virtuales que permiten el acceso gratuito y legal a una enorme cantidad de publicaciones en formato electrónico. Un ejemplo de esto es la Biblioteca Digital Internacional para Niños<sup>9</sup>, con miles de libros dedicados a niños, cientos de ellos en español, pero existen muchísimos centros para estos recursos, fácilmente accesibles desde cualquier buscador de internet (buscando “biblioteca virtual”, por ejemplo).

Los libros y otras publicaciones electrónicas no son la única vía de acceso

---

8 <http://creativecommons.org>

9 <http://es.childrenslibrary.org/>

a medios más antiguos que ofrecen las XO. A modo de ejemplo, ceibalJAM ha trabajado en el desarrollo de una aplicación que pone en las ceibalitas lo que antes se recibía exclusivamente por la radio o la TV: JAMedia<sup>10</sup>. Este software permite recibir las transmisiones (conocidas como *streaming*) que hacen por internet varios canales de TV y estaciones de radio, teniendo precargada una lista de ellas, lo que facilita su utilización y navegación entre distintas señales – una nueva forma de hacer *zapping*. Es sorprendente ver cómo a partir de esto muchos niños uruguayos pueden ver en vivo lo mismo que se está mostrando en una televisión española o cubana, por ejemplo. De esta manera, se amplía la oferta de acceso a medios de comu-

nicación tradicionales, con distintas perspectivas del mundo.

Tecnológicamente JAMedia no propone una gran innovación, pues se basa en software ya existente desde hace muchos años, con la particularidad de adaptarlo a las características específicas de las XO e integrando un sistema de selección de medios que limita el acceso a contenidos inapropiados para los niños. Esta es una de las características fundamentales que brinda el software libre y que facilitó la decisión de que las computadoras del Plan CEIBAL se basen en este tipo de software: la posibilidad de mejorar aplicaciones existentes o adaptarlas a necesidades particulares.

En este caso la mayor dificultad proviene del uso de la conexión a internet. El Plan CEIBAL provee enlaces

a las escuelas desde los que se difunde la conectividad a través de puntos de acceso inalámbricos, dentro de la escuela y normalmente también en sus alrededores. Los servicios de distribución de audio y video consumen una porción importante del flujo total de datos (ancho de banda) que la conexión permite. Por este motivo, cuando varias computadoras intentan mirar TV al mismo tiempo, el canal se satura, la comunicación se enlentece y se empieza a ver y escuchar entrecortado. Algo similar sucede cuando se utiliza mucho internet en una escuela para otros motivos, pero en el caso de los contenidos audiovisuales esto se da más rápidamente. Sin dudas, tanto el Plan CEIBAL como estos usos que se le encuentran a las XO son factores importantes para la definición de políticas de calidad de acceso a internet y disponibilidad de ancho de banda.

---

10 <http://sites.google.com/site/sugaractivities/jam>

En cierta medida, los niños, los docentes y las familias, a través de los usos que les dan en la práctica están definiendo requerimientos a tomar en cuenta respecto a este tema.

### 4. La evolución de los medios

Hay una evolución en los medios de comunicación. Por ejemplo, la TV como estaba descrita en líneas anteriores, sigue un modelo de producción de contenidos centralizado, en el que grandes empresas de medios transmiten su mensaje al público masivo, que es el receptor. Aunque varíe el medio de recepción –en este caso, tomando la XO como receptor– el modelo es el mismo. Eso tiene la ventaja de ser un uso arraigado a la cultura popular, lo que atrae interés hacia esta tecno-

logía sin necesidad de entrenamientos o formaciones especiales. Lo mismo sucede con muchas librerías virtuales y portales de información, que centralizan una oferta, poniéndola a disposición del público masivo. Sin embargo, este modelo de trabajo utiliza solo la mitad de las posibilidades de las computadoras como herramienta de comunicación. Es por esto que en los últimos años ha surgido una tendencia a la creación de medios mucho más sociales, que permite que quien cuenta con una computadora y acceso a internet no solo pueda ser consumidor, sino que también productor de información. Un ejemplo emblemático de esto es Youtube, el famoso sitio de internet donde cualquier persona puede publicar un video que ella misma produjo –por ejemplo, con una XO– para ser visualizado por el público masivo.

Internet, a diferencia de otros medios tradicionales permite una comunicación de dos vías. Tanto se puede recibir información, como enviar. La primera forma de aprovechar esta posibilidad es a través de herramientas para que la persona busque específicamente el contenido que está necesitando. Continuando con el ejemplo de Youtube, es un sitio donde no se ve una única transmisión audiovisual, sino que se puede elegir en cada momento el pequeño video que se desea ver. Pero la comunicación bidireccional en los últimos años dio a luz a lo que se ha dado en llamar la ‘web 2.0’, término casi publicitario utilizado para decir que un sitio en internet utiliza contenidos provistos por otros internautas, usualmente por su propio público.

Uno de los motores de este cambio en la web son los *blogs*, también conocidos como *weblogs* o bitácoras. Se trata de sitios web en que uno o varios autores publican textos o artículos, manteniendo la libertad de dejar publicado lo que se crea pertinente en cada momento. A través de estas sencillas herramientas, la web comenzó a tomar un aspecto mucho más social. Hoy en día existen millones de *blogs* en el ciberespacio y CEIBAL da una oportunidad para que familias de todo el país puedan contar sus historias, sus preocupaciones, promover la creación de nuevos grupos de interés o promocionar su cultura y producción. Así, localidades que antes solo se podían conocer realizando largos viajes, ahora se las puede ver desde la ventana que ofrecen los *blogs* locales, con sus anotaciones, fotografías y videos. Ya existen cientos de *blogs* creados desde

las ceibalitas, la mayoría de carácter educativo –creados dentro de las escuelas– pero muchos otros hechos en familia, dando distintas miradas a las realidades locales, que ahora pueden ser descriptas por sus propios protagonistas en vez de por terceros.

Esta nueva lógica de las comunicaciones –que tiene su último capítulo en el auge actual de las redes sociales, pero seguramente tendrá muchos más en el futuro– conecta desde los puntos más poblados hasta los más remotos del país con el mundo, lo que complementado con otras acciones genera nuevas posibilidades de promover el desarrollo productivo.

## 5. Perspectivas

En las secciones anteriores vimos cómo varios grupos de la sociedad civil se pueden organizar a través de los medios de comunicación informáticos para realizar acciones conjuntas, en particular cómo esto ha sido aprovechado para promover oportunidades de desarrollo que el Plan CEIBAL habilita. Luego vimos cómo las ceibalitas en muchos aspectos pueden realizar tareas similares a las que otros medios de comunicación proveen, como por ejemplo reproducir libros, radio y TV. Finalmente, analizamos cómo los medios de comunicación antiguos han evolucionado convergiendo en un conjunto de herramientas sociales, que quienes las han sabido aprovechar han obtenido importantes resultados.



## Experiencias en Uruguay

La mesa está servida: computadoras con acceso a internet por todo el país; tecnologías a disposición que permiten comunicarnos efectivamente. ¿Qué más hace falta para que comiencen a proliferar canales de comunicación para el desarrollo? Por un lado, se deben mejorar las herramientas de *software* para que hagan más sencillo aún el acceso a las tecnologías para la gran cantidad de personas que aún no tienen hábitos de uso de la informática. Pero sobre todo, para compartir la información y saber utilizarlas adecuadamente, para sumar esfuerzos en pos de fines comunes se debe generar una cultura del respeto.

Los cambios culturales son siempre largos y complejos, si bien la disposición de herramientas tecnológicas suele acelerarlos. Por ello debe trabajarse activamente en generar una cul-

## Historias de Trinidad



LUNES 16 DE NOVIEMBRE DE 2009

Primer año en la Feria CEIBAL

### ¡Bienvenidos a nuestro blog!

Te invitamos a conocerlo y dejar tu comentario

### Nuestro objetivo

Creamos el Blog del grupo para brindar información sobre la ciudad de Trinidad, de nuestra escuela y lo que estamos realizando en ella.

### Nuestra clase



### Los Bloggers



*Blog con historias locales*

tura de uso de internet y ese ‘mundo virtual’ que existe en forma paralela al mundo real. Varios estudios muestran claramente que sin acciones de apoyo específicas, la mayoría de los padres usan internet muy poco o nada. Para que esto cambie, además de dar cursos se deben explicar las razones por las que vale la pena ingresar en el proceso de aprendizaje y de qué forma eso puede resultar útil. Por su parte, los niños también deben ser incentivados a explorar este mundo en forma segura, para lo que a su vez se necesita un gran trabajo de mediano plazo de formación y apoyo docente.

Finalmente, se necesita generar una cultura de compartir el conocimiento. Ello requiere que se difundan las virtudes del trabajo en equipo, de participar en la resolución de proble-

mas comunes para recibir el apoyo de terceros. Esto va acompañado del concepto de ‘cajas abiertas’, espacios donde se pueda explorar y conocer la información, donde se puedan introducir mejoras, con el trabajo colectivo por sobre todo. Si se logran promover estas condiciones, CEIBAL brindará una oportunidad excepcional al Uruguay de tener un muy activo ecosistema de comunicación para el desarrollo.

# Estrategias de intervención con niños y niñas en el proyecto Flor de Ceibo

---

*ESTHER ANGERIZ, DAYANA CURBELO, MÓNICA DA SILVA Y ANDREA VIERA, FLOR DE CEIBO (FdC)*

## 1. El Plan CEIBAL y la Universidad

El presente artículo se enmarca en el trabajo del Proyecto Flor de Ceibo<sup>1</sup> de la Universidad de la República (UDELAR) del Uruguay, que desde agosto de 2008 a la fecha viene desarrollando intervenciones en todo el territorio nacional vinculadas al Plan CEIBAL. Este Proyecto surge de la

conjunción de voluntades político-institucionales, de objetivos universitarios, de deseos y esperanzas de distintos actores del quehacer universitario y educativo, conscientes de que la introducción de la tecnología en la enseñanza no alcanza por sí sola para producir grandes modificaciones, si no está acompañada de cambios profundos que involucren a todos los actores sociales.

---

<sup>1</sup> De ahora en más FdC.



*Estrategias de intervención con niños y niñas en el proyecto Flor de Ceibo (Fuente: Martín Goncalvez)*

---

En su dimensión interinstitucional, el Proyecto Flor de Ceibo se desarrolla en el marco de un convenio con el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), en articulación con autoridades de la enseñanza. Desde la UDELAR se reúne la Comisión Sectorial de Enseñanza (CSE), la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC) y la Comisión Sectorial de Extensión y Actividades en el Medio (CSEAM) constituyendo un intento de articulación de las funciones universitarias. Por otra parte, y en concordancia con la reforma universitaria en curso aún a las distintas áreas de la UDELAR propiciando un enfoque integral e interdisciplinario.

El proyecto pone en un primer plano la relación de la UDELAR con la comunidad incentivando la participación, la interacción y el diálogo de saberes y organizando su intervención a partir de grupos conformados por uno o dos docentes con estudiantes provenientes de distintas disciplinas, que se insertan en distintos territorios y localidades. Dentro de sus objetivos se destaca

el contribuir a la formación de estudiantes universitarios comprometidos con la(s) realidad(es) de su país acompañando la puesta en funcionamiento y consolidación del Plan CEIBAL. “Por un lado, es una modalidad a través de la cual la Universidad se compromete con el apoyo al impulso del desarrollo nacional y el proyecto de país productivo. Por otra parte, genera un espacio de articulación interdisciplinario entre diferentes servicios y áreas de conocimiento, no sólo a nivel de docentes, sino también permitiendo el intercambio entre estudiantes de los diferentes compartimentos institucionales.”<sup>2</sup>

El artículo constituye un resumen del capítulo “Niños, niñas y XO” del In-

forme 2009 de FdC<sup>3</sup>, donde se sistematizaron las actividades realizadas por todos los grupos del Proyecto referidas al uso de las computadoras por-

---

3 Disponible en <http://www.flordeceibo.edu.uy>. El informe del cual extraemos los datos para la elaboración del presente artículo sistematiza el trabajo de campo de los docentes Alvaro Adib, Laura Aguerre, Natalia Aguirre, Beatriz Amorín, Hugo Angelelli, Esther Angeriz, Gustavo Armagno, Daniel Badernián, Alicia Benítez, Inés Bouvier, Ana Casnati, Mariel Cisneros, Fernando Cormenzana, Dayana Curbelo, Mónica Da Silva, Gabriela Dieste, Ana Fedorczyk, Leticia Folgar, Sandra Fraga, Alvaro Gascue, Martín Gonçalves, Susana Guliermone, Tamara Iglesias, Verónica Iglesias, Claudia Lema, Laura López, Inés Malán, Elisa Martines, Luis Michelena, Natalia Moreira, Karen Moreira, Daniel Ottado, Alvaro Pena, Rossina Ramírez, María Recoba, Mónica Reigía, Ana Carina San Martín, Paola Silva, Carlos Varela, Andrea Vieira, Clara Villalba.

---

2 <http://www.flordeceibo.edu.uy>

tátiles XO por parte de los niños y las niñas que participaron en ellas. Aquí se describen analizando las estrategias de intervención emprendidas desde el proyecto, orientadas al trabajo con niños y niñas, considerando el sentido de las mismas a partir de un marco teórico ecléctico sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la infancia.

## 2. Conocimiento e identidad. El impacto de las nuevas tecnologías

El empleo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, en particular internet, ha promovido nuevas formas de integrar y producir conocimiento. Bajo el influjo de la era digital los más jóvenes han desarro-

llado nuevos modos de leer, escribir y comunicar. La ‘textualidad electrónica’, en especial el llamado ‘hipertexto’ (Landow 1995), ha sido considerado como revolucionario por su potencial impacto en los procesos cognitivos, en particular, los asociados a nuevas prácticas de lectura y de escritura.

En el debate sobre la difusión de la ‘cultura digital’ se ha destacado el componente de la simultaneidad de las múltiples voces que permiten los nuevos soportes tecnológicos. Esta ‘polifonía’ se ha transformado para muchos en un aspecto que interpela la transformación de los procesos de comprensión y producción asociados con los textos electrónicos. Las distintas formas de representación del conocimiento como el video, la fotografía o la música pasan a integrar esta textualidad contemporánea. Los *blogs*,

la web y los videojuegos son algunos ejemplos de la multiplicidad de modalidades que presenta el ‘texto’.

Varios autores (Prensky 2005, referido por Cassany 2003; Cassany y Ayala 2008) sostienen que la difusión de la ‘cultura digital’ promueve nuevas formas de participación social, en tanto, modos virtuales de vincularse con el otro y con la cultura. En tal sentido, se ha planteado una división entre dos comunidades generacionales: los ‘nativos’ y los ‘inmigrantes digitales’. Las diferencias entre ambos grupos radican en las formas de apropiación de la tecnología en distintas esferas de actividad del sujeto: crear, inventar, compartir, aprender, jugar, etc.

Dentro de los aspectos cognitivos, la multitarea ha sido señalada como una de las habilidades más sobresalientes

que los niños y las niñas han adquirido como ‘nativos digitales’ (Cassany y Ayala 2008). A diferencia del procesamiento en serie, éste supone la simultaneidad en la ejecución de operaciones de comprensión y producción asociadas con la memoria, la atención, la percepción y el lenguaje verbal entre otros.

Por otra parte, asociado al avance tecnológico, se plantea el temor por la desaparición de las fronteras culturales e identitarias. La emergencia de las TIC, principalmente internet, aparece como parte de un proceso de globalización hacia un único modelo organizativo y económico (Baudrillard 1987; Virilio 2006). Contrarrestando los efectos de la globalización, surgen propuestas que intentan rescatar los procesos y las identidades locales. En este sentido, Langón (2005)



*Conocimiento e identidad (Fuente: Mónica Da Silva)*

---

destaca el concepto de geo-cultura planteado por Kusch, haciendo referencia a que existe una retroalimentación entre el espacio geográfico y el pensamiento grupal, de manera que geografía y cultura se entrelazan. No se puede entender el pensamiento de una comunidad, si no es en función del contexto en que se desarrolla.

En esta línea, los procesos de apropiación de la tecnología también se plantean de manera distinta en un lugar que en otro. Muchas de las investigaciones relativas a la introducción de la tecnología en la educación provienen de países desarrollados y si bien sus conclusiones pueden ser referentes, importa conocer cómo están viviendo este proceso los distintos actores implicados en nuestro país, sabiendo que no va a ser lo mismo en una localidad que en otra: en el interior profundo



que en la ciudad o, incluso, en las distintas zonas de una ciudad.

En este marco, los grupos de FdC en su trabajo de campo han entrado en contacto con las comunidades con las que han trabajado para ‘rescatar’ estos pensamientos, vivencias y percepciones de los distintos actores de nuestro país, lo cual a su vez determinará en un futuro su participación en distintas esferas sociales. Como lo plantea Rojas Espinosa (2007): “a partir de estas percepciones podemos comprender cómo esa relación se proyecta en acciones y prácticas comunicacionales (externas o de difusión, internas o institucionales, en red o de coordinación) nuevas, renovadas, diferentes a lo que se venía haciendo, innovadoras o que simplemente no sufrieron ningún cambio”. En su tesis, Rojas Espinosa (ibid.) sostiene que “no sólo deben

identificarse las tecnologías, deben idearse estrategias que conduzcan a su apropiación, como oportunidad digital, por parte de la comunidad. Si no se hace así, se perderán muchos esfuerzos y la inercia social acentuará la brecha digital”.

### 3. El juego: ¿apropiación tecnológica?

En las distintas actividades de FdC en el 2009, la mayoría de los grupos integró como estrategia de recolección de datos en el campo la observación participante, estando atentos, entre otras, a las actividades espontáneas de los niños y las niñas. En este sentido, se constató que una gran mayoría de niños y niñas juega en sus XO con distintos videojuegos como el

*Doom*, el *Pac Man* y otros varios que se encuentran en línea. Muchos de los adultos (maestras y maestros, madres y padres) cercanos a los niños y las niñas toman esta forma de jugar en la XO como un pasatiempo sin ningún valor, e incluso como algo que muestra el desaprovechamiento de la máquina. En el Informe de Monitoreo y Evaluación de Impacto Social del Plan CEIBAL (Martínez et al. 2009), se hace referencia a que jugar resulta ser una de las mayores preferencias de los niños y las niñas y que 74% de los encuestados responde que es el mayor uso que se le da fuera de la escuela junto con sus familiares.

Es necesario tener en cuenta que el juego parece ser el mecanismo facilitador de la apropiación de la XO en los niños y las niñas. El juego es por excelencia la actividad propia de la

infancia, que permite la elaboración y el procesamiento psíquico tanto de conocimientos como de experiencias y vivencias producidas en el entorno del niño y de la niña. Se plantea que el uso de los videojuegos es el mejor entorno de contextualización del mundo real, ya que el juego es un potencial simulador de situaciones reales. Malone (1980) señala tres aspectos esenciales en casi todos los videojuegos: el reto, la curiosidad y la fantasía.

El juego tiene su propio proceso de creación y es el jugador quien le otorga sentidos; es por esta razón que el jugar se transforma en una actividad plena y relevante en sí misma. No obstante, también se podría argumentar que muchas veces el niño o la niña permanecen solos con sus juegos o compartiéndolos exclusivamente con sus pares y no con el adulto, lo que

genera vivencias y sentimientos de distanciamiento entre niño/a y adulto. Pero quizás ello no responda a una ‘necesidad’ del niño y de la niña de aislarse en estos juegos, sino a códigos de comunicación que no son sencillos de compartir entre ‘nativos’ e ‘inmigrantes digitales’.

#### **4. Estrategias de la sensibilización a la producción**

Las actividades del proyecto con niños y niñas contemplaron un espectro amplio de temas: sensibilización, identidad local, apropiación tecnológica y comunidad, aprendizaje colaborativo, comunicación, gobierno electrónico, desarrollo rural, construcción de relatos/narratividad, escuelas especiales,

comunicación, y creatividad. La mayoría de las actividades se relacionaron con la sensibilización acerca de los cuidados y usos de la XO.

En la zona metropolitana, donde recién llegaba el Plan CEIBAL, se apoyó además la tarea de distribución de las *laptops* en diversos establecimientos escolares. Por otra parte, en el interior del país se amplió el trabajo iniciado en 2008, instrumentándose en varias localidades un relevamiento sobre el estado de las *laptops* y su uso por parte de los niños y las niñas. Asimismo, se atendieron pedidos relativos al uso de algunas aplicaciones, especialmente provenientes de actores escolares, realizando a su vez actividades que apuntaban a la producción de contenidos, favoreciendo el desarrollo de la creatividad, las expresiones de la cultura y las identidades locales.

Además, se trabajó en el uso de aplicaciones que implicaron el empleo de *software* educativo para el desarrollo de actividades creativas, y se realizaron tareas de restauración de *software*

e identificación de desperfectos técnicos en conjunto con los niños y las niñas.



*Estrategias de la sensibilización a la producción (Fuente: Beatriz Amorin)*

A continuación se presentan las intervenciones con niños y niñas, desarrolladas en el marco del proyecto y distribuidas en tres categorías: Sensibilización, uso de actividades de la XO; Aplicaciones de la XO, producción de contenidos; Reparación de software y verificación del funcionamiento de la XO. La categorización se basó en los informes finales de los Grupos de Trabajo de FdC, mientras las actividades se relevaron a partir de las líneas temáticas descritas en los objetivos de sus planes de trabajo.

#### ***4.1. Sensibilización, uso de actividades de la XO***

Se agrupan aquí las actividades que promovieron la alfabetización digital tanto a través de la sensibilización como del cuidado y conocimiento de la herramienta.



#### **4.1.1. Jornadas y talleres de sensibilización**

- Cuidado de la XO: Talleres sobre las características de la XO y especificaciones del *hardware*, ‘higiene de la máquina’, es decir, los cuidados para mantener su vida útil, precauciones, roturas frecuentes, aspectos débiles (teclado, *mouse*, cargador, uso de la batería, entre otros).
- Usos básicos del *software*, vistas posibles, almacenamiento de la información, guardado en unidades de almacenamiento externas, el uso del Diario, conexión a internet, la Red mailla, bajar Actividades, y despejar dudas.
- Solución de roturas: Se apuntó a identificar dificultades en el uso, detectar máquinas con

averías o que no estaban en funcionamiento y difundir el dispositivo de solución ante roturas.

Fue frecuente que los talleres de cuidado y uso básico incluyeran una parte de sensibilización, y viceversa.

#### **4.1.2. Apoyo al momento de la llegada de las XO a las escuelas**

- Observación y registro del primer contacto de los niños y las niñas y de sus familias con las XO.
- Relevamiento de propuestas iniciales de las maestras y los maestros.

- Demostración de posibilidades de trabajo colaborativo.
- Acercamiento a las aplicaciones que ofrece la XO.

Aunque las actividades mencionadas anteriormente tuvieron como destinatarios a los niños y las niñas, también participaron maestras y maestros, madres y padres, así como otros miembros de la comunidad. Este tipo de intervención fue de las que más comúnmente convocó a las madres, padres y a la comunidad en general.

#### **4.2. Aplicaciones de la XO: producción de contenidos**

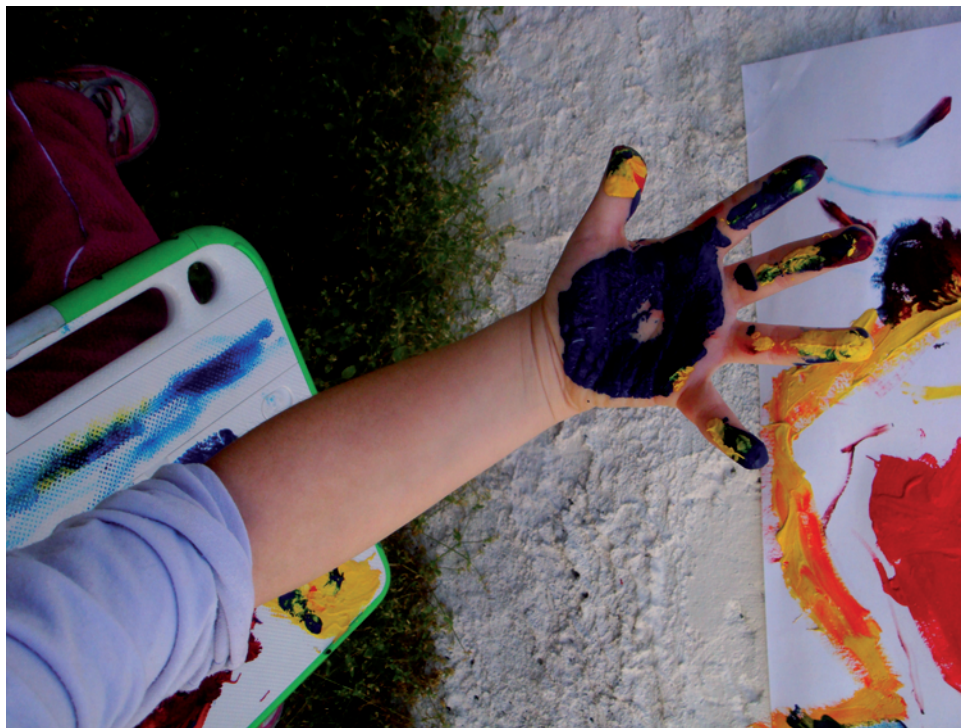
Para conocer y adquirir destrezas en los diferentes programas se organizaron talleres con las XO, en los que se aprovechaba el uso de aplicaciones



## Experiencias en Uruguay

(programas) con alguna temática que diera sentido a dicha actividad, tales como: comunicaciones, apropiación tecnológica e identidad barrial. La mayoría de estas actividades adoptaron una metodología lúdico-participativa y expresiva: construcción de cometas, cacerías del tesoro o pintada de murales. Las aplicaciones de las XO más usadas fueron Hablar, Fotos, Escribir, Navegador y Tux Paint.

En lo que se refiere a la producción y publicación de contenidos locales desde y para la comunidad, utilizando la XO, se destacan talleres con los niños y las niñas. Se organizaron por ejemplo jornadas de trabajo donde las temáticas abordadas, si bien eran muy variadas, apuntaban a la apropiación de la tecnología desde la óptica del diálogo con la comunidad y el desarrollo de la creatividad, en donde



*Creación de contenido (Fuente: Martín Gonçalves)*

la XO era una herramienta más para trabajar sobre distintos ejes temáticos.

### 4.3. Reparación del 'software' y verificación del funcionamiento ('testing')<sup>4</sup>

En este sentido se han realizado intervenciones con la finalidad de generar grupos de niños y niñas para trabajar en forma autónoma y colaborativa en actividades tales como reparar las máquinas dañadas o mejorar su funcionamiento (restaurar sonido, utilizar panel de control, habilitar o deshabilitar la red, desbloquear, *flashear*, instalar

4 La actividad conocida como 'testing' refiere a una verificación del *hardware* de la XO, así como diagnóstico de posibles fallos o problemas que se presenten.



*Reparación del software y verificación del funcionamiento de la XO ('testing') en una escuela de Ciudad de la Costa, 2010 (Fuente: Dayana Curbelo)*



y desinstalar, utilizar líneas de comandos).

### 5. Ejes de trabajo: primeros resultados

En los resultados que se presentan a continuación se señalan los distintos territorios en los que se trabajó. Cabe recordar que los grupos intervinieron en distintos Departamentos de nuestro país. En los casos de Montevideo y Canelones se trabajó en diferentes barrios o localidades y también se destinaron equipos al medio rural y a escuelas especiales. La mayoría de los grupos de FdC (17) desarrolló actividades orientadas a la sensibilización.

Se realizaron jornadas y talleres sobre cuidados y usos básicos de la XO, así como otros referidos al manejo de al-

gunas aplicaciones (programas). Los Departamentos más representados en este tipo de intervención fueron Montevideo y Canelones, seguidos por Artigas, Maldonado, Tacuarembó, Rivera y Salto. Este diferencial a favor de la Zona Metropolitana se explica por la necesidad de apoyar la llegada del Plan CEIBAL.

En Montevideo se trabajó en las zonas 4 y 5, Malvín Norte, Cerro, Unión, Villa Española, Flor de Maroñas, Cordón, Tres Cruces, Aguada, Capurro, La Teja, Belvedere, Nuevo París y Cerro. En Canelones: Aeroparque, Ciudad de la Costa (Lomas Solymar y Solymar Norte), La Floresta, Cuchilla Alta, San Luis, Montes y Migueles.

La mitad de los grupos de FdC (9) trabajaron orientados a la producción de contenidos con actividades de la XO.

Estas actividades se desarrollaron en: Canelones (Ciudad de la Costa, Floresta, Cuchilla Alta, San Luis, Aeroparque, Montes, Migueles), Tacuarembó, Maldonado (Estación Las Flores) y Montevideo (Malvín Norte, Cerro, Aguada, Flor de Maroñas, Cordón, Tres Cruces, Bella Vista).

Las actividades se organizaron en torno a los siguientes ejes:

- *Comunicación.* Aquí se destacan los talleres de radio, donde se trabajó con los niños y las niñas de la Escuela de Villa García acerca de derechos y ciudadanía, creando luego un Programa Radial denominado “Destiny 157”. La idea fuerza que movilizó este proyecto fue generar un espacio de comunicación con la comunidad utilizando la radio comunitaria de

la zona que transmite por aire e internet y en el que –además de tratar temas de diversa naturaleza–, se logró generar un bloque denominado “Piques para la XO”.<sup>5</sup> Se destaca también la construcción de *blogs* escolares, comunitarios o educativos, donde se plasmaron contenidos locales como expresiones de los niños y las niñas.

- *Producción de contenidos locales.* Dentro de este eje se destacaron dos tipos de actividades. Por un lado, las relacionadas con la ampliación del Programa Conozco Uruguay, donde se elaboraron contenidos locales, favoreciendo el conocimiento de su entorno y fortaleciendo su experiencia de pertenecer a

esa comunidad. Por otro, la utilización de la XO como instrumento para crear foto-historietas, desafiando la creatividad y poniendo en juego habilidades en su manejo o dominio.

- *Identidad local.* Se agrupan en este ítem las actividades orientadas a la creación de contenidos sobre las localidades a través de: *blogs* por parte de los niños y las niñas en los que se publicaron historias del barrio, juegos que implicaron conocer las localidades, buscar información sobre el barrio en la web, o colocar en la web datos e historia de los barrios. También se trabajó con mapas en línea, incorporando datos de la localidad a la información disponible.

- *Reparación del software y ‘testing’.* Por último, estas actividades tuvieron lugar en una escuela del interior mediante una metodología participativa.

Los niños y las niñas más grandes fueron los encargados de recabar los datos utilizando la XO con la actividad Encuesta. Esto permitió organizar un trabajo de selección de las máquinas que requerían intervención del LATU y de reparación de daños o solución de dificultades relacionadas con el *software* en aquellas máquinas de la escuela que no estaban funcionando, la mayoría de ellas pertenecientes a niños y niñas de los grados superiores que las habían recibido el año anterior. Al finalizar la intervención se logró que algunas de las máquinas fueran reparadas, observándose un incremento en su uso por parte de los niños y las niñas.

---

5 Extraído del Informe de los docentes Daniel Ottado y Fernando Cormenzana

## Experiencias en Uruguay

En otra escuela de la Zona Metropolitana (Aeroparque) se realizó un trabajo de relevamiento a partir de un cuestionario auto-administrado a maestras y maestros, así como a familiares de los niños y las niñas<sup>6</sup> contando con las respuestas de 71 familias. Entre otros datos, surge que del total de averías detectadas, el teclado es la pieza que sufre los mayores daños (70,2%), le sigue la pantalla y luego el cargador (un 38,6% y 31,6% respectivamente del total de padres y madres encuestados que señala daños en dichas partes). Por último se encuentra la batería, presentando un mínimo de roturas: solamente un 3,5% de los encuestados expresa problemas con la misma.

---

6 Trabajo realizado por las estudiantes Sheila Iglesias y Marcela García del grupo Aeroparque, coordinado por los docentes Mónica Da Silva y Álvaro Pena.

Por otro lado también surgen daños en otras partes de la XO. Un 14,1% de los encuestados resalta roturas en otras partes, entre las que se destacan: los parlantes, la cámara filmadora, las antenas y algunos botones específicos del teclado y/o de la pantalla como el botón de encendido. En cuanto a las causas de las roturas se destaca que los golpes son la principal razón de daño de la XO.

## 6. A modo de cierre

Las actividades de FdC apuntaron a la comunicación, a tender puentes, y corroboraron la disposición de los niños y las niñas para trabajar con el mundo adulto y compartir experiencias. En todos los casos, se contó con una gran apertura de los niños y

las niñas ante las propuestas que se le planteaban. Siempre se constató una gran avidez y entusiasmo, y en muchas oportunidades planteaban que querían más actividades y más complejas aún.

La posibilidad de compartir el lenguaje y la experiencia de la nueva ‘era digital’, de los medios de comunicación masiva, entre el niño/la niña y el adulto habilita aprendizajes compartidos y la construcción de nuevos aprendizajes por parte del adulto, quien a su vez puede colaborar en la construcción de un pensamiento crítico por parte del niño y de la niña.

En este sentido FdC se constituye en un espacio privilegiado para pensar los procesos de participación entre niños, niñas y adultos. Si bien el término ‘participación’ es muy utilizado en

las prácticas sociales y comunitarias, es importante precisar su significado e intencionalidad en la propuesta en los proyectos que la contienen.

Siguiendo a Rebellato y Giménez (1997) con su planteo del modelo ético de la autonomía, las prácticas sociales transformadoras se fundamentan en el reconocimiento de las condiciones de participación de las personas, donde se pone en juego la circulación del poder entre los diferentes actores y el posicionamiento profesional apunta a promover el protagonismo de los actores.

Las intervenciones de FdC tomaron como punto de partida los modos de apropiación de los niños y niñas, que interpelan el lugar del saber de los adultos en la medida en que ellos tienen un manejo más hábil de la *Cei-*

*balita*. Trabajar desde el conocimiento de diferentes actores, producir desde las manifestaciones culturales propias de la infancia, como por ejemplo los juegos, constituyen nuevos escenarios en el uso de las tecnologías con niños y niñas; escenarios nuevos a investigar, conocer y dimensionar en toda su potencialidad, pero también a articular con códigos que ligan a los niños y las niñas a su medio cultural.

La posibilidad de construir conocimiento en esta línea, interactuando con otros pares, padres, abuelos, vecinos de la comunidad ha sido uno de los ejes principales de las estrategias del proyecto. Privilegiando el diálogo con las comunidades en la planificación y desarrollo de las actividades en territorio, la estrategia general de intervención integró por un lado el objetivo de apoyar los procesos comu-

nitarios de apropiación de la tecnología y, por otro, el de reforzar la producción de conocimiento local desde el compromiso de una Universidad que apunta a la integralidad de las prácticas.

## Referencias

- BAUDRILLARD, J. (1987), El otro por sí mismo (Anagrama, España)
- CASSANY, D. (2003), La lectura electrónica; en Cultura y Educación (Nº3/15)
- CASSANY, D. y AYALA, G. (2008), Nativos e inmigrantes digitales en la escuela; en Participación Educativa: aprender a lo largo de la vida, 9 (CEE, pp. 53-71) - <http://www.mec.es/cesces/revista/revista9.pdf> (verificado: 17.08.2010)

## Experiencias en Uruguay

- LANDOW, G. (1995), Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología (Paidós, España)
- LANGÓN, M. (2005), Geocultura; en ASTRAIN, R. (ed.), Pensamiento Crítico Latinoamericano. Conceptos Fundamentales (Universidad Católica Silva Henríquez, Chile, v. II.) - [http://www.uruguayeduca.edu.uy/Userfiles/P0001%5CFile%5Cgeocultura\\_1.pdf](http://www.uruguayeduca.edu.uy/Userfiles/P0001%5CFile%5Cgeocultura_1.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- MALONE, T. W. (1980), What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games (Xerox Palo Alto Research Center Technical Report N° CIS-7 (SSL-80-11), United States)
- MARTÍNEZ, A. L. et al. (2009), Monitoreo y evaluación de impacto social del Plan Ceibal. Metodología y primeros resultados a nivel nacional (Uruguay) - [http://www.ceibal.org.uy/docs/presentacion\\_impacto\\_social221209.pdf](http://www.ceibal.org.uy/docs/presentacion_impacto_social221209.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- PRENSKY, M. (2005), In Educational Games, Complexity Matters, Mini-games are Trivial - but “Complex” Games Are Not - An important Way for Teachers, Parents and Others to Look At Educational Computer and Video Games (Educational Technology, N° 4/45) - [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Complexity\\_Matters.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Complexity_Matters.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- REBELLATO, J. L. y GIMENEZ, L. (1997), Ética de la Autonomía. Desde la práctica de la Psicología con las Comunidades (Roca Viva, Uruguay)
- ROJAS ESPINOSA, J. (2007), Usos y apropiaciones de las tecnologías de la información y comunicación en la formación del comunicador social. Caso: Universidad Veracruzana (Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Veracruzana, México) - <http://www.cumed.net/libros/2010a/634> (verificado: 17.08.2010)
- VIRILIO, P. (2006), Ciudad pánico. El afuera comienza aquí (Libros del Zorzal, Argentina)





# Red de Apoyo al Plan CEIBAL – Idea que crece y se potencia día a día

---

*MIRIAN GREGORI, LETICIA ROMERO Y GUSTAVO OCHOA, RED DE APOYO AL PLAN CEIBAL (RAP CEIBAL)*



*Logo de RAP CEIBAL creado por los voluntarios de Artigas para el Primer Encuentro Nacional de Voluntarios de RAP CEIBAL (Fuente: Voluntarios RAP CEIBAL ARTIGAS)*

## 1. Presentación

La Red de Apoyo al Plan CEIBAL (RAP CEIBAL) nació en febrero del año 2008 fundada en el entendimiento que el acceso a la Sociedad de la Información es un derecho de todos y en la motivación de trabajar para la disminución de la brecha digital. Antes del inicio de la implementación del Plan CEIBAL, en las etapas de prueba de la tecnología en la Villa Cardal y en las entregas de computadoras de

Diciembre 2007 en todo el Departamento de Florida, ya habían participado algunos de los voluntarios que luego conformarían el grupo inicial de RAP CEIBAL. El Plan CEIBAL permite a las familias acceder a las Tecnologías de la Información (TIC), independientemente de su origen o nivel socio-económico o cultural. Esto es equidad y disminución de la brecha digital. El objetivo de RAP CEIBAL es llegar a los adultos más humildes para apoyarlos en sus primeros contactos con las TIC y colaborar en su



**RAP-CEIBAL**  
Red de Apoyo al Plan Ceibal

Somos un grupo de gente que tiene el firme propósito de que el Plan CEIBAL llegue a feliz término.  
Si vos tenés la misma onda, bienvenido a bordo.

---

**Agenda de otras actividades de RAP**  
*A continuación se mencionan actividades organizadas por RAP o en las que tendremos participación. El objetivo de esta agenda es que los voluntarios RAP puedan ir a dar una mano, que siempre es necesaria y muy apreciada! Si un voluntario no se anima a ser docente o ayudante, siempre es bueno que vaya igual como oyente... y así se prepara para la siguiente!*

**Todos los Miércoles como Centro RAP en Euskal Erria 70:** (Montevideo, Hipólito Yrigoyen e Iguá) de 18 A 19.30 hs., como lo hicimos todos los jueves del 2009: charla sobre uso de XO a público interesado en general, desbloques y aclaración de dudas. Mas información: rapceibal-mdeo-este@googlegroups.com

**Lunes 26 de julio en Colegio Sagrada Familia** (Montevideo, Estanislao López 4568 esq. Hipólito Yrigoyen) de 15 a 17 hs: primer taller básico e introducción en el uso de la XO para padres. Más información [aquí](#).

**Lunes 2 de agosto, en el JAVA** (Montevideo): de 19 a 21 hs en el salón ERMA del JAVA. Primera charla, introductoria a las XO, para miembros del TIA y voluntarios D.A. Más información [aquí](#).

**¿Qué es RAP Ceibal?**  
Lee nuestra **Convocatoria** y si te dan ganas de unirte y dar una mano, inscribite en la red de integrantes. **Contáctate** escribiendo a: [rapceibal@adinet.com.uy](mailto:rapceibal@adinet.com.uy) o participa en el **Foro RAP Ceibal** de temas técnicos.

¿Tienes alguna propuesta de mejora a este sitio web? ¡Genial! Escríbenos a [rapceibal-comunicacion@googlegroups.com](mailto:rapceibal-comunicacion@googlegroups.com)

**Un lugar de intercambio**



**Portal de RAP CEIBAL (Fuente: RAP CEIBAL)**

inclusión digital. Para ello, nada es mejor que lograrlo a través de sus hijos en edad escolar. En base a este enfoque estratégico, desde su inicio RAP es una organización en estrecho contacto con las escuelas, especialmente

con las maestras y maestros, directores, inspectores etc.

Los voluntarios de RAP apoyamos a las escuelas, liceos, bibliotecas y diversas organizaciones de la sociedad civil en todo el país, explicando el uso de las computadoras portátiles XO, colaborando en la enseñanza de adultos, en general padres y madres de niños que reciben sus XO en la

escuela, sobre cómo acceder a internet, cómo hacer un correo electrónico o cómo realizar la búsqueda de materiales de su interés en el ciberespacio. Por eso nos coordinamos con diversas

organizaciones: en primer lugar, con las instituciones de enseñanza básica tanto primaria como secundaria, pero también con los centros MEC, los Servicios de Orientación, Consulta y Articulación Territorial (SOCAT), varias Organizaciones No Gubernamentales (ONG), las Comisiones de Cultura de las Intendencias, y en general con todas las organizaciones o empresas que deseen colaborar o que estén vinculadas a trabajos con la comunidad más necesitada y requieran que sus funcionarios tengan una preparación que les permita aprovechar mejor el recurso disponible de las XO en los hogares.

## 2. Dinámica de Comunicación para el Desarrollo de nuestra Red de Voluntarios

El grupo fundacional de RAP CEIBAL se inició en Montevideo con la idea de abarcar, tal como el Plan CEIBAL, a todo el territorio nacional. Por ello surgieron varias ideas acerca de los canales de comunicación necesarios para el desarrollo de nuestro grupo. Como la estrategia utilizada por el proyecto piloto del Plan CEIBAL (Villa Cardal) y la expansión posterior comenzó en el interior del país, se hizo necesario pensar estrategias y vías de comunicación posibles que permitieran el desarrollo y crecimiento de este movimiento de voluntarios.

Por consiguiente se decidió entre los integrantes del grupo fundacional proponer responsables por departamento del interior del país que actuarían en el territorio informando y promoviendo la creación de grupos locales así como manteniendo el vínculo y el canal de comunicación con el grupo fundacional. Surgió así la creación de un *blog* en el que se explicaban los objetivos, se publicaba la convocatoria, y los aspirantes hacían su incorporación a RAP: cartelera de eventos, relatos de experiencias, convocatoria a voluntarios a fin de colaborar en las acciones de RAP. También se colocaban allí materiales que

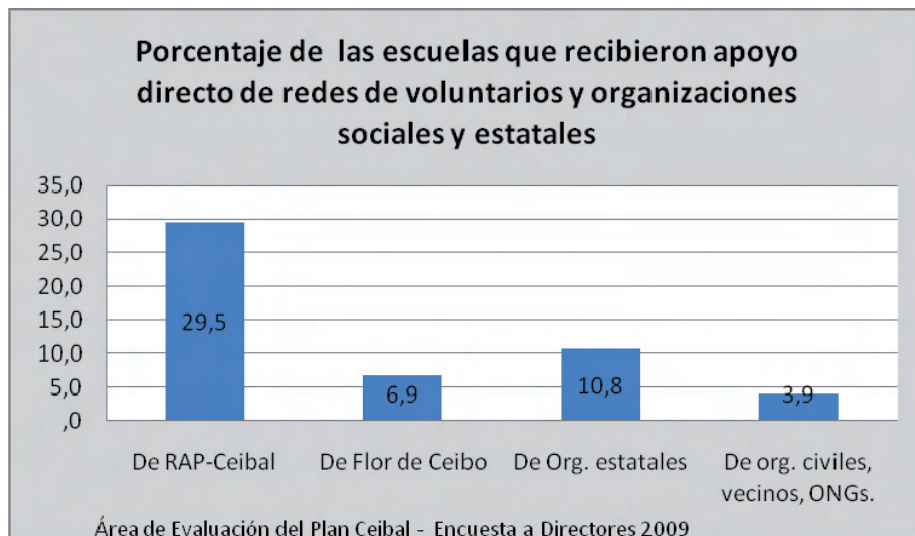


*Grupo de voluntarios en el Primer Encuentro Nacional de Voluntarios del RAP CEIBAL. (Fuente: Gisselle Noroña)*

ayudan al autoaprendizaje, enlaces a *blogs* de grupos locales y de docentes, en fin todos los aportes de voluntarios que potenciaran el uso de las XO.

Para la comunicación se utilizaron, además de los correos electrónicos personales, las listas de distribución generales y, en una segunda instancia, listas de los diferentes grupos: comunicación, materiales y contenidos, voluntarios, prensa, etc.. También se puso en línea un foro, a fin de generar interacciones ya sean técnicas o de temas varios. Como la población en situación crítica no posee teléfono fijo, atendimos la necesidad de tener un servicio de respuestas a preguntas frecuentes por SMS. La capacitación se realiza en forma presencial y/o por teleconferencias.

Cada grupo local actúa en el territorio y además de informar, enseñar a usar, mostrar sitios donde se puede auto-aprender, ayudar a solucionar problemas técnicos, comunicar cuando se hacen cursos a distancia, etc., va



*Extraído del estudio: “Monitoreo y evaluación de impacto social del Plan CEIBAL.”*  
 (Fuente: Ana Laura Martínez, 2009 - [http://www.ceibal.org.uy/docs/presentacion\\_impacto\\_social221209.pdf](http://www.ceibal.org.uy/docs/presentacion_impacto_social221209.pdf))

## Experiencias en Uruguay

levantando necesidades de los usuarios e instituciones a fin de buscar soluciones. Cuando estas necesidades demoran en satisfacerse, trabajamos en el aspecto de la comprensión de que CEIBAL es un proyecto macro, innovador en todos sus aspectos, difícil de gestionar porque involucra a varias instituciones del Estado, con miles de usuarios y que por ello debemos tener paciencia.

En definitiva, se apostó al crecimiento viral que permiten las TIC. Este fue el modelo que mejor se adaptó a las necesidades de crecimiento rápido que demandaba la velocidad de entrega de las XO en el país y facilitó informar a las comunidades antes de la llegada de las XO. Apoyamos directamente a un 30% de escuelas (según encuestas realizadas por el Laboratorio Tecnológico del Uruguay, LATU) y con



*Participación como expositores en Jornadas Multitudinarias de capacitación a maestros de primaria (Fuente: Leticia Romero)*



nivel general de la Red de Voluntarios mediante la conformación de un Plenario Nacional que funcionará en forma virtual.

### 3. Actividades y comunicación de RAP CEIBAL

Entre las actividades principales de RAP CEIBAL, se destacan las siguientes:

- Creación de grupos de voluntarios en capitales departamentales y si es posible en otras localidades;
- Charlas para padres antes, durante y después de entregadas las XO;
- Apoyo a la adquisición y consolidación del conocimiento pre-

## Red de Apoyo al Plan Ceibal

Espacio para el intercambio y trabajo colaborativo de integrantes de RAP Ceibal

Red social virtual de RAP CEIBAL: [rapceibal.ning.com](http://rapceibal.ning.com)

(Fuente: RAP CEIBAL)

respecto a capacitaciones de docentes, estimamos haber tenido influencia en un 50%; aspecto este que, a través del sistema oficial, recién pudo empezar a cubrirse a fines del año siguiente y aún hay mucho camino a recorrer.

En la actualidad estamos conformando una comunidad virtual<sup>1</sup> a fin de lograr visualizar en un solo sitio la actividad de los diferentes grupos locales y democratizar las decisiones a

<sup>1</sup> <http://rapceibal.ning.com>

## Experiencias en Uruguay

- vio de los maestros, profesores y padres;
- Sensibilización de docentes, padres y voluntarios;
- Colaboración en las entregas de las XO a escuelas;
- Apoyo a tareas de logística del LATU realizando relevamientos de poblados y escuelas rurales de todo el país para la ubicación de las antenas;
- Promoción de acciones en el área técnica del LATU (apoyo en la tarea del CEIBAL Móvil, seguimiento de reclamos de usuarios, relevamiento de escuelas, etc.);
- Fortalecimiento de redes sociales ya establecidas (sociedades de fomento, clubes, centros MEC, etc.);
- Elaboración y promoción de dos ediciones del Manual de Uso Básico de XO;
- Materiales didácticos sobre el uso de aplicaciones de las XO;
- Centros fijos de atención a los usuarios y realización de cursos de usuario básico;
- Charlas remotas: capacitación a distancia en el uso de ciertas aplicaciones de las XO, en las cuales participaron como alumnos integrantes de diferentes redes sociales especialmente de zonas alejadas;
- Cobertura de internet inalámbrica en zonas carenciadas: proyectos de conectividad en distintos puntos del país;
- Encuentros nacionales de voluntarios;
- Participación en stands de exposición como invitados en diferentes eventos de interés nacional;
- Servicio de respuesta a dudas y reclamos de los diferentes usuarios de CEIBAL a través de una innovadora idea a la que llamamos: RAP SMS.

Considerando las amplias actividades de RAP CEIBAL (presentadas en el cuadro) y dadas las distancias geográficas, las dificultades de comunicación entre los voluntarios se vieron disminuidas con el uso de recursos informáticos de internet, como por ejemplo herramientas de Google y NING. Se utilizan para la actualización del documento de preguntas frecuentes de los voluntarios, para la organización de actividades (punteándolas se obtiene un registro de todas las activida-



des) y para la comunicación entre los voluntarios de modo de actualizarnos colaborativamente. NING brinda la posibilidad de armar grupos de trabajo, publicar eventos y notas, discutir en foros e intercomunicarse con ‘Raperos’ de otras zonas geográficas del país de manera asincrónica.

#### **4. Impacto social de RAP CEIBAL**

RAP CEIBAL ha sido copartícipe de muchos sucesos que han generado en los protagonistas la iniciativa de una mayor y mejor movilización en sus comunidades para lograr un progreso positivo y sostenible en el tiempo. Los voluntarios han visto en su comunidad una necesidad de progreso en base a una mejora circunstancial de la comunicación entre ellos, así como

fuera de su circuito normal de vida. A partir de estas necesidades, de querer una mejor comunicación para elaborar a partir de esto metas mucho más pretensiosas como sociedad, han nacido los núcleos RAP locales que a su vez son autónomos y autosostenibles. Cada uno de ellos inicia y gestiona sus propios proyectos. Los siguientes ejemplos de proyectos concretos han causado un gran impacto en poco tiempo, con pocos recursos pero muchas ganas.

#### **5. RAP Conecta**

RAP Conecta es un núcleo que surgió de una iniciativa para apoyar y promover la conexión a internet de las XO en zonas donde el acceso a internet es escaso. La idea es originaria de Ignacio Montero, técnico especializa-

do en redes y miembro de RAP CEIBAL. La forma de funcionamiento de este núcleo se realiza de la siguiente manera:

- 1) Una organización social se contacta con algún voluntario de RAP CEIBAL para hacer un proyecto de conectividad.
- 2) Conjuntamente, RAP Conecta y la organización social determinan cuál es el problema y si un proyecto de conectividad es necesario, analizan los parámetros de viabilidad del proyecto, su alcance en kilómetros, determinan sus objetivos, requerimientos, etc. Las exigencias de RAP son que todas las XO que están bajo el área de cobertura, puedan acceder y que la organización social ayu-

de a RAP a realizar charlas sobre CEIBAL en la comunidad.

3) De cumplirse los criterios en el punto 2 y siendo viable, se inicia el proyecto en el cual RAP Conecta comparte su *know how* técnico para configurar e instalar los equipos y su *know how* social para realizar charlas con la comunidad, y así involucrar a las personas con el proyecto.

Este tipo de proyecto tiene un estimado de 90% de contenido social y un 10% de contenido técnico. Configurar equipos es relativamente fácil, pero se debe lograr involucrar a las personas en el proyecto, para que participen y se apropien del mismo. El interés tiene que partir de la gente, porque la experiencia nos dice que la única forma de que un proyecto de este

tipo sea sostenible es que halla mucha gente interesada e involucrada. El siguiente ejemplo, Aurora, es uno de los proyectos de este núcleo, iniciado por Ignacio Montero.

### 5.1. El Proyecto Aurora

El proyecto Aurora nació por iniciativa de la Sociedad de Fomento Rural de Tala (SFRT) a partir de una experiencia ya concretada en Mones Quintela (que está ubicada a unos kilómetros de Bella Unión) por un grupo de voluntarios de RAP CEIBAL. Aurora busca establecer una red de datos que permita interconectar a los socios de la SFRT y brindar conectividad a las computadoras del Plan CEIBAL que estén en el área de cobertura.

Esta red de datos se establece en los lugares donde los socios de la SFRT se organizan formando un grupo que coordina la instalación de los equipos necesarios para la llegada de Aurora a su zona. Aurora busca movilizar a los socios para que se apropien del proyecto y así tener suficiente respaldo social para asegurar la sostenibilidad del mismo.

La SFRT y RAP CEIBAL tienen un objetivo en común: por medio de la implementación de diferentes tecnologías informáticas provocar un cambio en la vida de los participantes del proyecto. Ambas organizaciones están convencidas de lo positivo de este cambio, porque gracias a los integrantes de la SFRT conocemos la realidad de la zona. No se puede pretender cambiar una realidad sin conocerla en profundidad, por lo cual



*Logo del Proyecto Aurora (Fuente: Leticia Romero)*

---

*Zona de cobertura del Proyecto Aurora (Fuente: Ignacio Montero)*

---



## Experiencias en Uruguay

el trabajo en conjunto de la SFRT y RAP CEIBAL con la sociedad es una pieza fundamental en el proyecto. Se busca comprometer a los participantes con el proyecto, porque es la única forma de que el mismo funcione y que las personas se apropien de la tecnología. A continuación se resumen los objetivos de cada organización.

### **5.1.1. La Sociedad de Fomento Rural de Tala (SFRT)**

En el marco del Programa Uruguay Rural, que funciona bajo la dirección del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), se organizan una serie de Sociedades Fomentos locales, distribuidas en todo el interior del país. Un ejemplo de las mismas es la SFRT. Dichas sociedades pretenden organizar los sectores más

desfavorecidos del medio rural, promoviendo de esta manera la descentralización y la participación local en la toma de decisiones. La sede de la SFRT se encuentra ubicada en el ex granero oficial de Tala, en el noreste del departamento de Canelones. La misma comenzó sus funciones en el año 2006 y hoy día cuenta con la participación de 800 miembros, organizados en 28 grupos. La SFRT busca incidir en dos diferentes niveles: (1) a nivel de la familia rural se propone ofrecer posibilidades



*Grupo de organización en el Proyecto Aurora. Por RAP CEIBAL: Leticia Romero, Rocío Medina, Ignacio Escudero, Paolo Benini, Washington Gonzalez, Ignacio Montero, Gustavo Méndez, Andrés Seré (de izq. a der.). Por SFRT: Edinson Aldao, Junior Capobianco (Fuente: Leticia Romero)*

de desarrollo para los productores del área de influencia de la institución y sus familias, así como facilitar el acceso a nuevos servicios que permitan una mayor inclusión social; (2) a nivel de la institución facilita el diálogo en-

tre los diferentes actores de la misma - directiva y socios- a través de la inclusión de la informática como medio de comunicación.

### **5.1.2. RAP CEIBAL**

En el marco del proyecto Aurora, RAP CEIBAL tiene el objetivo de que todas las XO que estén en la zona, tengan acceso a internet. El hecho de poder lograr que cualquier niño en la zona rural que se encuentra en nuestro radio de acción, pueda tener conexión inalámbrica desde su casa, es motivación suficiente para que los voluntarios se involucren con el proyecto y es el pilar de nuestro trabajo en conjunto con los miembros de la SFRT.

### **5.2. Cobertura del proyecto**

La red va a interconectar distintos puntos de la zona rural de Tala a 5.8 GHz. Todos los socios de la SFRT y cualquier XO de esa zona van a poder acceder a los servicios que preste la red en forma gratuita. Se realizaron varias jornadas de prueba para determinar las características de los equipos y para encontrar el mejor lugar geográfico para colocar las primeras antenas que a su vez repartirán la señal de internet por la zona según vaya creciendo el proyecto. La troncal nace en el local de la SFRT que está en la ciudad de Tala, donde hay un ADSL a 4096/512 Kbps. Por ese ADSL se conectan a internet todos los usuarios por lo que la troncal va del local de la SFRT en Tala al Club Mangangá. Es un enlace de 9.3 km, y a su vez, en



*Instalando la antena principal en la SFRT.*

*De izq. a der.: Edinson Aldao (SFRT) e Ignacio Montero (RAP CEIBAL) (Fuente: Paolo Benini)*

## Experiencias en Uruguay

Mangangá hay otros equipos que reparten la señal a pueblos cercanos.

A partir de esta iniciativa se ha concretado la donación de una sala de informática por parte del Comité para la Democratización de la Informática (CDI) que funciona en el Club Social y Deportivo de Mangangá para aquellos que aún no cuentan con una computadora en sus casas y que quieran acceder a internet.

### 5.3. Zonas de acción y actividades

En el marco de este proyecto, hemos abarcado las ciudades de Tala, Mangangá, Ombúes y Villa del Rosario, cubriendo así un aproximado de 20 kilómetros cuadrados de territorio con señal de internet y beneficiando a

más de 50 familias que se encuentran en esa zona de cobertura.

## 6. RAP Plazas

A medida que el Plan CEIBAL se fue extendiendo en número de escuelas conectadas, se aprecian en sus alrededores, fuera del horario escolar, una gran cantidad de niños y adolescentes a veces en grupos, a veces con su familia conectados a internet. Se fueron instalando antenas CEIBAL también en lugares públicos, específicamente en las plazas de los poblados y ciudades. Es así que esos espacios públicos volvieron a servir de punto de encuentro social. El grupo de voluntarios de RAP San José comenzó a concurrir a esos lugares, donde se encontraban niños, adolescentes, madres, padres y

también abuelos, a fin de lograr vincularse con la comunidad. Fue así que estos encuentros espontáneos se fueron transformando en actividades planeadas y convocadas desde los medios de prensa locales.

### 6.1 Actividades en las Plazas de San José

Los eventos de capacitación en las plazas de San José lograron tener un gran impacto social, como lo señala el resumen de una voluntaria de RAP CEIBAL: “Decidimos que debíamos realizar un acercamiento hacia la gente, en un lugar donde todos se sintieran cómodos y libres de concurrir, por eso qué mejor que las plazas y la calle y ahí fue que decidimos realizar el *RAP CEIBAL va a la Plaza*, que creo que luego de haber pasado dos experiencias bajo agua, podemos de-



cir que fue maravilloso, el contacto, el diálogo y la comunicación distendida en un espacio donde todos somos iguales, como es la plaza pública, fue bárbara; cada uno de los voluntarios trabajaba en un tema y con un grupo, y ese intercambio fue de 10. Fue muy bien aceptado por la gente y la prensa le dio mucha difusión, pues creo que la idea fue buena, lloviendo los dos días igual la gente fue, pues tienen necesidad de conocimientos y para eso estamos nosotros para ayudar un poquito. Creo no habernos equivocado con esta actividad y lo digo pues los padres nos paran para preguntarnos en que plaza vamos a estar”.

De otro evento nos dicen: “Parecía la ‘policlínica XO’, ya que se solucionaron problemas técnicos, como por ejemplo desbloqueo de algunas máquinas, vaciado del Journal, creación

Ciclos de charlas realizadas en el marco del proyecto

Plan CEIBAL y RAP CEIBAL. Uso básico de XO	Información sobre todos los aspectos relacionados con el Plan CEIBAL. Brindamos el conocimiento necesario para que todas las personas entiendan lo que es CEIBAL y posean conocimientos básicos de manejo de una XO.
Navegación segura: educación en el uso de internet	Consejos para la búsqueda de información, páginas de interés y uso de internet como herramienta.
Actividades (programas): Escribir, SocialCalc, Navegar, Leer	La XO como herramienta de trabajo en la casa para los padres. Con estas actividades se pueden hacer currícula, presupuestos, balances, etc.
Uso de la red de Aurora	Navegación y uso de utilitarios de la página interna de la red Aurora, programa de mensajería, compartir archivos, servicio técnico, etc.
Uso de correo electrónico: GMAIL y utilitarios	Creación de correo electrónico, envío y recepción de correo; uso de utilitarios que ofrece Google.
Introducción a Scratch	Actividad que permite crear fácilmente historias interactivas propias, animaciones, juegos, grabar sonidos y realizar creaciones artísticas.
Introducción a Etoys	Actividad que ayuda a aprender sobre ideas construyendo y jugando con esas. Permite crear fácilmente historias interactivas propias, animaciones, juegos, grabar sonidos y realizar creaciones artísticas.



## Experiencias en Uruguay

de cuentas de correo y se dieron ‘clases rápidas’ de cómo bajar videos de Youtube, instalación de actividades, etc.” (Relatora Paola Bruccoleri).<sup>2</sup> Luego de recibir y compartir los resultados de RAP San José, se pensó replicarlo en Montevideo y Canelones como parte de la sensibilización de la comunidad, ante la inminente llegada de CEIBAL.

### 6.2 RAP Plazas en Montevideo

En base a las experiencias en San José, se organizó la primera actividad en una barriada de Montevideo: “El 23 de mayo RAP CEIBAL Montevideo llevó a cabo por primera vez una actividad del tipo *RAP en las Plazas*, la cual se realizó en Plazoleta Vie-



*Plazas en la ciudad de San José (Fuente: RAP CEIBAL San José)*

<sup>2</sup> <http://ceibalsanjose.blogspot.com> (verificado: 17.08.2010)



*RAP Plazas en Montevideo en la Plaza Lafone (Fuente: Anabela Espino)*

---

ra. Estimamos que más de 500 personas tuvieron acceso a las XO (sin promediar a las personas que fueron a acompañar a los gurises tomando mate). Hubo música, charlas, juegos, preguntas y respuestas, y fue una excelente oportunidad de reencuentro para los voluntarios de RAP. Tuvimos la visita de varios medios de comunicación: TV, radio y diarios, que hicieron sus reportajes a voluntarios y gente que acudió a conocer a la computadora del Plan CEIBAL. Agradecemos a todos los voluntarios por darnos una mano en esta importante jornada y prestarnos sus mesas, sillas y paneles, como también a las empresas que colaboraron para que todo saliera 10 puntos: ANTEL (conectividad 3G-WIFI), la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) por la limpieza y ordenamiento, bajada de luz al lugar; el LATU; las escuelas amigas

## Experiencias en Uruguay

de la zona que hicieron el comunicado a sus alumnos para que pasen a visitarnos; los vecinos de plazoleta por la paciencia, pues hubo mucha cantidad de gente en poco tiempo y algo de ruido, y los medios de prensa que cubrieron el evento” (Relatora Leticia Romero).<sup>3</sup>

### 6.3. *RAP en la Biblioteca Pedagógica apoyando el Día del Libro*

En coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), el Consejo de Educación Inicial y Primaria (CEIP) y la Biblioteca Pedagógica participamos en la Plaza Cagancha en Montevideo de la conmemoración del Día del Libro. Reportaron Paolo Be-

<sup>3</sup> <http://rapCEIBAL.blogspot.com/2009/05/rap-en-las-plazas-se-lanzo-en.html> (verificado: 17.08.2010)



*RAP CEIBAL en la Biblioteca Pedagógica (Fuente: Leticia Romero)*

nini y Leticia Romero: “Ayer estuvimos en la Plaza Cagancha, por el Día del Libro. (...) Estuvo bueno, muchísima gente nos visitó, especialmente en la carpa que había en la Plaza. Allí

teníamos 5 XO. Además, había 30 XO en la Biblioteca pedagógica, que queda también sobre la misma. (...) En la carpa de la plaza se leían cuentos y había diferentes actividades, pero





*RAP Plazas en la Plazoleta Viera de Montevideo (Fuente: Leticia Romero)*

como se imaginarán, cuando los niños veían las XO, se les tiraban encima. Fueron muchos RAPEROS que se iban turnando garantizando un mínimo de 3 o 4 miembros de RAP CEIBAL en la carpa y otros tantos

en la Biblioteca. Teníamos comunicación vía *walkie-talkie* entre ambos lugares. (...) Participaron cerca de 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de la República en una charla más que

interesante en donde se explicó el uso básico y la importancia del Plan CEIBAL. ( ) En la carpa del MEC que estaba en la Plaza, junto a otras publicaciones de diferentes editoriales, también se regalaron los manuales de RAP, los de la primera edición. Estuvimos alrededor de 20 voluntarios en el transcurso de todo el día” (Relatores Paolo Benini - Leticia Romero).<sup>4</sup>

Al comenzar a colocar antenas CEIBAL en diferentes barrios de contex-

---

4 <http://rapCEIBAL.blogspot.com/2009/05/rap-estuvo-en-plaza-cagancha.html> (verificado: 17.08.2010). Otras actividades de RAP en la Plaza se realizaron en el Barrio Nuevo de Las Piedras, en la curva de Maroñas, así como en la Plaza de Deportes de la Paz (véase <http://rapCEIBAL.blogspot.com/2009/07/rap-en-la-plaza-de-deportes-de-la-paz.html>, verificado: 17.08.2010).



*RAP Plazas en una carpa montada en la Plaza Cagancha por el Día del Libro  
(Fuente: Leticia Romero)*

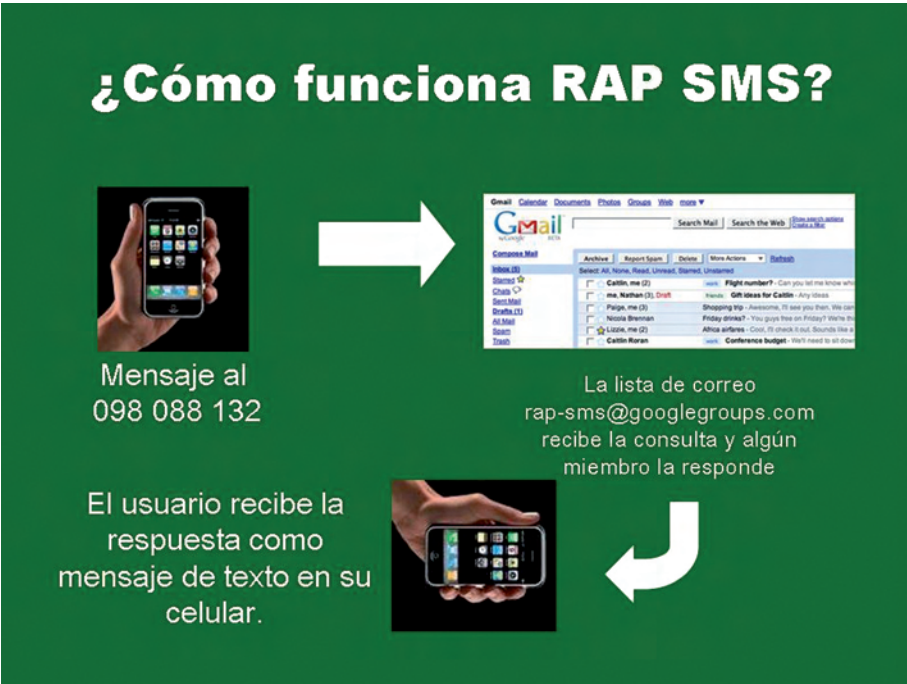
tos críticos de Montevideo y ante la solicitud del Centro para la Inclusión Tecnológica y Social (CITS), se realizó un evento *RAP en las Plazas* en el Barrio La Esperanza y se está coordinando la misma actividad en otros barrios, en acción conjunta con el Proyecto Flor de Ceibo, el Programa de Integración de Asentamientos Irregulares (PIAI) de la IMM y las redes sociales locales.

Resumiendo el impacto de RAP en las Plazas, cabe destacar que el proyecto posibilitó además de una comunicación fluida con la comunidad para el desarrollo de CEIBAL, la creación de vínculos con múltiples organizaciones estatales y la sociedad civil. Entre otras: el MEC; la Biblioteca Pedagógica; las Escuelas Públicas; el Instituto de Formación Docente; la IMM; La casa del Vecino Comunal No. 9; la

Intendencia Municipal de Canelones (IMC); el LATU; el Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU); la Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas (UTE); la Facultad de Ciencias de la Educación de la UDELAR; varios medios de comunicación: TV, radio y diarios.

**7. RAP SMS**

RAP SMS es un servicio de respuesta a dudas y consultas con el uso de mensajes de texto. ¿Cómo funciona? El usuario envía un mensaje de texto al número 098 088 132, el cual llega como correo electrónico a la lista de correo rap-sms@googlegroups.com. En dicha lista de correo están asociados muchos miembros que leen esos correos recibidos, y siguiendo ciertas reglas internas del grupo en cuanto



*Funcionamiento de RAP SMS (Fuente: Leticia Romero)*

al formato de respuestas, contestan dichas consultas. Por lo tanto, el que recibe la respuesta a su consulta, la recibe en su celular como mensaje de texto.

### 8. Valores fundacionales de RAP CEIBAL y conclusión

La generación de un trabajo de voluntariado con tal nivel de libertad respecto a la institución madre, así como tan extendido en el territorio exigió nuevas formas de organización y participación. Se eligió la forma de núcleos locales que coordinan autárquicamente y en red. Cada núcleo local trabaja por su cuenta y recibe a través del *blog* y de las otras herramientas de comunicación en internet (foro, facebook, Red Ning, etc) las experiencias

de los demás. Asimismo, crea sus propios mecanismos de publicación en internet y se vincula con las ya existentes. Esta diversidad enriquece y moviliza, ya que no es necesario esperar la línea de una organización central. Dicha organización central se limita a comunicar buenas prácticas en forma de fichas de autoestudio para dar las charlas, así como protocolos para organizar un núcleo local y valores fundacionales para guiar el trabajo. Además, RAP CEIBAL organizó encuentros nacionales, donde los voluntarios de todos los departamentos pudieron compartir sus experiencias y dudas; siendo como siempre, tan enriquecedoras las charlas de pasillo y las presentaciones entre conocidos de distintos departamentos, como las charlas y presentaciones desarrolladas.

Pero a su vez, este modelo de red y de organización del trabajo voluntario exige mayor disciplina y compromiso. No siempre el resultado fue suficientemente organizado, ni tan eficiente como se hubiera deseado. No todas las comunidades pudieron mantener en el tiempo un núcleo motivado y activo. Pero en todo caso, eso fue lo que se pudo lograr con este formato de organización. Actualmente estamos revisando el modelo y viendo si es el más conveniente para la etapa de consolidación del Plan, pero no dudamos que en el lanzamiento del Plan cumplió sus objetivos y nos permitió contar con una organización de gran cobertura nacional con un mínimo de esfuerzo y de gastos.

Los conceptos desarrollados para unificar la acción de los voluntarios se plasmaron en documentos funda-



cionales: la Convocatoria, el *blog* y los valores RAP, con los que intentamos crear una mística unificadora y atractiva para los nuevos voluntarios. Los valores son: (1) alegría, puede llamarse también ‘buena onda’, es nuestra principal actitud, llevamos un mensaje de alegría y nada de lo que hacemos debe empañarla; (2) cortesía, puede llamarse también respeto, no queremos tener ningún enemigo entre los interlocutores y co-protagonistas del Plan CEIBAL, actuando con cortesía y respeto, eliminamos obstáculos para el éxito del Plan CEIBAL; (3) tolerancia, la tolerancia fomenta la tranquilidad y permite que se desarrolle nuestra función de apoyo en un clima de máximo aprovechamiento; (4) cumplimiento, pues lo que prometemos realizar lo realizamos, y no confirmamos nuestra participación

hasta que no estamos seguros de contar con los voluntarios que asistan.

Concluyendo, nos orientamos en lo que escribió José Ortega y Gasset: “En tanto que haya alguien que crea en una idea, la idea vive.”

## Referencia

MARTINEZ, A. L. (2009), Monitoreo y evaluación de impacto social del Plan CEIBAL. Metodología y primeros resultados a nivel nacional (Uruguay) - <http://www.slideshare.net/oscabre/impacto-social-de-ceibal> (verificado: 17.08.2010)



## CAPÍTULO 5

# INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO POR PARTE DE LA SOCIEDAD



## La manta Boyacá –

# Comunicación intercultural, identidad y desarrollo para una sociedad diversa

---

*NÉSTOR GANDUGLIA, SIGNO*

### 1. Introducción

Años atrás, cuando nos invitaban a conducir un taller sobre comunicación comunitaria en la ciudad argentina de Córdoba, un grupo de comunicadores de una radio comunitaria local me contó que, tras una larga discusión, habían decidido prohibir la emisión de cumbia villera en su programación pese a que esa música era, por lejos, la que más gustaba a

la población del barrio. Los motivos principales de la prohibición eran dos: que se trata de música “de mala calidad” y aspiraban a que su emisora desarrollase en el barrio una “función educativa”; y que las letras de cumbia villera que la gente canta mientras hace las compras, baila los sábados en el club o juega al fútbol son apologías de la violencia, de la actitud machista, del consumo de drogas, de la promiscuidad y otros horrores por el estilo que contradicen sus principios.

Me preguntaban si su decisión estuvo bien, y tuve que contestarles con el mayor respeto que, a mi juicio, no. En primer lugar, porque ella no iba a tener otro efecto inmediato que la pérdida de buena parte de la audiencia, con lo cual le harían un magro favor a la ‘función educativa’ que se proponen cumplir. Pero lo más importante: la cumbia villera, con todas sus apologías escandalosas, expresa una realidad subyacente en cuyo ocultamiento no debería colaborar una radio comunitaria. La gente del barrio no adopta esa música en sus gustos porque sea ‘acrítica’, o prejuiciosa, o ignorante y meramente consumista, sino porque la cumbia villera cumple una función específica en la estrategia de supervivencia del barrio. No es que los valores del equipo de la radio no sean importantes, o que simplemente deban abandonarse y adoptarse, sin más, los gustos y el pensamiento del

vecindario: no se trata de idealización, sino de diálogo creativo.

En todo caso, podrá emitirse cumbia y analizarse las letras con participación activa de la audiencia, pero no acallar la realidad. La ‘función educativa’ de un medio no consiste en decidir qué contenidos son ‘de buena calidad’ o qué cosas deben gustarle a las vecinas y vecinos. Tras la charla, sin embargo, medité buen rato sobre el hecho incontestable de que todo el equipo de aquella emisora, integrado en buena medida por jóvenes estudiantes de comunicación social, ha transitado la mayor parte de su vida por ámbitos formativos que, a menudo, desarrollan una ‘función educativa’ como la definían ellos, de manera que su decisión no es para asombrarse.

En el Uruguay, durante casi toda la historia como nación y hasta tiempos muy recientes, la noción dominante de ‘identidad nacional’ parecía indisolublemente ligada a la uniformización sociocultural. Toda forma de diversidad tendía a ser vista en general como un problema a resolver para poder construir e instalar un proyecto coherente de país. Aún hoy no falta quien considere un privilegio que nuestra nación sea la única de América que no incluye pueblos indígenas, puesto que serían, a su juicio, un ‘freno para el progreso’. Al tiempo que Uruguay se ganaba un sitio de cierto privilegio como ‘nación culta’ en el imaginario latinoamericano por su apuesta ejemplar a la educación pública laica, gratuita y obligatoria, barría bajo la alfombra pública la mayor parte de su riqueza y recursos socioculturales, relegando a importantes sectores sociales, sus herencias y tradiciones,

## Experiencias en Uruguay

a lugares de folclore pintoresco en el mejor de los casos.

Así, crecimos junto con los prejuicios que alguna vez se consideraron condición del Uruguay moderno: era necesario exterminar a los indígenas para ‘acabar con el pillaje y el primitivismo’, los afro-uruguayos sólo sabían tocar tambores, los sectores más empobrecidos solían ser también acríticos y violentos, las familias rurales eran ejemplo de ignorancia y negación a la modernidad, la población podía clasificarse en personas cultas e incultas, y ‘tradicción’ es lo contrario de cambio y progreso.

No sólo en el Uruguay, sino también en el conjunto de América Latina (con escasas y honrosas excepciones) ese pensamiento dominante configuró imaginarios sociales excluyentes,

esencialmente urbanos y eurocéntricos, dificultando encontrar caminos propios de desarrollo y comprometiendo seriamente la autoestima de sectores social y culturalmente ‘invisibilizados’.



*Charla con estudiantes arhuacos de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia (Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*



países de América Latina. En cada rincón del continente encontramos una miríada de desordenados, intuitivos, fragmentarios pero omnipresentes esfuerzos de las comunidades de base por fortalecer su identidad de mil maneras diferentes.

Probablemente como reacción a los procesos de globalización, a menudo sentidos como amenazas de arrasamiento de las particularidades locales, las comunidades procuraban recomponer su identidad mediante las más diversas acciones, frecuentemente sin apoyo externo alguno, como emergentes de una necesidad visceral. Esta comprobación fáctica llevó a Signo a crear un espacio en el que todas estas experiencias fragmentarias pudieran encontrarse, comunicarse, organizarse en redes y aprenderse mutuamente. Ese espacio, el Foro Latinoamericano

“Memoria e Identidad”, se ha realizado durante siete años consecutivos, y su participación no ha cesado de crecer desde la primera experiencia, confirmando la pertinencia de la intuición que sustentó la iniciativa. Se ha consolidado como un ámbito de intenso diálogo intercultural, que prueba que es posible construir conocimiento desde la diversidad. Retomaremos esa experiencia en la parte final de este artículo.

A lo largo de aquella fase inicial de nuestra tarea en el campo de las culturas y la comunicación intercultural, nos preocupaba la aparente contradicción ya descrita, de la que nosotras y nosotros mismos somos hijos pródigos: si promovemos procesos protagónicos de cambio y mejora de la calidad de vida de la comunidad, ¿cómo es que, al mismo tiempo, proponemos

fortalecer las particularidades que constituyen los elementos de identidad? En otras palabras: ¿es la defensa y la promoción de la diversidad cultural contradictoria con la construcción y el protagonismo comunitario en un proyecto común? Quizás la respuesta estaría en una redefinición del término de identidad, que se aparte de la ilusión engañosa que remite a ‘lo idéntico’.

Durante las tareas de investigación-acción participativa de tradiciones orales en Colombia, fuimos convocados/as a trabajar en un extenso Departamento llamado Boyacá. La imagen implícita en el nombre nos pareció hermosa: se trata de una voz *chibcha* (la lengua mayoritaria en la región a la llegada de los conquistadores europeos) que significa “tierra de mantas”. La incorporamos de inme-

diato al discurso de nuestro proyecto, porque parecía hablar de una tierra que abriga y protege. Hasta que nos tocó trabajar con un grupo de gente muisca, indígenas de habla *chibcha* y creadores del topónimo aludido.

Noté que me miraban con cierta condescendencia cuando diserté sobre la famosa manta, y al llegar el descanso de la Jornada, un anciano se me acercó y me contó una extensa historia de tradición oral de la que, a efectos de este artículo, sólo tomaré un detalle: cuando un joven muisca se enamora, la costumbre es diferente de la occidental. Deberá encerrarse y tejer una manta con sus manos, con sumo cuidado, pues el destino de esa manta será los padres de la joven, que dispondrán de tres noches para observarla y, en función de lo que vean, decidirán si el joven es o no merecedor

del matrimonio con su hija. Cuando el relato del anciano terminó, le pregunté cómo debía ser una manta tan hermosa como para convencer a los padres, ni más ni menos, que de entregar a su hija a un extraño. Me miró con expresión de “a estos blancos hay que explicarles todo”, y me contestó que, para ser así de hermosa, una manta debía estar hecha de hilos de muchos colores diferentes. Y que esos hilos debían estar tejidos con amor. Allí comprendí que la identidad es como esa manta, y que nuestra labor debía ser la de tejer sociedades en las que cada hilo tuviese un lugar digno<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La interpretación está lejos de ser antojadiza. La misma idea de armonía de lo diverso se encuentra también en la wiphala de los pueblos andinos, en el panteón yoruba adoptado por la umbanda brasileña e incluso en la *Llamada* montevideana.



*Manta boyacense (Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*

Visto así, no hay identidad posible sin diversidad.

La anécdota no sólo nos aportó una noción instrumental de identidad compatible con la diversidad, esencial tanto para la Naturaleza como para las sociedades humanas. También nos ayudó a comprender la forma en que, mediante historias, las comunidades humanas construyen y elaboran conocimiento desde sus experiencias de vida, y las heredan a las generaciones siguientes. Escaso lugar ocupan, en nuestros medios masivos y estrategias comunicacionales, esas formas populares de construir conocimiento y compartirlo, y menos aún los contenidos que las animan. Relatos orales, danzas, músicas, ritualidad, producción artesanal, vestimenta, lenguas y modos de decir, no son sino los emergentes visibles que expresan universos de contenido: valores, deseos y



*El Presidente de Bolivia Evo Morales en la celebración del Retorno del Sol, Tiwanaku, Bolivia (Fuente: Néstor Ganduglia)*

miedos, espiritualidades, modos de vincularse con la Naturaleza, de organizarse en comunidad, de definir la salud y cómo preservarla, cosmovisiones enteras que, en los mejores casos, se reflejan en nuestras pantallas como meras curiosidades antropológicas.

Esa imagen casi exclusivamente descriptiva, más bien desapasionada y externa no es, en última instancia, sino expresión del lugar que ocupa 'lo diferente' en el imaginario social urbano y occidental.

## Experiencias en Uruguay

Sólo en años muy recientes la diversidad cultural de los pueblos comenzó a ser reconocida como patrimonio del conjunto de la población, susceptible de la protección de los Estados<sup>2</sup>. Y más recientemente aún, se logró la comprensión del Patrimonio Cultural Inmaterial de los pueblos como ‘factor de desarrollo’. Las perspectivas que abre este proceso constituyen un horizonte enorme, un hilo de pensamiento y acción que puede abrir caminos a nuevas concepciones del desarrollo, fortalecer la autoestima y la capacidad de enormes sectores populares de protagonizar sus propios procesos de cambio y mejora de su calidad de vida. De esta manera se puede arribar a una redefinición del carácter democrático de las sociedades latinoamericanas, la nuestra incluida.

---

2 Artículos 3 y 11 de UNESCO (2001).



*Trabajo comunitario en el ayllu de Taipichullo, Bolivia (Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*

Eso puede suceder siempre y cuando seamos capaces de integrar la diversidad cultural y sus potencialidades implícitas en todo el horizonte de las políticas sociales, en los contenidos y las prácticas de nuestro sistema educativo formal, en las metodologías del

trabajo comunitario y la promoción del desarrollo local; y también, muy especialmente, si somos capaces de concebir y poner en práctica una comunicación que acompañe este proceso, contribuyendo a instalar la diversidad cultural y sus potencialidades en

el imaginario social de la población uruguaya, como una fuente de recursos posibles para una sociedad más sostenible, protagónica y, sobre todo, más justa. Esos son, ni más ni menos, a nuestro entender, los desafíos por venir.

Los compromisos internacionales aludidos abrieron también nuevas perspectivas en materia de cooperación internacional, impensables hace menos de una década, cuando el campo de ‘lo cultural’ se restringía esencialmente al mundillo de los libros y los espectáculos.

## 2. Los caminos de Abya Yala

Durante los últimos tres años, con apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desa-

rollo y el auspicio de la UNESCO, el equipo de Signo, Centro Interdisciplinario, concibió y ejecutó el proyecto “Hacia un desarrollo culturalmente sostenible para América Latina” en seis países del continente: Colombia, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay. En términos simples, el proyecto se propuso recorrer esos territorios detectando, documentando y contribuyendo a sistematizar y difundir experiencias populares en las que grupos, organizaciones y comunidades hayan encontrado modos propios y diferentes de los hegemónicos de abordar la educación, el vínculo con la Naturaleza y la gestión de sus recursos, la organización social y comunitaria, la salud, el trabajo y la producción, basados en sus tradiciones y herencias culturales.

La idea central fue aprender, desde estas experiencias concretas, las alternativas posibles emergentes del patrimonio cultural inmaterial de los pueblos, para concebir otros parámetros de desarrollo, al menos en los ámbitos locales. Dichos parámetros pueden operar como opciones frente a los círculos viciosos del desarrollismo económico y brindar mayores posibilidades de protagonismo a la comunidad, fortaleciendo a la vez su autoestima y sentimientos de identidad.

La labor de investigación participativa de campo fue posible (pese a los escasos recursos del proyecto) gracias a la extensa red de vínculos institucionales con universidades, movimientos y organizaciones sociales generada en siete años de Foro Latinoamericano. Demostró sin dudas que existen hoy mismo, en América Latina y también





*Campechina y ceramista de Boyacá, Colombia (Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*

en Uruguay, experiencias concretas y sostenibles capaces de aportar a un nuevo modelo de desarrollo desde sus propios fundamentos, incluso en aspectos que nuestra propia planificación ignoraba *a priori*.

A manera de ejemplo: mientras en nuestras estadísticas ponderamos la calidad de vida de la población mediante indicadores que miden la capacidad de consumo, posesión de artefactos técnicos, nivel de confort

e ingreso *per cápita*, millones de personas en América Latina practican y defienden modos de vida que prescindan, a menudo por completo, de estas posesiones, a las que consideran fútiles para una vida plena y feliz. Valorizan en cambio otros parámetros radicalmente diferentes, como la posibilidad de vivir en y de la tierra, la vigencia y el respeto por sus valores ancestrales o la existencia de una estructura comunitaria solidaria capaz de sostener la dignidad del conjunto.

Si consideramos el desarrollo como las acciones destinadas a mejorar la calidad de vida de una población, quizás deberíamos comenzar por cuestionarnos la universalidad del concepto de ‘calidad de vida’ estrictamente ligado al desarrollo económico. Si otra es la dirección del progreso, otra será la Naturaleza misma de las acciones de



desarrollo. Sin embargo, al igual que las prácticas concretas que expondremos brevemente, estos otros parámetros posibles del desarrollo permanecen en la casi absoluta invisibilidad, lo que hace que, a menudo, ni siquiera nos cuestionemos sobre los fundamentos mismos de las aspiraciones que orientan el modelo hegemónico de desarrollo y las alternativas posibles de calidad de vida y progreso que ya existen, en realidad, en nuestros pueblos.

Asimismo, de esos ‘otros’ parámetros de calidad de vida emerge un amplio horizonte de formas de educación distintas de nuestro abordaje occidental de los procesos formativos. Comprobación nada menor si se tiene en cuenta que todas las teorías del desarrollo consideran a la educación como un aspecto esencial de los procesos de

cambio. Desde los Palenques afrocolombianos del Baudó hasta los ayllus de Bolivia, los poblados mapuche de la Patagonia y las pequeñas comunidades rurales del Uruguay, Argentina o Brasil, la educación se concibe en términos justamente opuestos, en esquema, al de nuestras aulas: mientras en el ámbito urbano comprendemos la educación como un proceso en el que ‘alguien que porta el conocimiento’ enseña a la comunidad que se presume carente de saber, en estos otros ámbitos menos visibles es la comunidad quien se encarga de educar a cada uno de sus miembros.

De formas muy diversas, agentes de la comunidad (en general ancianos o ancianas, por considerárselos en estos ámbitos como representantes de la memoria colectiva) forman a las y los jóvenes en las principales ‘asignatu-

ras’ de estas formas comunitarias de educación: los valores necesarios para vivir armónicamente en comunidad; el respeto por la tierra, la Naturaleza y sus recursos; la preservación y herencia de la memoria colectiva, el fortalecimiento de la identidad. Bien mirados, son justamente estos aspectos en los que la educación formal impartida en las instituciones parece tener sus aspectos más débiles. Debilidades que luego se trasladan, como es natural, a la propia evolución de los procesos de desarrollo.

¿No deberíamos, quizás, aprender a articular estas formas populares de educación con nuestras prácticas institucionalizadas? No se trata, en ningún caso, de idealizar unas u otras formas, sino de generar nuevas síntesis que nos habiliten a escapar de los círculos viciosos de una educación

que se reconoce en crisis pero no podemos pensar en mejorarla sino con más tecnología y recursos de los que no disponemos o nos tornan aún más dependientes.

La de nuestra educación está, como sabemos, lejos de ser la única situación crítica en las sociedades occidentales. Quizás la crisis ambiental haya sido (y lo será más aún en un futuro próximo) la que más ocupa la atención y la preocupación pública. El proyecto que estamos sintetizando develó un importante número de experiencias productivas fundadas en tecnologías de origen ancestral, que podrían aportar sustancialmente no sólo a mitigar los efectos ambientalmente perniciosos de la vida moderna, sino también concepciones alternativas de relación entre las comunidades humanas y su entorno natural que debe-

rían ser tenidas en cuenta con mucha más seriedad que el tratamiento de subestimación que han tenido hasta el momento.

Durante nuestro trabajo de campo, emergieron tecnologías agrarias como la de los *sukakollos* en Bolivia, técnica heredada del conocimiento *chiripa* hace más de 4.000 años, y que hoy comienza a recuperarse sencillamente porque ha probado ser capaz de producir entre cuatro y seis veces más cosecha que las técnicas agrícolas modernas aún en las áridas tierras del Altiplano<sup>3</sup>, cuando el mundo transita la más grave crisis alimentaria que recuerde la historia moderna.

Podríamos agregar a ello las técnicas de extracción limpia de minerales que

---

3 Una ampliación de esta fascinante experiencia, en Morales (2008).

aún practican las comunidades afrodescendientes de Tadó, en el Chocó colombiano, y que recién ahora empiezan a llamar la atención de los organismos internacionales por su notable rendimiento y escasa agresión ambiental, las formas de gestión del agua de las inundaciones en la planicie del Beni (Amazonía entre Bolivia y Brasil) y muchas otras experiencias similares (Saavedra 2009). Todas ellas son emergentes de concepciones diferentes a la hegemónica del vínculo comunitario con la Naturaleza, y que podrían sustentar formas propias de gestionar los recursos naturales.

Desde tiempos inmemoriales, cuando la gente guaraní sufre dolor de cabeza, toma té de sauce, suministrado mediante un complejo ritual. Esta práctica, como muchas otras, se consideró mera superstición indígena

hasta que, hace algo más de un siglo, técnicos europeos ‘descubrieron’, en las plantas salicáceas como el sauce, una sustancia que denominaron ‘ácido acetilsalicílico’. Desde entonces, cuando sufrimos dolor de cabeza, compramos *aspirina*, mientras que los guaraníes siguen siendo considerados indígenas supersticiosos.

Pese a que muchos de los más recientes descubrimientos de la industria farmacéutica y la medicina alopática emergieron de antiguas prácticas medicinales populares de América Latina, las formas comunitarias de concebir la salud y preservarla siguen siendo objeto de trato despectivo. En el Alto Perú, aún se practica el ‘parto andino’, forma de producir el nacimiento en el que la madre está sentada, con su marido u hombre más cercano abrazándola por detrás di-



*Modelo intercultural de parto andino, Perú (Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*

ciéndole palabras tiernas al oído, y rodeada de hierbas medicinales que la madre ingiere según su deseo, mientras es asistida por familia y vecinos

de la comunidad. Pese a que ciertas publicaciones de reconocidos médicos peruanos consideraron la práctica como un “retroceso de 500 años”

por ser heredada de tiempos de la civilización *tivanakota* y adoptada por la incaica, la Organización Mundial de la Salud reconoció recientemente al parto andino como una práctica susceptible de ser adoptada en combinación con las formas modernas de asepsia. Los ejemplos abundan, en tiempos de crisis sanitaria que agrava la dependencia de la poderosa industria farmacéutica de los países del Primer Mundo, la más rica después de la industria armamentista.

Podríamos agregar a ello múltiples ejemplos relacionados con todos los parámetros básicos del desarrollo: eficaces formas de organización comunitaria basadas en principios y valores heredados y vigentes, modos de organización del trabajo fundados en las relaciones familiares y las reglas transmitidas oralmente por generacio-

nes, técnicas de producción y especies a producir que (como los camélidos andinos o el boniato en nuestro suelo) eran tradicionales hasta que se les consideró ‘comida de pobres’, formas de administrar justicia y resolver conflictos de forma no punitiva que empiezan ahora a obtener reconocimiento de los organismos públicos por su notable eficacia y aceptación por parte de las comunidades (como el Jucha Taqawi de las comunidades aymara, o el rol de los palabreros wayúu de la Guajira entre Venezuela y Colombia, recientemente reconocidos como Patrimonio Cultural de la Humanidad). Lo dicho es apenas una muestra insignificante de las potencialidades

implícitas en los saberes populares de nuestros países.<sup>4</sup>

De lo que no cabe duda, es de la eficacia de estas modalidades de promover la calidad de vida emergentes de saberes, valores y prácticas culturales comunitarias. Esas sólo podrán ser vistas como indicios de caminos nuevos de desarrollo cuando se logren dos objetivos fundamentales: (1) supe-

---

<sup>4</sup> Los resultados del proyecto son expuestos en el libro *Los caminos de Abya Yala: hacia un desarrollo culturalmente sostenible en América Latina* (Signo-AECID, 2008) y en una serie de cinco vídeos documentales: Sumak Kawsay (del quechua: vivir bien), Ñemboë (educación), Pacha (vínculo con la Naturaleza), Palenque (organización social-comunitaria) y Monguelén (del mapudungún: estar sano), que ya comienzan a ser utilizados como herramientas para la organización y la reflexión en temas de desarrollo local en diversos puntos del continente.

rar las fantasías de que el progreso es unidireccional y de que todas las alternativas verdaderas y viables para los problemas del desarrollo contemporáneo sólo pueden ser concebidas mediante el avance tecnológico de punta, y (2) lograr que se visibilicen estas formas culturales evitando su

subestimación. Ambos objetivos requieren de un sistema educativo y un abordaje comunicacional que sean capaces de promover su apropiación social, y coadyuven a su reconocimiento como posibilidades dignas de consideración seria.



### 3. Cuando el río suena

Durante el año 2008, a solicitud de la Comisión Nacional del Uruguay para la UNESCO, tuvimos oportunidad de aplicar estos conceptos en un proyecto de “Educación ambiental para el manejo sostenible de los recursos naturales, con especial énfasis en el agua”, en tres departamentos del este del país. Para ello, elegimos seis pequeñas localidades en Cerro Largo (Río Branco y Fraile Muerto), Treinta y Tres (La Charqueada y Cerro Chato) y Rocha (Velázquez y Lascano), poblaciones de mediana entidad, raramente incluidas en iniciativas de este tipo por su lejanía de las capitales departamentales. El propósito princi-

*“Cuando el río suena...”. Taller con escolares de Cerro Chato (Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*

## Experiencias en Uruguay

pal no era tanto el de informar a la población sobre los peligros del uso del agua y los recursos naturales asociados a las corrientes, sino un objetivo que consideramos más ambicioso y de mayor impacto: promover el *reen-cantamiento* del río o arroyo, o en otros términos, contribuir a *reenamorar* a la población con su río.

Para ello se desarrollaron dos procesos paralelos pero fuertemente imbricados. Por un lado, con un total de 180 niños y niñas de las escuelas locales, realizamos talleres de iniciación en los que se entrenaba al alumnado en la realización de entrevistas destinadas a documentar, con vecinos y vecinas de la localidad, testimonios orales en torno a vivencias relacionadas con el río: recuerdos significativos, leyendas y mitos populares, historias de vida de personas vinculadas

al agua. Por el otro, con casi 150 estudiantes liceales, abordamos tareas de investigación científica y modos de divulgar sus resultados. Paralelamente, realizamos breves documentales informativos sobre el proyecto, su marcha y sus hallazgos, destinados a ser difundidos periódicamente en canales de televisión y emisoras de radio locales, departamentales y regionales. Los logros del proyecto fueron ordenados, sistematizados en presentaciones, videos y producciones sonoras, y devueltos a la comunidad en encuentros abiertos a los que se invitaba a la prensa.

De esta forma, los medios de comunicación se alimentaban de buenas noticias locales o departamentales, relativamente infrecuentes. Pero muy especialmente, cumplieron un rol de jerarquización de la labor de investigación

participativa realizada por niños, niñas y jóvenes de pueblos pequeños, raramente protagonistas de los medios. A ello se agregaba el atractivo de los testimonios orales recogidos en cada una de las seis comunidades. Historias de aparecidas y encantamientos en el río, antiguas memorias de barcos de pasajeros que unieron alguna vez las localidades de la región con sus pares de Brasil en vapores que recorrían el río al son alegre de una banda de músicos, recuerdos entrañables de amores a orillas del río, historias de vida de familias enteras que decidieron vivir en la costa y alimentarse, vestirse y sanarse con sus recursos.

Ilustrados con canciones de músicos populares y poemas de escritores locales, los testimonios fueron un marco privilegiado para presentar los hallazgos del trabajo de los liceales: condi-



ciones del agua, factores de riesgo e importancia de los recursos asociados al río, perdieron su condición de datos fríos y promovieron el logro más difícil: la gente de tres departamentos tuvo a su río o arroyo cercano como protagonista, incentivando el cambio de actitudes en relación con los recursos naturales, lo que suele ser el objetivo más difícil en proyectos de educación ambiental. Semanas después de finalizado el proceso, las y los jóvenes participantes seguían siendo invitados a las televisoras y radios de su localidad, y mucha/os se constituyeron en agentes locales de preservación ambiental.



*Candombe en la Feria de Tristán Narvaja (Fuente: Natalia Rebetez)*

El proyecto fue, según se comentó, la primera oportunidad en que se articulaba investigación científica participativa con saberes y sensibilidades populares, junto a un importante rol

de los medios de comunicación ampliando el impacto, visibilizando el protagonismo de niños y jóvenes, y fortaleciendo la autoestima de la gente

de pueblos frecuentemente olvidados.<sup>5</sup>

5 Una síntesis del decurso del proyecto y sus resultados, acompañado por material audiovisual, se encontrará en Prigioni (2008).

El diseño metodológico, replicable en cualquier otra región del país, se constituyó en ejemplo claro del potencial implícito cuando se movilizan los recursos culturales de la comunidad en la articulación y diálogo de saberes, con un dispositivo comunicacional que contribuya a su visibilización e impacto.

### 4. De santuarios y kilombos

Cuando la Comisión Nacional del Uruguay para la UNESCO inició las gestiones tendientes al reconocimiento del candombe y su entorno sociocultural como Patrimonio Cultural de la Humanidad, compartíamos con los y las miembros de la Comisión la preocupación por los efectos reales que podrían derivarse del nombramiento. Ya hemos visto reiteradas veces cómo,

sin una voluntad política y una metodología para preservar las expresiones culturales reconocidas con ese rango, a menudo esas expresiones acaban transformándose rápidamente en espectáculos de valor turístico, a la vez que pierden paulatinamente aquellos contenidos y sentidos que las sostuvieron en el tiempo, en un entorno global que tiende a convertirlo todo en meros productos de mercado.

Esta preocupación compartida derivó en un rico proceso de trabajo, del cual emergieron dos productos tangibles: una serie de cuatro programas para radio de una hora cada uno con el título de “Axé Batá: espíritu de tambor”, y un video documental para televisión titulado “Kilombo. Del kimbandu: lugar donde ser libres”.

La estrategia elegida fue, nuevamente, apelar a la sensibilidad y a los saberes populares (articulados con una abundante documentación y bibliografía), especialmente de la comunidad afrouroguaya, para profundizar tanto como fuese posible en las significaciones menos visibles del candombe, la *Llamada* y su entorno sociocultural. En efecto: candombe y *Llamada* no han sobrevivido al paso de las décadas y los siglos sólo por constituir un ritmo pegadizo y un espectáculo atractivo, sino fundamentalmente porque subyace a esas expresiones un riquísimo horizonte de contenidos simbólicos, valores comunitarios, espiritualidades, representaciones y memorias ancestrales pero vigentes del dolor y la construcción de esperanza que acompañó (y lo hace aún) a la historia de la comunidad afro en siglos de esclavización primero y discriminación e injusticia después.

Como efecto del fenómeno de invisibilidad que banaliza a menudo las expresiones culturales populares, muchos de estos contenidos son desconocidos, incluso para quienes asisten frecuentemente a la *Llamada* de su barrio y hasta para muchos de quienes participan directamente en ella.

“El candombe te lleva por caminos tan misteriosos, tan cerca tuyo y tan lejos, que hay que saber escuchar los tambores. Si uno los escucha para bailar es una cosa. Ahora, si uno los escucha para saber lo que están diciendo, es por demás complejo. Pero te puedo asegurar que es una hermosa tarea”. Así comienza diciendo Isabel “Chabela” Ramírez el audiovisual “Kilombo”, adelantando que el documental se refiere a los contenidos más trascendentes de las expresiones culturales que rodean al candombe.



*Comunidad de Cabo Polonio, Rocha (Fuente: Néstor Ganduglia)*

Tanto el video como los programas radiales se propusieron un singular objetivo: procurar que uruguayos y uruguayas, fundamentalmente, puedan ‘ver’ en la *Llamada* más allá del desfile pintoresco y los ropajes vistosos.

Significaciones subyacentes a las vestimentas, los personajes entrañables de Mama Vieja, Gramillero y Escobero, sentidos implícitos en el toque de los tambores que articulan estas manifestaciones con las rebeliones de negros y negros esclavizados a todo lo largo

## Experiencias en Uruguay

y ancho de América por cuatro siglos, vigencias de la *Llamada* como invocación a los orixás que representan los espíritus de la Naturaleza, simbolizaciones ocultas en estrellas y lunas, en las cintas que sujetan las alpargatas, en los flecos del sombrero que esconden la cara de los músicos.

En última instancia, los materiales se proponen alentar al conjunto de la población para que sea quien defiende a una de sus más significativas manifestaciones populares de los procesos de vaciamiento de sentido que suele operar la lógica del mercado. Si bien estas producciones son demasiado recientes como para evaluar sus logros y errores, la estrategia en sí es un ejemplo pertinente de nuestro planteo comunicacional.

Similar espíritu nos orientó cuando, en 2008, el Sector Cultura de la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO en Montevideo nos solicitó una consultoría en relación con los planes de desarrollo turístico en la zona de los Bañados del Este, que ocupan un extenso territorio en tres Departamentos. El propósito de la consultoría era establecer si hay allí un Patrimonio Cultural Inmaterial que pueda ponerse en peligro en ese proceso de desarrollo y, de ser así, formular recomendaciones sobre las formas posibles de asegurar su preservación.

Ante la imposibilidad de realizar un trabajo de cierta profundidad en un territorio tan extenso, decidimos limitar nuestra área de acción al territorio costero comprendido entre el Cabo Polonio y la Barra de Valizas, en el

Departamento de Rocha, a manera de ejemplo representativo del conjunto. El proceso de trabajo duró apenas algunos meses, durante los cuales realizamos talleres de exploración con algunas de las familias de más antigua presencia en la zona, junto a otros pobladores y pobladoras más recientes. No es fácil describir el efecto de entusiasmo y redescubrimiento de sí mismas que aquellos sencillos talleres generaron en las familias participantes.

Desde apenas algunos estímulos iniciales y preguntas orientadoras, comenzó a brotar una extraordinaria riqueza de tradiciones, costumbres y valores emergentes de su condición de población relativamente aislada de los centros urbanos durante muchas décadas, y que se expresa en historias mágicas de tradición oral, una

gastronomía única en el país, formas propias de transformar los sobrantes de su actividad predominantemente pesquera en artesanías peculiares de la zona, celebraciones y fiestas comunitarias y muchos otros etcéteras.<sup>6</sup>

No fue difícil proponer a la población participante y a la UNESCO un sencillo proceso de apropiación creativa de ese acervo de tradiciones culturales, para que alimente el desarrollo turístico sin que ello implique una pérdida definitiva de su identidad socio-cultural y de los principales factores que hacen a la reconocida magia de la zona. Hasta hoy, lamentablemente, no se han obtenido los recursos mínimos necesarios para llevar a cabo esa labor propuesta.

Pero no hay dudas de que la preservación creativa del fascinante patrimonio cultural de la población de las costas de Rocha constituiría un excelente ejemplo de desarrollo local basado en saberes y tradiciones, y por ende, susceptible de ser protagonizado por la propia comunidad, manteniendo a la vez el carácter de zona turística única, con una mística propia. Una campaña comunicacional de difusión turística tan centrada en la oferta que su gente puede disponer como en los paisajes naturales que han sido su marco por generaciones, aportará muchísimo a mantener viva la llama comunitaria, mejorando a la vez su calidad de vida sin pérdida significativa de identidad.

## 5. Una comunicación para el diálogo creativo entre culturas

Los conceptos de identidad, diversidad cultural, diálogo entre culturas, memoria y tradición, están hoy en pleno proceso de transformación y resignificación, en particular en lo que hace a su lugar en el devenir histórico y en las lógicas políticas y procesos de desarrollo. Igualmente provisionales serán las conclusiones de este artículo, pese a que la experiencia desplegada en más de una década permite arribar a algunas certidumbres.

La primera de ellas, que puede parecer obvia, pero no siempre está suficientemente presente en nuestras planificaciones políticas, estrategias educativas y de desarrollo (y menos aún en el contenido y las formas de

---

6 Tanto el proceso como sus resultados están descritos en el documento Ganduglia/Scarlatto (2009).

nuestros medios masivos), es que toda comunidad humana, por el sólo hecho de haber compartido una historia de interacciones y aprendizajes, posee un conjunto de recursos culturales (valores, sentidos compartidos, conocimientos, modos de construir territorialidad, de vincularse con la Naturaleza, de generar y sostener lazos comunitarios, de hacer frente a las adversidades, resolver conflictos, organizarse colectivamente, etc.) que hacen a su propia estrategia de supervivencia.

Puestos estos recursos en valor y en movimiento, pueden aportar sustancialmente a la construcción de nuevas estrategias de trabajo, a la vez que su inclusión fortalece los sentimientos de identidad y autoestima. Este último punto no es menor: la mejora en la autoestima de los sectores populares y de

la confianza en la eficacia potencial de sus propios saberes para generar un crecimiento autónomo, constituyen un objetivo mayor de desarrollo, puesto que hacen a la capacidad de esos sectores, largamente subestimados e invisibilizados, de protagonizar sus propios procesos de cambio.

A la vez, y por contrapartida, toda sociedad es necesariamente diversa, lo cual multiplica las fuentes de recursos culturales disponibles para repensar nuestras estrategias de desarrollo. La historia ha demostrado que la homogeneización cultural, otrora esgrimida como necesidad para la construcción de un horizonte común, hace en realidad un flaco favor a las dinámicas de cambio social y fortalecimiento democrático. Pero desandar el camino de más de un siglo de uniformización cultural y subestimación de ‘lo dife-

rente’ requerirá de una cuidadosa estrategia educativa y comunicacional, que articule la dimensión local con las acciones de largo alcance.

Tal estrategia deberá abonar la visibilización y dignificación de los marcos culturales diversos como recursos potenciales, promover la apropiación social de saberes y herencias culturales, y las rutas de acercamiento y diálogo creativo entre culturas para la producción de nuevas síntesis. En otras palabras, se trata de alentar al descentramiento cultural, fortaleciendo la idea de que el progreso no es unidireccional ni el desarrollo consiste en parecernos, tanto como sea posible, a las ‘sociedades altamente desarrolladas’, que en este siglo XXI muestran más que nunca las contradicciones críticas que son inherentes a su modelo de crecimiento.



Nótese que hablamos conjuntamente de una estrategia educativa y comunicacional, y que damos a estos términos la más amplia acepción imaginable. No es propósito de este trabajo analizar las relaciones íntimas entre ambas dimensiones, ya largamente estudiadas,<sup>7</sup> pero sí hacer notar que, en virtud de objetivos tan ambiciosos como los propuestos, es impensable una dimensión sin la otra, en una suerte de “educación”, como le gustaba decir a M. Kaplún (1998).

Es menester articular las prácticas y los contenidos del aula con las metodologías de promoción del desarrollo

7 En particular, la relación entre Comunicación para el Desarrollo y Educación está presente en el propio origen de las experiencias latinoamericanas de comunicación educativa. Una breve pero sustanciosa síntesis puede encontrarse en Beltrán Salmón (2005).



*Ritual kolla en la apertura del 6° Foro Latinoamericano  
(Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*

local, la educación popular y la intervención social; generar estructuras de producción para los medios y de distribución eficaz, pero también fortalecer los procesos comunicacionales a nivel comunitario. Quizás la amplia-

ción en el alcance de uso de internet y las nuevas tecnologías, en particular en un país que ha apostado como ningún otro a la democratización de su acceso, abra nuevas posibilidades, tanto como la televisión digital y las

## Experiencias en Uruguay

tecnologías satelitales. Pero al igual que en otras áreas sociales, ninguna revolución puede ser solamente cuestión de máquinas. Habrá que trabajar, ante todo, con las sensibilidades.

Es en este marco conceptual que hemos concebido el Foro Latinoamericano “Memoria e Identidad” como un espacio de diálogo horizontal de saberes y cosmovisiones diferentes. No se trata de un Congreso (con el debido respeto a los congresos), sino un ámbito que privilegia el diálogo sobre la exposición, el encuentro y el aprendizaje mutuo sobre la instalación de discursos únicos, la experiencia sensible tanto como la producción intelectual por sí misma. Con todas las contradicciones y errores que puedan colarse en sus propósitos, la supervivencia y crecimiento del Foro Latinoamericano es prueba de las necesidades que

le dieron lugar y de la pertinencia de su concepción.

Cerca de cuatrocientos representantes de comunidades rurales y pueblos

indígenas, instituciones académicas y organizaciones afroamericanas, docentes y operadora/es sociales, comunicadora/es y movimientos sociales de dieciséis países, se darán cita este año por séptima vez consecutiva para pro-



*Afrogama en el 6° Foro Latinoamericano “Memoria e identidad”. Sobre la mesa una ‘Wiphala’ andina (Fuente: Signo, Centro Interdisciplinario)*

bar que es posible un diálogo creador entre culturas (un diálogo horizontal, por cuanto la horizontalidad es quizás uno de los objetivos más difíciles de la comunicación<sup>8</sup>) y que la diversidad cultural no es un conjunto de universos paralelos sino de lecturas de la realidad susceptibles de encuentro y producción común.

Quizás estos años de Bicentenarios constituyan una magnífica oportunidad para aportar a la reconfiguración de los relatos de nosotras y nosotros mismos, a partir de la visibilización de esas otras 'historias' silenciadas por los vencedores pero vigentes aún en las memorias colectivas de nuestros pueblos. Los procesos de integración latinoamericana, la emergencia de los pueblos indígenas y sus cosmovisiones

como alternativas de pensamiento político y social, el reconocimiento de la verdadera dimensión del aporte sociocultural e histórico de los y las afroamericanos, parecen abrir nuevas puertas a una sociedad capaz de pensarse a sí misma como aquella manta de Boyacá.

## Referencias

BELTRÁN SALMÓN, L. R. (2005), La comunicación para el desarrollo en América Latina: un recuento de medio siglo. Ponencia en el IIIº Congreso Panamericano de Comunicación, julio 12-16, 2005, Buenos Aires (Argentina) - [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf) (verificado: 17.08.2010)

GANDUGLIA, N. et al. (2008), Los caminos de Abya Yala. Hacia un desarrollo

culturalmente sostenible en América Latina (Signo-AECID, Uruguay)

GANDUGLIA, N. y SCARLATO, S. (2009), El último santuario. Patrimonio inmaterial para el desarrollo en las Costas de Rocha (UNESCO, Uruguay) - [http://www.unesco.org.uy/cultura/fileadmin/cultura/El\\_ultimo\\_santuario-NGandugliaySScarlato.pdf](http://www.unesco.org.uy/cultura/fileadmin/cultura/El_ultimo_santuario-NGandugliaySScarlato.pdf) (verificado: 17.08.2010)

GONZÁLEZ SÁNCHEZ, J. (2007), Ciber-cultura y diseño de políticas culturales; en MARISCAL OROZCO, J. L. (ed.), Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural (Universidad de Guadalajara, México)

KAPLÚN, M. (1998), Una pedagogía de la comunicación (Ediciones de la Torre, España) <http://www.scribd.com/doc/6881539/Mario-Kaplun-Una-Pedagogia-de-la-comunicacion> (verificado: 01.06.2010)

---

8 Ver al respecto González Sánchez (2007).

## **Experiencias en Uruguay**

MORALES, E. et al. (2008), Suka Kollus, una tecnología ancestral para el tiempo actual (IC-Prosuko, Bolivia)

PRIGIONI, C. C. et al. (2008), Cuando el río suena. Educación ambiental para el manejo sostenible de los recursos naturales (Signo-Comisión Nacional del Uruguay para la UNESCO, Uruguay)

SAAVEDRA, Ó. (2009), Culturas hidráulicas de la Amazonía boliviana: Ecología cultural sofisticada y manejo del paisaje. Ponencia presentada al 6° Foro Latinoamericano “Memoria e identidad” (Uruguay)

UNESCO (2001), Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural [http://portal.unesco.org/es/cv.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/cv.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (verificado: 17.08.2010)



# Portal de Juventud de América Latina y el Caribe \*

---

*ERNESTO RODRÍGUEZ, CENTRO LATINOAMERICANO SOBRE JUVENTUD (CELAJU)*

## **1. Antecedentes y presentación inicial**

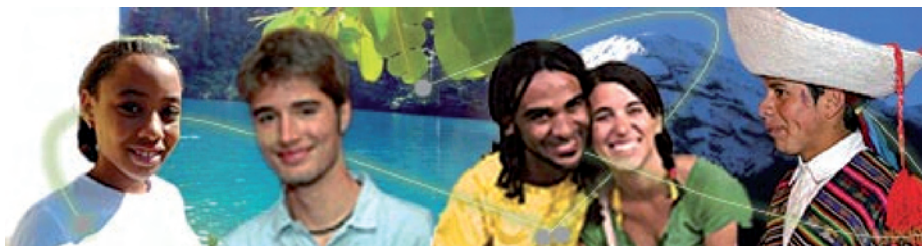
Tomando en cuenta las evidentes potencialidades de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la promoción juvenil, y habiendo constatado a la vez la creciente pero aún muy escasa utilización que de las mismas realizan las diferentes redes operativas en estos dominios, CELAJU y la Oficina

de la UNESCO en Quito decidieron impulsar la instalación de un Portal de Juventud para América Latina y el Caribe.

Gracias al aporte inicial de la Red INFOYOUTH (INJEP-UNESCO), al apoyo técnico de Nuevared de Ecuador, y a la cooperación de la Oficina de la UNESCO en Kingston, esto se pudo materializar y el Portal de Juventud para América Latina y

\* <http://www.joveneslac.org> - <http://www.youthlac.org>





*Portal de Juventud para América Latina y el Caribe*

el Caribe está operando oficialmente desde el 12 de Agosto de 2005 en español, y desde junio de 2007 en inglés. Próximamente se espera contar con una versión en portugués.

El Portal está dirigido a todo público, pero especialmente a aquellas redes, organizaciones y grupos de jóvenes y de quienes trabajan con jóvenes, existentes en América Latina y el Caribe. Se trata de un sitio web concebido

como una red de redes de organizaciones de jóvenes y que trabajan con jóvenes, públicas y privadas, nacionales e internacionales en América Latina y el Caribe.

El nivel de visitas recibidas (un promedio diario de 5.000) demuestra que se trata de una herramienta de gran utilidad y que está llenando un evidente vacío en estos dominios. Las evaluaciones realizadas confirman esta visión y alientan a seguir adelante.

## 2. Visión y objetivos

Aspiramos a que el Portal sea reconocido por profesionales y líderes de las redes y organizaciones de y para jóvenes, como un escenario de articulación y cooperación horizontal, un es-

## Experiencias en Uruguay

pacio abierto al acceso a toda la información sobre cuestiones de juventud, un proveedor de herramientas para el mejor uso de TIC y una plataforma de formación a distancia. Confiamos en que la calidad de los servicios que reciban y la calidez de los vínculos que se generen, les motive a visitarlo con regularidad y que deseen ser socios de un emprendimiento siempre abierto al crecimiento y la innovación, para colaborar activamente con su mantenimiento y mejoramiento constante.

Los objetivos del Portal, definidos desde su inicio, fueron los siguientes:

1. Propiciar relaciones bilaterales y multilaterales de cooperación horizontal entre redes y organizaciones de jóvenes y que trabajen con jóvenes.
2. Colaborar con el fortalecimiento y el desarrollo de las redes, para que potencien sus impactos, mejoren sus herramientas de gestión y logren una mayor visibilidad pública.
3. Facilitar el acceso rápido a información sobre todas las cuestiones de juventud a líderes de organizaciones de jóvenes, dirigentes jóvenes y profesionales que trabajan en asuntos relacionados con la juventud.
4. Fortalecer estas redes y dar -a la vez- mayor sustentabilidad al Portal, ya que éste se gestiona con el flujo de información que las mismas proporcionan.

## 3. Principales servicios prestados y previstos

Los principales servicios del Portal incluyen el acceso a centros de documentación y bibliotecas virtuales y a una cartelera de eventos de Juventud por temas y países; el acceso a herramientas para diseño y gestión de información a través de internet, así como a foros temáticos, asociados a entidades líderes en cada temática seleccionada.

Con relación al acceso a información, se posibilita la consulta a suplementos temáticos y por países, con datos segmentados, además de ofrecer boletines Informativos; una selección permanente de noticias sobre juventud, aparecidas en diarios electrónicos, y una revista electrónica latinoamericana de investigaciones y estudios

en Juventud. Cabe destacar además el salón de *chat* y de diálogos interactivos, con opciones temáticas; y los *e-groups* y listados de discusión, promovidos desde diversas redes y desde el Portal. Asimismo, se brinda apoyo técnico y asesoramiento a redes e instituciones especializadas en juventud; y respuesta permanente a consultas que se reciben de parte de asociados y visitantes ocasionales. Finalmente, se realizan cursos y seminarios internacionales a distancia (*e-learning*) sobre y para juventud.

### *Principales acciones desplegadas desde 2005*

Difusión permanente de noticias sobre juventud en América Latina y el Caribe. Desde la *home* del Portal, se han difundido más de 10.000 noticias de actualidad, extraídas de diferentes sitios web que se revisan regularmente e informaciones que nos envían constantemente.

Edición electrónica de siete números de la Revista Latinoamericana de Estudios sobre Juventud, de carácter monográfico, dedicadas a temas variados: movimientos juveniles, prevención del VIH/Sida, movilizaciones estudiantiles en Chile, ética en la sociedad de la información, los jóvenes y las tecnologías de la información y la comunicación, etc.

Edición de más de 20 entregas del Suplemento ‘País del Mes’, concentradas en la presentación de diferentes casos nacionales, con datos sobre la situación de los jóvenes y de las políticas públicas de juventud, así como múltiples referencias al respecto.

Edición de más de 20 entregas del Suplemento ‘Tema del Mes’, concentradas en temas diversos: Plan Mundial de Juventud de Naciones Unidas; Juventud y Empleo; Juventud y VIH/Sida; Objetivos de Desarrollo del Milenio; Jóvenes y Violencia, etc.

## Experiencias en Uruguay

Edición de más de 150 entregas del boletín informativo, reuniendo las noticias más destacadas de las últimas semanas. Estas entregas comenzaron siendo mensuales, pero luego pasaron a ser quincenales, debido a la cantidad de noticias disponibles.

Selección de más de 25.000 noticias sobre juventud, publicadas en más de 60 periódicos electrónicos de 40 países de América Latina y el Caribe, ofrecidas semanalmente por países en español (América Latina) y en inglés (Caribe). Esta es una de las secciones más consultadas del Portal, dado que facilita significativamente la revisión de la prensa correspondiente.

Actualización permanente de las secciones fijas del Portal: Países, Instituciones, Temas y Recursos. En cada caso, se incluyen presentaciones sintéticas pero ‘imperecederas’ (que de todos modos deben ser actualizadas cada cierto tiempo), sumándose noticias más ‘perecederas’ (publicadas antes en la *home*).

Organización de una quincena de foros electrónicos y conferencias en línea, así como concursos de videos y producción radial para internet. En su conjunto, se logró la participación de más de 5.000 jóvenes y adultos que trabajan con jóvenes, que en general trabajan como ‘multiplicadores’, lo que amplía aún más el impacto efectivo.

Recepción de casi dos millones de visitas, incluyendo las visitas recibidas en las dos versiones (español e inglés), lo que muestra los importantes impactos obtenidos. Es destacable que muchas de las visitas a la versión en inglés provengan de una amplia gama de países de todo el mundo, especialmente de países altamente industrializados.

**Bases iniciales del Plan de Trabajo  
2010-2011**

Durante 2010 y 2011, estamos trabajando en la consolidación de lo ya concretado e incorporando a su vez nuevas iniciativas, aspiramos a consolidar la edición del Portal en tres idiomas (español, inglés y portugués), ampliando la gama de acuerdos institucionales que permitan diversificar la gama de temas tratados y los espacios en los que trabajamos cotidianamente. En dicho marco, estamos trabajando en las siguientes líneas de acción: formación a distancia de Recursos Humanos (jóvenes, técnicos, gestores, etc.); inclusión de nuevas secciones: reseñas bibliográficas, reportajes, noticias de prensa, etc.; animación de intercambios y debates a distancia entre jóvenes de todo el continente; edición de la revista, los boletines y demás materiales disponibles; desarrollo de experiencias piloto para integrar radio y televisión digital al Portal; incorporación de videos sobre y para juventud, ya colgados en el ciberespacio; apoyo al montaje de ferias virtuales y de concursos electrónicos abiertos y participativos.

Desde luego, estas bases se transforman regularmente en planes de trabajo propiamente dichos, con metas precisas y estrategias definidas, como corresponde. Veamos con mayor detalle las iniciativas más relevantes:

- *Desarrollo de nuevas herramientas e iniciativas en la versión en español.* Dado que es la versión que cuenta con más tiempo de existencia y más experiencia acumulada, nos estamos concentrando en el desarrollo de nuevas herramientas y servicios.

Se está priorizando en gran medida la integración de radio y televisión digital, así como el apoyo al montaje de ferias virtuales y concursos abiertos, procurando un mayor protagonismo de usuarios y usuarias en la generación de contenidos.

- *Desarrollo y consolidación de la versión en inglés.* El portal en inglés llena un vacío evidente en estos dominios, nos ha abierto las puertas de 20 países del Caribe inglés con los que no teníamos prácticamente contactos, y ha ampliado sustancialmente nuestros vínculos con muchos otros países del mundo. La prioridad será la consolidación de alianzas estratégicas, sobre todo con el Caribbean Youth Commonwealth.

## Experiencias en Uruguay

- *Montaje y lanzamiento de la versión en portugués.* Se trata de un paso fundamental (la mitad de los jóvenes latinoamericanos son brasileños) y hay que responder a sus propias necesidades y expectativas, en su propia lengua. Ya existen contactos institucionales que permitirían asociar a un amplio abanico de ‘socios’ a esta iniciativa, y se están ajustando los detalles operativos correspondientes, con vistas a comenzar con este componente en los próximos meses.

### 4. Promoción de la ética en el ciberespacio

En el marco de la línea C 10 (Dimensiones Éticas de la Sociedad de la In-

formación) del Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Sociedad de Información,<sup>1</sup> como parte de las acciones de la Red Latinoamericana de la Juventud sobre Ética en el Ciberespacio y teniendo en cuenta la evidente expansión cuantitativa y cualitativa de las tecnologías de la información y la comunicación, a todos los niveles (más allá de las importantes segmentaciones sociales), en los últimos tiempos se ha estado impulsando un proyecto sobre Promoción de la Ética en el Ciberespacio con Jóvenes de América Latina y el Caribe. El mismo se propone el impulso de las siguientes orientaciones estratégicas:

- *Sistematización del Conocimiento sobre Jóvenes, Ética y Ciberespacio,* compilando y analizando com-

parativamente el conocimiento disponible;

- *Acceso de Calidad a Internet para Todos y Todas* (fomentando el análisis de buenas prácticas entre jóvenes y adultos que trabajan con jóvenes);
- *Fomento de la Ética en el Uso de Internet* (desarrollo de iniciativas que permitan limitar los usos abusivos y fomenten los usos responsables);
- *Libertad de Expresión en el Ciberespacio* (a través de la promoción de espacios de debate y de expresión de múltiples puntos de vista);
- *Difusión de la Propuesta de Código de Ética en el Ciberespacio,* que la UNESCO viene impulsando a nivel mundial, entre las y los jóvenes.

---

<sup>1</sup> Documento WSIS-03/GENEVA/DOC/5.



Las acciones específicas programadas incluyen, entre otros, la sistematización del conocimiento generado, a difundir en las series de publicaciones electrónicas del Portal de Juventud de América Latina y con una Biblioteca Virtual; la confección de materiales didácticos (una carpeta con módulos específicos en diversos formatos) para alimentar el trabajo en cada contexto particular; la animación de foros electrónicos sobre las ‘mejores prácticas’ existentes, para fomentar el intercambio de experiencias y puntos de vista; la difusión permanente de información sobre ética, sociedad de la información y desarrollo sostenible, y la capacitación a distancia de animadores (jóvenes y adultos que trabajan con jóvenes) que puedan ‘multiplicar’ el trabajo en sus entornos específicos.

En cuanto a ‘dimensiones’, se trabaja con los siguientes parámetros: Se aspira a trabajar con unos 10.000 a 15.000 jóvenes y adultos que trabajan con jóvenes, de entre 15 y 20 países de toda la región. Se utilizará intensamente el Portal de Juventud de América Latina y el Caribe en sus dos versiones: español e inglés. Entre los productos esperados se encuentran una biblioteca virtual, ocho boletines informativos, cuatro foros electrónicos, dos cursos a distancia y dos revistas electrónicas. El proyecto ha contado con el apoyo de la UNESCO, en línea con los respaldos brindados al Portal desde su propio nacimiento.

## 5. Del Portal que tenemos al Portal que queremos

El Portal de Juventud se diseñó en base a herramientas tradicionales, priorizando la publicación de información y de novedades, transformándose en un referente central en el ámbito de la juventud latinoamericana y caribeña. Evidencian ese posicionamiento las visitas registradas en su contador, así como el alto número de consultas que se reciben diariamente, y la publicación de una amplia gama de informaciones y análisis de interés para nuestros visitantes y asociados.

Durante el primer año, el 70% de la información era búsqueda propia, procesada y publicada por el equipo de gestión del Portal; en el segundo año solo el 45% se producía de esa forma y en el curso de estos últimos

tres años solo el 20% se procesa de este modo, lo que evidencia que cada vez se publica más información, aportada y procesada por las redes asociadas, las contrapartes, los usuarios y los visitantes del portal, con lo cual todos se benefician.

Todo esto se basa en un concepto de portal que progresó y se consolidó como ‘portal de información sobre juventud’, aspecto muy positivo para esta etapa. Pero queremos avanzar en la visión definida oportunamente: “aspiramos a que el Portal sea reconocido por profesionales y líderes de las redes y organizaciones de y para jóvenes, como un escenario de articulación y cooperación horizontal, un espacio abierto al acceso a toda la información sobre cuestiones de juventud, un proveedor de herramien-

tas para el mejor uso de TICs y un espacio de formación a distancia”.

Para ello queremos avanzar a un portal más centrado en el usuario, más interactivo, un portal pensado más como ‘comunidad virtual’, que sin perder el perfil actual de ‘portal de información sobre juventud’, pueda lograr ser gestionado descentralizadamente, que aporte herramientas para la gestión de información a grupos y organizaciones, que otorgue herramientas para diálogos virtuales, foros electrónicos, espacios de capacitación a distancia, consultas electrónicas, etc., en mayor medida y con mayor interactividad.

Queremos trabajar con un concepto más asimilable al hoy llamado *web 2.0*: “Los propulsores de la aproximación a la web 2.0 creen que el uso de la

web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales...”<sup>2</sup>.

En definitiva, se seguirá promoviendo el acceso de las y los jóvenes a la sociedad de la información. No obstante, se realizará un mayor esfuerzo para que dicho acceso no sea sólo en calidad de usuarios de la información y el análisis que otros generan (nosotros, en este caso) sino también como actores, como productores de información y de análisis, sobre los temas que in-

---

2 [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)  
(verificado: 17.08.2010)

teresen a los jóvenes en cada caso en particular.

## 6. Jóvenes y TIC: un vínculo a fortalecer y a calificar

Finalmente, importa realizar algunas reflexiones más generales sobre el vínculo entre jóvenes y las TIC, dado que en él radica –precisamente– el eje central de nuestro trabajo cotidiano. No es este el espacio para realizar una larga y rigurosa disquisición teórica al respecto, pero sí el de incluir algunas referencias en torno a dos ejes centrales del tema: (i) niveles y tipos de uso de las TIC por parte de las y los jóvenes latinoamericanos y (ii) impactos del uso de las TIC en la vida cotidiana de las y los jóvenes de la región.

En relación al primero de los temas mencionados, una encuesta realizada en Argentina a una muestra de adolescentes de 11 a 17 años y a otra de adultos (Morduchowicz 2008) demuestra que hay un uso muy extendido de computadoras e internet (más de lo que suele suponerse). Sin embargo, el aporte quizá más importante se vincule a los quiebres respecto de algunos preconceptos que suelen circular sistemáticamente en la sociedad. Los adultos –por ejemplo– suelen otorgar a los medios responsabilidades y ‘culpas’ que no siempre encuentran correlato en la realidad. Otro prejuicio frecuente es que los medios marginan a los adolescentes. Este estudio demuestra que, lejos de aislarlos, los medios y las TIC son soportes para su sociabilidad. Otro de los prejuicios que parece quedar atrás es el que supone que la televisión y las computa-

doras conspiran contra la lectura. Los medios no se desplazan entre sí, se complementan y se superponen.

Complementariamente, otro estudio realizado en El Salvador (Beltrán 2007), entre estudiantes secundarios, demuestra que si bien el acceso en este caso es más limitado (aunque distinta de lo poco que suele suponerse) el tipo de uso que se realiza marca decisivamente el rendimiento escolar y la formación de ciudadanía. Mientras que el grupo de adolescentes de clase media y alta (que en general asiste a establecimientos educativos privados) hace un uso más vinculado con la búsqueda de información y el apoyo a sus tareas escolares, el grupo de estudiantes más pobres (que en general concurre a establecimientos educativos públicos) hace un uso más vinculado al entretenimiento y la comuni-

## Experiencias en Uruguay

cación interpersonal más elemental. El primer grupo logra –ciertamente– mejores resultados en la educación y participa más activamente de la dinámica ciudadana, mientras que el segundo logra resultados más precarios y participa menos en la dinámica ciudadana.

Finalmente, otro estudio reciente (Igarza 2009) demuestra que el vínculo que las y los jóvenes desarrollan con las TIC está reformulando el uso de tiempos y espacios, en comparación con las anteriores generaciones jóvenes. Mientras éstas últimas organizan su vida en tiempos y espacios más rígidos (conjuntos de horas para trabajar, para descansar y para la recreación, por ejemplo) las y los jóvenes organizan su tiempo y sus espacios desde la lógica de las ‘brevedades’, intercalando permanentemente espacios para

diferentes acciones y actividades. El vínculo entre profesores (acostumbrados a la primera de las dinámicas descritas) y alumnos (socializados en la segunda de dichas modalidades) por ejemplo, se torna –sin duda– sumamente problemático y desafía fuertemente al diseño y la implementación de políticas educativas.

## Referencias

- BELTRAN, M. (2007), Preparándose para el Futuro: Competencias Básicas de Jóvenes Escolarizados Salvadoreños (FLACSO, El Salvador)
- IGARZA, R. (2009), Burbujas de Ocio: Nuevas Formas de Consumo Cultural (La Crujía, Argentina)
- MORDUCHOWICZ, R. (2008), La Generación Multimedia: Significados, Consumos y Prácticas Culturales de los Jóvenes (Paidós, Argentina)

*Anexo N°1*

*Redes de Juventud y sobre la juventud  
socios de CELAJU*

Alianza Latinoamericana y del Caribe de las ACJ (AL-  
CACJ)

Foro Latinoamericano de la Juventud (FLAJ)

Iniciativas para la Identidad y la Inclusión (ONG de Ju-  
ventud de México)

Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ)

Observatorio Centroamericano de la Juventud (FLACSO  
El Salvador)

Portal de la Juventud de Perú (operado por la ONG Ca-  
landria)

Red Camaleón (Jóvenes Comunicadores) de Colombia

Red Latinoamericana de Jóvenes Rurales (RELAJUR)

Red Nacional de Jóvenes (RENAJU) de Brasil

Universidade da Juventude – Brasil

*Anexo N° 2*

*Sitios web que se revisan regularmente*

Alianza Mundial de ACJs – <http://www.ymca.int>

Foro Europeo de la Juventud – <http://www.youthforum.org>

Portal Europeo de la Juventud – [http://www.europa.eu.int/youth/index\\_es.html](http://www.europa.eu.int/youth/index_es.html)

Dirección Nacional de la Juventud de Argentina – <http://www.juventud.gov.ar>

Instituto Mexicano de la Juventud – <http://www.imjuventud.gob.mx>

Instituto Nacional de la Juventud de Chile – <http://www.injuv.gob.cl>

Secretaría de la Juventud de R. Dominicana – <http://www.juventud.gob.do>

Secretaría Nacional da Juventude de Brasil – <http://www.juventude.gov.br>

## Experiencias en Uruguay

Instituto de la Juventud de España – <http://www.mtas.es/injuve>

Instituto Portugués de la Juventud – <http://www.juventude.gov.pt>

Programa Juventud de la ONU – <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/index.html>

Programa Jóvenes de CINTERFOR/OIT – <http://www.cinterfor.org.uy/jovenes>

Programa Presidencial Colombia Joven – <http://www.colombiajoven.gov.co>

Red Adolec de Salud Adolescente – <http://www.adolec.org>

Red Latinoamericana de Jóvenes Rurales – <http://www.iiica.org.uy/redlat>

Red Global de Acción Juvenil – <http://www.youthlink.org/rgaj/home.html>

Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios – Universidad Nacional de La Plata – <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/index.php>

Banco Mundial – <http://www.bancomundial.org>

Banco Interamericano de Desarrollo – <http://www.iadb.org>

CEPAL – <http://www.cepal.org>

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – <http://www.flacso.org>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – <http://www.clacso.org>

OIT – <http://www.oit.org.pe>

PNUD – <http://www.undp.org>

UNESCO – <http://www.unesco.org>

UNFPA – <http://www.unfpa.org>

UNICEF – <http://www.unicef.org>

UNAIDS – <http://www.unaids.org>



*Anexo N° 3:*

*Diarios electrónicos que se revisan regularmente*

*América Latina*

ARGENTINA:

<http://www.lanacion.com.ar/>

<http://www.clarin.com/>

<http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/index.html>

BRASIL:

<http://jbonline.terra.com.br/>

<http://www.folha.uol.com.br/>

BOLIVIA:

<http://www.la-razon.com>

<http://www.eldiario.net/>

CHILE:

<http://diario.elmercurio.com>

<http://www.lanacion.cl/>

COLOMBIA:

<http://www.elspectador.com>

<http://www.eltiempo.com/colombia/>

COSTA RICA:

<http://www.aldia.cr/>

<http://www.nacion.com/>

CUBA :

<http://www.juventudrebelde.cu>

<http://www.granma.cubaweb.cu/>

ECUADOR:

<http://www.lahora.com.ec/frontEnd/main.php>

EL SALVADOR:

<http://www.laprensagrafica.com/>

<http://www.elsalvador.com/mwedh/>

GUATEMALA :

<http://www.prensalibre.com/>

HONDURAS:

<http://www.latribuna.hn/web2.0/>

## **Experiencias en Uruguay**

<http://www.elheraldo.hn/>

MEXICO :

<http://www.jornada.unam.mx/>

<http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

NICARAGUA :

<http://www.laprensa.com.ni>

<http://www.elnuevodiario.com.ni/>

PANAMA:

<http://mensual.prensa.com/>

<http://www.diaadia.com.pa/>

PARAGUAY :

<http://www.ultimahora.com/contenidos/home.html>

PERU :

<http://www.correoperu.com.pe/correo/indice.php>

<http://elcomercio.pe/>

<http://www.larepublica.pe/>

REPUBLICA DOMINICANA:

<http://www.diariolibre.com/>

<http://www.listin.com.do/app/frontpage.aspx>

URUGUAY :

<http://www.larepublica.com.uy>

<http://www.elpais.com.uy/>

VENEZUELA :

<http://www.eluniversal.com/index.html>

[http://el-nacional.com/www/site/p\\_contenido.php](http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php)

## ***Caribe***

ANTIGUA & BARBUDA:

[http://www.antiguaobserver.com/observer\\_wp](http://www.antiguaobserver.com/observer_wp)

THE BAHAMAS:

<http://www.thenassauguardian.net>

BARBADOS:

<http://www.caribbean360.com/>

BERMUDA:

<http://www.bermudasun.org/>

BVI:

<http://www.bvinews.com/>

CAYMAN ISLANDS:

<http://www.caycompass.com/>

CUBA:

<http://www.plenglish.com/>

<http://www.periodico26.cu/english.html>

DOMINICA:

<http://www.dominicanewsonline.com/>

DOMINICAN REPUBLIC:

<http://www.dominicantoday.com/>

GUADELOUPE:

<http://www.caribcreole1.com/accueil-ccl1.php>

HAITI:

<http://haitiglobe.com/>

JAMAICA:

<http://www.jamaica-gleaner.com/>

<http://www.jamaicaobserver.com/>

NETHERLAND ANTILLES:

<http://www.thedailyherald.com/>

ST LUCIA:

[http://www.thevoiceslu.com/local\\_news\\_home.htm](http://www.thevoiceslu.com/local_news_home.htm)

ST VINCENT & THE GRENADINES :

<http://www.thevincentian.com/pagedisplay.aspx?i=220>

<http://www.vincylove.com/>

<http://www.searchlight.vc/>

TRINIDAD & TOBAGO :

<http://newsday.co.tt/>

<http://guardian.co.tt/>

USVI:

<http://www.virginislandsdailynews.com/>

<http://stx.onepaper.com/>

# Comunicación y equidad de género \*

---

MARÍA GOÑI, *COTIDIANO MUJER*

\* El siguiente artículo está basado en charlas y ponencias realizadas por Lucy Garrido (2008) en el marco del 25º Aniversario del Instituto de la Mujer de España, Ministerio de la Igualdad, y en Quito, Panel “Mujeres, Comunicación y Política” curso “Liderar en clave de género” en el marco del Programa URB-AL 12 y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

## 1. ¿Por qué comunicar?

La palabra comunicación proviene del latín ‘*communis*’ que significa ‘común’. Transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos ‘en común’, ha sido y es un desafío para el movimiento feminista que busca ampliar las opiniones y colocar en los medios la ‘voz’ de las mujeres. Así, el movimiento de mujeres promueve la diversidad de miradas sobre diferen-

tes temas y la necesidad de una mayor participación, de todas y todos, en los procesos de comunicación. Se dice que lo que no está en los medios, no existe, no se ve. Esto tiene algo de razón, ya que es cierto que para generar mayor presencia es necesario producir reacciones, a favor o en contra, difundir información y estar más y mejor comunicados/as. La información y la comunicación es un derecho, y para ejercerlo es necesario participar y estar ‘presentes’.

El poder de la comunicación radica, principalmente, en la construcción de nuestra realidad y en cómo la percibimos, contribuyendo a la elaboración de imaginarios, reales o falsos, alimentándose de paradigmas y estereotipos. Por lo general, la realidad ‘mediatizada’ es estereotipada en cuanto a clases sociales, culturas, raza y género. Por supuesto, en la mayoría de los casos, en detrimento de la imagen de las mujeres y su participación en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Es indiscutible que los medios de comunicación ocupan un lugar privilegiado en nuestras sociedades, tanto para la modificación de los estereotipos de género, como para su fortalecimiento. Estos actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, como reflejo de las normas sociales

dominantes, y muchas veces no acompañan los cambios y el avance de las mujeres en la sociedad.

Desde los medios masivos se administra el consenso social y esa administración deja afuera a las mujeres. Ejercer nuestro derecho democrático a la comunicación y la información no es sólo denunciar, pasa también por demostrar que los medios son más discriminatorios de lo que ellos en realidad piensan. Las mujeres han sido invisibilizadas y sus propuestas y opiniones, por décadas, fueron excluidas de la agenda mediática. Hoy por hoy, esto ha tenido efectos privativos y discriminatorios. Así, durante años, la estructura de los medios de comunicación no ha permitido representar la diversidad de papeles que las mujeres han cumplido, y cumplen, y sus contribuciones al desarrollo de la so-

iedad. Más bien esta agenda mediática ‘tradicional’ ha estado orientada a crear patrones de comportamiento que refuerzan la marginación, la exclusión y las desigualdades entre géneros.

Frente a la necesidad de transformar y de ser sujetas activas de la comunicación, el movimiento feminista se ha posicionado en el mundo de la comunicación a través de campañas, gacetas, boletines, videos, revistas e intervenciones urbanas, generando una producción apreciable en la comunicación alternativa, utilizando internet y algunos medios masivos.

De esta manera, las mujeres han buscado estar presentes en los medios, planteando problemáticas y propuestas específicas, pero también una gran diversidad de temas abordados

desde un enfoque de género. Una de las estrategias para estar presentes en los medios ha sido visualizar que los mensajes no van destinados a individuos concretos, sino a un público heterogéneo, y por tanto, hacer evidente que la diversidad cultural de los/as receptores/as de la información es parte del mundo real.

### *1.1. La importancia de los medios desde la mirada feminista*

“Si nosotros no decimos nuestra palabra, otros la tomarán y hablarán por nosotros” fue uno de los primeros postulados del zapatismo cuando salió a la luz pública. Y en su recorrido ha hecho de la ‘palabra’ posiblemente su ‘arma’ principal. Pero para poder decir ‘nuestra palabra’ tenemos que construirla (ALAI 2009, p. 10).

Vaya desafío el que nos hemos planteado las feministas buscando estar presentes en los medios de comunicación, construir y difundir nuestras miradas y posicionarnos en diferentes temáticas que hacen a nuestra agenda, en la mayoría de los casos no visibilizada por los medios ‘tradicionales’.

La comunicación, y los medios de comunicación en particular, se han transformado en elementos centrales en el ámbito de las relaciones sociales, acelerando y cambiando rápidamente las formas colectivas de informarse, comunicarse y vivir. Poseen un enorme potencial, ya sea positivo o negativo, para empujar o impedir un orden más justo y equitativo. Es por esto, que a las feministas nos interesa, y nos debería interesar mucho más, buscar estrategias y caminos para repercutir en los canales de comunicación e

información que permitan construir, incidir y contar de otra manera cómo vivenciamos nuestra participación en las diferentes esferas de la sociedad.

Como lo señaló Garrido (2008): “Para generar los cambios culturales que necesitamos, se precisa convencer a mucha gente. Y para eso tenemos que aprender de ‘las herramientas del amo’. ¿Qué significa esto? Significa que es necesario apropiarnos y trabajar más de cerca con publicistas, creativas/os, utilizando las formas y maneras de comunicación que ‘mejor funcionan’ para hacer llegar nuestros mensajes. Probablemente no inventemos nada nuevo en cuanto a herramientas, pero sí podemos aportar mucho en cuanto a creatividad. En los grandes medios la competencia para captar la atención de las personas es enorme. Supongamos a una mujer

con hijos que trabaja ocho horas diarias y que está bombardeada con información e imágenes durante horas y horas. ¿Por qué va a atender nuestro mensaje, nuestro pequeño fragmento de 20 segundos de información? ¿Qué tiene ese mensaje que lo hace más interesante, llamativo, recordable? Por esas situaciones estamos obligadas a usar la imaginación más que nadie.”

Para que nuestro discurso y nuestros proyectos de cambio tengan presencia y visibilidad, para que puedan tener un peso en las decisiones políticas, es imprescindible generar estrategias que permitan un manejo de la comunicación. Estas estrategias deben producir una mayor resonancia de nuestras voces en la esfera pública, pero también deben comenzar a motivar el desarrollo de nuestros propios medios y canales de comunicación permitiéndo-

nos así innovar y comunicarnos sin intermediaciones.

### *1.2. Nuevas tecnologías, nuevos espacios*

La Sociedad de la Información y del Conocimiento ha generado y popularizado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y con ellas internet.

A comienzos de los años 90 las mujeres, pioneras en el uso de las TIC, fueron capaces de comenzar a articularse y producir información desde la perspectiva de sus intereses y necesidades de género en torno a las conferencias mundiales convocadas por las Naciones Unidas. Una década más tarde encuentra al movimiento

de mujeres y feministas apropiándose cabalmente de las herramientas de comunicación que ofrecen las TIC, desarrollando propuestas e iniciativas de intercambio y difusión en internet. Esto contribuye a impulsar el planteamiento específico de abordar la comunicación y las nuevas tecnologías desde un enfoque de género.

Pero no siempre las mujeres se han apropiado de una forma creativa de los medios de comunicación. Cuando las feministas comenzaron a producir publicaciones en América Latina y en el mundo, en la década de 1980, eran espontáneas, voluntariosas, decían cosas nuevas, algunas hasta con aciertos en su diagramación, pero en general, aburridas en su diseño y propuesta de imagen.



Sin lugar a dudas, el desarrollo de las TIC conjugado con la necesidad cada vez más apremiante del movimiento de mujeres por estar presente en los medios, han permitido un uso efectivo y estratégico por parte de las feministas. Muchas campañas y páginas web así lo evidencian. Pero también en este marco de nuevos entornos virtuales se han visto multiplicados los estereotipos de género y las desigualdades presentes en el ‘mundo real’. Por esto, es fundamental el papel que el movimiento feminista pueda ejercer para incidir en la información y comunicación que circula en internet, tratando esta vez de no ‘llegar de atrás’ y participar activamente en el desarrollo de esta herramienta. Pero para ello es imprescindible formarnos y profesionalizarnos frente a la necesidad de producir más y mejores men-

sajes, para alcanzar y llegar cada vez a más voces.

En este marco de globalización y ampliación del uso de las TIC, el movimiento feminista ha comenzado a transitar por ‘el mundo virtual’ viendo este desarrollo como una apertura estratégica para alcanzar más opiniones y poder tener una mayor incidencia política y cultural.

Las TIC representan un reto en la medida en que son un espacio simbólico y político clave para el desarrollo y la justicia social. En este nuevo escenario se están abriendo grietas en las estructuras de poder tradicionales que dinamitan las relaciones jerárquicas, dando lugar a otras multidireccionales.

## 2. Mitad publicidad y mitad propaganda

La publicidad trabaja con el deseo y la aspiración de los públicos. Si muestra un modelo lleno de estereotipos y discriminatorio, seguramente es porque esos ‘valores’ están vivos en la sociedad y se generan desde distintos ámbitos. Pero podemos lograr que se produzcan cambios.

La publicidad no es vanguardia de nada. Le ha copiado sus recursos estéticos a la pintura, al cine, a la literatura. En cuanto a los contenidos es muy conservadora. ¿Cómo podría ser de otra manera si para ir sobre seguro se nutre del promedio de la sensibilidad del público? Pero como genera deseo y acción ganaríamos mucho en la propagación de nuestras ideas si pudiéramos difundirlas de una mane-

ra creíble, compartible y ojalá, disfrutable, aunque sea a veces.

“Usemos los recursos publicitarios para transmitir nuestras ideas y nuestros valores, ‘hagamos publiciganda’: mitad publicidad y mitad propaganda. Si muchos anunciantes piensan ahora en la ‘responsabilidad social empresarial’ es porque la gente está cambiando, el público está cambiando, se ha vuelto más exigente. Las empresas saben que es bien visto cuidar el ambiente, ayudar a la gente enferma, contribuir con las comunidades, etc. A ese público lo podemos sorprender para que reflexione y actúe a favor de los derechos de las mujeres, de los derechos humanos.

Imaginemos. Los canales donde emitir nuestros mensajes se han quintuplicado. No se trata solo de la televi-

sión ni de internet. Están las puertas de los baños de las discotecas, los sobres de azúcar en los cafés, hasta las toallas femeninas tienen un papelito engomado donde podemos estampar un mensaje. Hay calles, monumentos, fuentes y esquinas para intervenir creativamente. A una amiga se le ocurrió el otro día: ¿‘Si ponemos un mensaje en el techo de las peluquerías al que tanta gente está mirando durante un largo rato?’ Imaginemos. Hagamos publiciganda.”<sup>1</sup>

---

1 Garrido, L., Ponencia en el marco del 25° Aniversario del Instituto de la Mujer de España, Ministerio de la Igualdad en noviembre de 2008 en Quito. Panel “Mujeres, comunicación y Política” curso “Liderar en clave de género” URB-AL 12 y FLACSO. 2008.

### 3. Usando los medios

#### 3.1. “Tu boca, fundamental contra los fundamentalismos”

Usando la estética de Olivero Toscani, el fotógrafo de Benetton, la campaña *United Colors of Benetton* empezó con gigantografías de rostros de distintas regiones y etnias del mundo. En la Articulación Feminista Marcosur<sup>23</sup> usamos también gigantografías con diferentes rostros, solo que tapamos sus bocas con una barra negra que decía “Tu boca, fundamental contra los fundamentalismos”. En uno de esos rostros la barra sobre la boca decía “Raspe y gane”. Cuando raspabas aparecía: “Ganamos una boca más contra los fundamentalismos”.

---

2 [www.mujeresdelsur-afm.org.uy](http://www.mujeresdelsur-afm.org.uy)

## Experiencias en Uruguay

Por eso cabe destacar la importancia de la ‘profesionalización’ en el sentido de realizar los productos con detalle, de hacerlos con cuidado. Para eso necesitamos no sólo dinero, también conocer las técnicas, saber cómo hacerlo, necesitamos sortear la barrera de nuestros propios movimientos sociales acostumbrados a producir ‘como sea’ y a mirar con desconfianza cuando algún grupo se sale de la mediocridad imperante. Hubo feministas de América Latina que al ver los materiales de esta campaña y constatar el éxito que tuvo en el Foro Social Mundial, dijeron: ‘¿Y éstas de dónde sacaron la plata para hacer algo así? ¿A que se las dio la *USAID*?’ De ahí a decir que fue la *CIA* sólo hay un paso.

Para hacer esa campaña el primer problema que hubo que sortear fue entre las propias feministas. Cuando

propusimos usar la boca como logo, como centro de todo, dijeron que la boca simboliza la voluptuosidad y que eso no tiene que ver con nuestras luchas, ni con el escenario del Foro Social Mundial, con la crisis económica, etc.

Ese es siempre el primer escollo, nosotras mismas, la censura y la autocensura. Y por si no bastara, cuando se lanzó la campaña en el II Foro Social Mundial en Porto Alegre en febrero del 2002, varias se preguntaron pero ¿los indígenas, los campesinos, los jóvenes, van a entender esto que estamos diciendo? ¿Lo van a entender en el mejor sentido, o van a decir ¿y estas locas de qué están hablando con esas bocas cuando en realidad el problema es el neoliberalismo, la desnutrición infantil, la pobreza, la gente sin tierra

ni trabajo? Y nosotras hablando contra los fundamentalismos...

Finalmente, la campaña se presentó y toda esa gente de la que se pensó que no entendería el mensaje, se puso las bocas de colores sobre sus propias bocas y acompañó la marcha que organizamos, una marcha llena de indígenas, de negros y negras, de hombres y mujeres jóvenes, de transexuales, de desocupados. Habían entendido el mensaje contra todos los pronósticos de las feministas. Porque siempre la autocensura es peor que la censura y porque siempre la gente es mejor y más inteligente de lo que una cree. Lo que hubo fue una buena idea (que la Fundación Ford apoyó) y ganas de llevarla a cabo, de atreverse a hacerla. El resultado es que esa campaña ahora está en Mumbai, Washington, La Paz, México, Asunción ...



*Campaña ‘Tu boca fundamental contra los fundamentalismos’  
(Fuente: Cotidiano Mujer)*

---

Hay mensajes que van más a lo afectivo, a lo simbólico. Probablemente, si le preguntamos qué son los fundamentalismos al señor o a la señora que guardaron la máscara con la boca y la siguen llevando a cada Foro, tal vez no lo sepan contestar. Pero lo que sí saben es que tienen que luchar contra eso, porque los mensajes son más eficaces cuando más que a las cabezas, van a los corazones de la gente. De lo que pienso puedo olvidarme, de lo que siento no me olvido nunca.

### *3.2. Las novias de la Ciudad Vieja*

Las intervenciones ciudadanas son otra excelente herramienta de comunicación para la concientización sobre ideas y valores, además de que permiten involucrar a más actores. Si están bien realizadas, pueden generar noti-

## Experiencias en Uruguay

cia en los medios y producir el ‘efecto cascada’ en entrevistas y notas.

Un día, en el barrio de la Ciudad Vieja de Montevideo aparecieron ‘las novias’. Mujeres vestidas con trajes de novia, con caras trágicas caminando en fila hacia la Plaza Independencia. Todas tenían guantes que se pusieron a bordar, sentadas, formando un círculo en la plaza: bordaban en los guantes las líneas de la vida. Lo que estaban simbolizando es que a veces se dice ‘Feliz Aniversario’, cuando atrás lo que hay son 15 años de violencia doméstica. Esta idea vino de una artista plástica, Beth Moyses, que ya había realizado esta *performance* en España y en Brasil. En “Cotidiano Mujer” contratamos pautas radiales para conseguir todas las novias necesarias y todos los vestidos. ¿Se imaginan a la gente escuchando ese mensaje por la radio? ‘Traiga su vestido de novia que ya estará amarillento y apollillado...’

*Comunicación y equidad de género*



*Campaña ‘Las novias de la Ciudad Vieja’ (Fuente: Cotidiano Mujer)*



100 vestidos y 100 mujeres vestidas con ellos que desfilaron desde la plaza al salón de exposiciones. Fue tan efectivo el mensaje que apareció en casi todas las tapas de los periódicos; todos los medios radiales y televisivos hablaron de la violencia de género.

### ***3.3. Una construcción creativa. La torre de las ciudadanías***

Esta campaña tuvo como objetivo: generar una gran construcción, una torre en donde todas y todos participen. Esta construcción buscó simbolizar la diversidad uruguaya, la participación de la gente, la ciudadanía. Para eso se instalaron en diferentes puntos de la ciudad fotocopiadoras, en donde se invitaba a participar de esta construcción fotocopiando cualquier parte de

su cuerpo, para generar una construcción ciudadana. Esta acción generó y movilizó la participación de muchas personas, buscando ampliar la democracia, sintiéndose parte del proceso de creación y construcción. Con esta instalación, en un lugar estratégicamente seleccionado con mucho tránsito de personas, se logró difundir la necesidad de la participación activa de todas y todos, como ciudadanos/as plenos/as de derechos, demostrando que una construcción colectiva es posible.<sup>3</sup>

### ***3.4. TIC para el cambio social. Las mujeres como protagonistas***

En el año 2006, trabajando con grupos de mujeres organizadas de Montevideo, nos planteamos como

objetivo promover la participación activa de las mujeres a través de las TIC. Pero, sobre todo, esta primera iniciativa buscó iniciar un proceso de reflexión y una línea de trabajo que involucrara directamente la opinión y la participación de las mujeres, con el objetivo de revertir la situación de ‘simples espectadoras’ del desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

En el año 2007, debido a los buenos resultados obtenidos el año anterior, se decidió extender este proyecto a todas las Comuna Mujer de Montevideo, en total 9 regiones capacitando a 150 mujeres.<sup>4</sup> La capacitación, el manejo y la apropiación de las TIC

<sup>3</sup> [www.ciudadania.org.uy](http://www.ciudadania.org.uy)

<sup>4</sup> Con el apoyo de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) y la Secretaría de la Mujer de la Intendencia Municipal de Montevideo.



*Campaña 'La torre de las ciudadanías'*  
(Fuente: Cotidiano Mujer)

plantearon mejorar la calidad del trabajo en red de sus las organizaciones de mujeres, así como su capacidad para apoyar y comunicar iniciativas locales. Promoviendo de esta manera es pretendió promover el derecho a la comunicación que las mujeres poco ejercen en nuestro país. Luego de estos proyectos, las Comuna Mujer generaron un Grupo de Comunicación, que representaba a todas las Comuna Mujer y cuyo objetivo era trabajar específicamente en la comunicación que desarrollan las mujeres a nivel local.

Es preciso resaltar que, por sí solo, el uso de las TIC no elimina las desigualdades existentes en la sociedad, y más aún las relacionadas con la brecha digital. Las TIC no son intrínsecamente democráticas, sino que son solo herramientas que sirven para comunicar, establecer vínculos y sos-



tener el flujo de informaciones en el que se basa el sistema económico dominante. La promoción de su utilización no implica, necesariamente que desaparezcan las barreras, ni que se generen sociedades más igualitarias y democráticas. Eso depende, por lo tanto, de la promoción de determinadas conductas dentro y fuera de la red. Es necesario, por esto, trabajar entre todas las mujeres generando una conciencia de apropiación, como a su vez un uso consentido y su apropiación social para transformar, poco a poco, las desigualdades en las relaciones de género en dicho ámbito hacia condiciones de mayor equidad e igualdad. Resulta fundamental la difusión del acceso a las TIC como condición *sine qua non* para cualquier proyecto que busque promover estos valores.



*Campaña 'TIC para el cambio social' (Fuente: Cotidiano Mujer)*

#### 4. Reflexiones finales

No hay duda de que el conocimiento abierto, compartido y fluido empodera capacidades individuales y potencia formas de organización y de trabajo colectivo, fomentando el aprendizaje mutuo de grupos y actores/as sociales que actúan para alcanzar la equidad entre hombres y mujeres en las comunidades locales y globales. Para poder transformar la comunicación es necesario romper con la naturalización de las prácticas comunicativas, esas que nos encasillan y que no nos permiten visualizar la diversidad dentro de la sociedad. Durante mucho tiempo la comunicación fue dejada al margen de los procesos de desarrollo que cada país se proponía. En la actualidad es imposible no reconocer la importancia que la comunicación posee para

intervenir en los procesos de la realidad social.

Puede aportar mucho al proceso de desarrollo democrático de un país. Pensar en términos de desigualdad e injusticia social desde la comunicación, nos desafía a promover cambios conceptuales que debemos trabajar exteriorizando mensajes creativos y provocativos al público.

El avance de las nuevas tecnologías ha facilitado el trabajo en red del movimiento feminista, favoreciendo la comunicación con diversos actores y permitiendo estar más y mejor comunicadas, local y regionalmente. Las comunidades virtuales y los nuevos espacios de trabajo en red posibilitan la emergencia de nuevas formas de información, de deliberación política y de democracia local. Esto resulta

prioritario para plantear reflexiones, establecer dinámicas de trabajo práctico y potenciar la capacitación de las mujeres en el ámbito de la información, la comunicación y el uso de las tecnologías.

Pero queda claro que desde el movimiento feminista aún debemos interiorizarnos más y mejor con las prácticas específicas de la comunicación, y utilizar sus herramientas como ‘aliadas’ para visualizar las acciones que desde nosotras se impulsan. Las mujeres conocemos de medios ‘alternativos’, hemos creado nuestros propios boletines, listas de correos con discusiones y debates que nos interesan, sitios web, campañas virtuales que han nutrido las miradas y opiniones que queremos generar sobre diversos temas como por ejemplo la salud sexual y reproductiva, migrantes, trabajadoras

domésticas o participación política. Pero a la vez es un desafío constante estar presente en los grandes medios y poder utilizar los recursos que estos tienen. Es verdad que los medios tradicionales no son fácilmente permeables pero es importante mantener una posición activa en la relación a los mismos.

Muchas veces, somos fuente de información y es importante tenerlo claro. Producimos conocimiento y opinión y ésta debe circular por todos los caminos posibles sin desalentarnos por las dificultades que podemos encontrar en el recorrido. Las discrepancias con el discurso del poder existente en los medios nos colocarán barreras que es necesario saltar para construir nuevas miradas y opiniones sobre la realidad. “Para poder trabajar activamente con los medios, las feministas debemos

establecer un diálogo reconociendo su lógica, siendo capaces de ‘sintonizarnos’ con los espacios y momentos en los que no sólo podemos, sino que debemos emitir nuestros mensajes y discursos” (Garrido et al. 2003). Los contenidos e información que hemos producido han aportado a denunciar la discriminación y la desigualdad de derechos, colaborando en el análisis y la reflexión de la sociedad desde todos los ámbitos.

Ser voceras en los medios de comunicación significa trabajar y elaborar un discurso desde la ruptura, visto esto no como un aspecto negativo que provoca una fragmentación sino que, por el contrario, promoviendo promueve la cohesión social a través de la representación de todas y todos en la sociedad, abriendo un espacio de diálogo en los medios desde los te-

mas que hemos priorizado en nuestra agenda. Para esto es necesario, al decir de Silva (2010) “modificar nuestra relación con los medios y alejarnos de la tentación de utilizar el espacio medial con la misma lógica tradicional, es decir, una aproximación instrumental y formal, compitiendo con los miles de actores que desean estar en la escena medial. ... El mercado, que en este momento es el que con mayor voluntad asume los cambios, neutraliza los discursos y los vacía de sentido. En cambio, el reconocimiento nos da un lugar en el habla colectivo y modifica la imagen que se ha construido con relación al feminismo y a los grupos de mujeres. Esta es una tarea pendiente especialmente con los medios de comunicación.”

## Referencias

- ALAI (2009), Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra. Área Mujeres (Gobierno de España; Ministerio de Igualdad, Ecuador) <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/comun-g-w.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- GARRIDO, L. et al. (2003), Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política; en GERBER, E. (ed.), Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política (Fundación Friedrich Ebert, Argentina, pp. 14-19) - [http://www.isis.cl/temas/cominf/genero\\_y\\_Comunicacion\\_2003.pdf](http://www.isis.cl/temas/cominf/genero_y_Comunicacion_2003.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- GARRIDO, L. (2008), Ponencia en el marco del 25° Aniversario del Instituto de la Mujer de España, Ministerio de la Igualdad, en noviembre de 2008 en Quito. Panel “Mujeres, Comunicación y Política” curso “Liderar en clave de género” Programa URB-AL 12 y FLACSO.
- SILVA, U. (2010), Reflexiones de intervención desde el género, en Mujeres en Red. El periódico feminista (en red) - <http://www.nodo50.org/mujeres-red/spip.php?article1843> (verificado: 17.08.2010)
- ALFARO MORENO, R. M. (1993), Una comunicación para otro desarrollo (Asociación de Comunicadores Sociales “Calandria”, Perú) [http://observatoriosenred.calandria.org.pe/novobs.php?id\\_nov=100](http://observatoriosenred.calandria.org.pe/novobs.php?id_nov=100) (verificado: 17.08.2010)
- BELTRÁN SALMÓN, L. R. (2005), La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Documento presentado al III Congreso Panamericano de la Comunicación (Argentina) [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- BONDER, G. (ed.) (1995), Mujer y comunicación. Una alianza posible (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) y Centro de Estudios de la Mujer (CEM), Argentina)
- BURCH, S. (1996), Un espacio de disputa de poder. Resumen de ponencia para el

## Literatura adicional recomendada

- ALAI (1995), La comunicación global y el acceso a las nuevas tecnologías, como un derecho democrático para las mujeres. Documento para la “IV Conferencia Mundial de la Mujer”. Área Mujeres (Beijing, China) <http://alainet.org/active/1036> (verificado: 17.08.2010)
- ALFARO MORENO, R. M. (2009), ¿Desarrollo? Encuentros y desencuentros entre medios y ciudadanía (Obser-

- Panel del Foro Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo (AWID) convocado por ALAI.
- CIMAC (2000), Tejedoras de la palabra (México) [http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones\\_cimac/1745\\_tejedoras\\_de\\_la\\_palabra.pdf](http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones_cimac/1745_tejedoras_de_la_palabra.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- FEMENÍAS, M. L. (1999), Sobre sujeto y género - Lecturas feministas (Ed. Catálogos, Argentina)
- PLOU, D. (2003), El movimiento de mujeres y feministas cobra presencia en internet (Centro de competencia en comunicación para América Latina, Uruguay) - <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04201.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- RAMONET, I. (2002), Reflexiones sobre la Información; en América Latina en Movimiento N°353 (ALAI, pp. 11-13) - <http://alainet.org/images/alai-25c-w.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- RAMONET, I. (1998), La tiranía de la comunicación; en Debate (España) [http://html.rincondelvago.com/la-tirania-de-la-comunicacion\\_ignacio-ramonet.html](http://html.rincondelvago.com/la-tirania-de-la-comunicacion_ignacio-ramonet.html) (verificado: 17.08.2010)
- Revista Cotidiano Mujer N°23 (1997), Edición especial para el Encuentro Feminista de América Latina y el Caribe (Uruguay) - <http://www.cotidianomujer.org.uy> (verificado: 17.08.2010)
- Revista Cotidiano Mujer N°45 (2009) (Uruguay) - <http://www.cotidianomujer.org.uy/> (verificado: 17.08.2010)
- Revista Emakunde N°52 (2003), Las mujeres y el lenguaje (Instituto Vasco de la Mujer)
- SALSAMENDI, G. et al. (1998), Mujer. Comunicación y Desarrollo; en Revista Cotidiano Mujer N°18 (Uruguay, p. 7) - <http://www.cotidianomujer.org.uy> (verificado: 17.08.2010)
- SILVA, U. (2003), La invisibilidad de las mujeres, la ausencia de investigación sobre las TIC (Centro de competencia en comunicación para América Latina, Chile) - <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04200.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- TORRES, C. (2000), Género y comunicación. El lado oscuro de los medios (Isis Internacional, Edición de las mujeres N°30, Chile) - [http://www.isis.cl/publicaciones/ediciones/edi-virtuales/Ediciones\\_30.pdf](http://www.isis.cl/publicaciones/ediciones/edi-virtuales/Ediciones_30.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- ZAMBRANO, J. (2002), Comunicar sin discriminar, el enfoque de género en la comunicación (Ecuador) - <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/582/1/RAA-04-Zambrano-Comunicar%20sin%20discriminar.pdf> (verificado: 17.08.2010)

# El derecho de hacer valer los derechos

---

*LILLÁN ABRACINSKAS Y MAURICIO DE LOS SANTOS, MUJER Y SALUD EN URUGUAY*

## 1. Introducción

La capacidad de la ciudadanía de organizarse para defender sus derechos encuentra en la comunicación y en sus nuevas tecnologías un ámbito para el fomento de las acciones y el desarrollo de la incidencia política. La popularización de internet ha agregado una nueva dimensión a la comunicación con impacto en la vida cotidiana. Según Castells (1997) “internet es el

corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.”

Sin embargo, lejos de superarse la injusticia social extendida en el ‘mundo real’, en el ciberespacio se vulneran los

derechos humanos de idéntica forma. Las desigualdades sociales existentes se reproducen en la red y las formas de relacionarse y comunicarse tienden a ser tan verticales como lo eran en la época de los medios analógicos. Castells (2001) en su libro *La Galaxia Internet* llega a afirmar que “el nuevo sistema tecnoeconómico contribuye al desarrollo desigual, con lo que aumentan simultáneamente la riqueza y la pobreza, la productividad y la exclusión social, con sus efectos diferencialmente distribuidos en diversas áreas del mundo y grupos sociales.”

De todas maneras, lo más novedoso de estas nuevas dimensiones de la comunicación es que a partir de ahora los contenidos de mayor circulación no son producidos centralmente por los mismos medios que emiten información escrita y audiovisual vía analógica, sino que los mensajes pueden

ser producidos y distribuidos entre pares y en forma masiva a través de redes sociales de increíble magnitud.

La aparición de herramientas como Facebook, Twitter o Tuenti abre nuevas oportunidades para difundir mensajes contra-hegemónicos, a la vez que plantea nuevos desafíos a las organizaciones sociales que se proponen su uso estratégico para el cambio social.

La comunicación es constituyente y constitutiva de las relaciones humanas y por ende de toda forma de organización que los seres humanos sean capaces de generar y sostener. La comunicación social (sus tecnologías, estrategias discursivas y proyecciones sociales) se ha convertido en algo más que un espacio de mediación simbólica, ha llegado a constituirse ni más ni menos que en el eje sobre el que giran

nuestras sociedades occidentales post-modernas –a las que se ha denominado, no sin razón, sociedades de la información– y en el vehículo privilegiado de conexión entre las culturas de nuestro entorno y las otras cosmovisiones y formas culturales con las que compartimos el planeta.

Muchas posturas<sup>1</sup> coinciden que la comunicación social técnicamente mediada es el modo contemporáneo dominante de acceso a la comunicación colectiva en espacios públicos y ocupa, por tanto, un espacio transversal que afecta a todos los aspectos (discursivos y retóricos, económicos, políticos) de la vida social. Incluso acaba por intervenir en los asuntos que hacen a la vida privada y a la más íntima.

---

1 COMPOLITICAS, grupo de estudios en comunicación, política y cambio social.



## Experiencias en Uruguay

Esto significa que las organizaciones sociales y en particular aquellas que tienen como cometido la incidencia política desde su trabajo en lo social, han tenido y deben asumir el desafío de aprender a elaborar sus estrategias comunicacionales, independientemente de que la comunicación no sea su área de especialidad ni su principal línea de trabajo. Hoy en día la comunicación es sustantiva para dar a conocer el trabajo que realizan las organizaciones sociales, para promover sus propuestas y para incidir en la construcción de transformaciones culturales. Una herramienta que también puede ser puesta al servicio de la construcción de sociedades respetuosas y garantizadoras de los derechos humanos, sin discriminación alguna.

Para que los distintos hechos de la realidad sean noticia, deben ser dados a conocer; para que haya opinión pú-

blica crítica, la información debe circular; para desarrollar capacidad crítica, debe tenerse la mayor información disponible la que necesariamente debería integrar las distintas miradas y conocer la opinión de las diversas voces; para que se puedan construir cambios democráticos e inclusivos, y para que las organizaciones sociales puedan participar en ellos, habría que poder sumar las diversas formas de conocimientos que hoy en día conviven en la sociedad.

La comunicación es un instrumento que permite maximizar la participación en los procesos de transformación que están experimentando los imaginarios y las diversas comunidades en el mundo de la era de la revolución técnico-comunicacional. La sociedad globalizada que, por un lado, busca homogeneizar las necesidades y deseos para imponer modelos

funcionales a las sociedades de la alienación y el consumo, por otro, abre la posibilidad de unir a la multiplicidad de comunidades emergentes, fruto de la creciente multiculturalidad y de la explicitación de las heterogeneidades que conviven en el seno de las sociedades.

La multiplicación *ad infinitum* de la compartimentación de las audiencias rompe la homogeneidad del concepto ‘masa’ surgido en tiempos de la revolución industrial. La revolución tecnológica, particularmente en el mundo de la comunicación, expone a las culturas del siglo XXI a convivir en una sociedad de multitudes (Hardt y Negri 2004). Estas deberán enfrentar la avalancha de la comunicación con la contradicción que encierra la complejidad de riesgos y virtudes

En el caso de las organizaciones de mujeres y feministas, la inclusión de la comunicación en las líneas de acción institucionales para fortalecer el plan de incidencia política que llevan adelante, se inscribe y se suma a las acciones de un movimiento que, particularmente a partir de la segunda mitad del siglo XX y especialmente en sus últimas décadas, arribó a la escena política con sus demandas y propuestas. La revolución de las mujeres y la transformación cultural que se reclama y exige desde una propuesta feminista de cambio, implica la construcción de nuevos contratos sociales que erradiquen la discriminación, incluida la de género. Garantizando así a las mujeres de todas las edades y situaciones las condiciones para el ejercicio de derechos, y la participación plena en todas las dimensiones de la sociedad, incluida la de la comunica-

ción. La revolución tecnológica, en tal sentido, brinda tanto posibilidades como desafíos y riesgos para este proceso.

¿Cómo las organizaciones sociales que impulsan una agenda de cambios buscando incidir en el debate público, participan de esta revolución? ¿Cómo les impacta? ¿Cómo se benefician de sus beneficios? ¿Cómo se protegen de sus riesgos?

En línea con las teorías críticas, y siendo conscientes del lugar y la importancia que la comunicación tiene en la construcción de pensamiento social, Mujer y Salud en Uruguay (MYSU) ha buscado desarrollar su estrategia a partir de su campo específico de intervención que es la salud y los derechos sexuales y reproductivos (DDSSRR). Por dicha razón incorporó el potencial sustantivo de

las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en sus diversas líneas de trabajo con el objetivo de fortalecer la tarea de promoción de cambios en las políticas públicas y entre las relaciones humanas para la construcción de nuevos símbolos y subjetividades para alcanzar la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.

En el terreno de la capacitación, el uso de las plataformas virtuales ha sido una herramienta que ha enriquecido la línea institucional de desarrollo de capacidades en los recursos humanos de los servicios de salud. La modalidad semi-presencial que habilita este tipo de plataforma junto a las propuestas pedagógicas de MYSU mejoró los resultados de las capacitaciones con un seguimiento personalizado de cada participante y su desempeño en el curso. Asimismo, enriqueció las ca-

pacidades técnico-metodológicas del equipo de profesionales asociados a los equipos de MYSU.

Toda la producción de conocimiento<sup>2</sup> y actividades generadas desde la institución están disponibles en un sitio web consistente, con información sustantiva, actualizada, pensado de manera que el acceso sea fácil y práctico, con contactos hacia un amplio circui-

---

2 Desde el año 2007 MYSU implementa el Observatorio Nacional en género y salud sexual y reproductiva (SSR) en Uruguay para monitorear la implementación de normativas y guías clínicas existentes y la calidad de la atención en los servicios públicos y privados de salud. También cuenta con una base de datos con la información disponible sobre distintos componentes de la salud y los DDSSRR. Los informes anuales y la base de datos se pueden consultar en <http://www.mysu.org.uy/observatorio> (verificado: 17.08.2010)

to de organizaciones vinculadas al tema. El sitio ha contribuido a maximizar la divulgación y el intercambio de las acciones y de la producción teórica generada por los grupos referenciales más importantes de la región y del mundo. Ha permitido además que la situación del país, los hechos que suceden y las acciones de MYSU así como de otras organizaciones aliadas, tengan repercusión y seguimiento internacional.

## 2. El aporte a la construcción de sociedades inclusivas y respetuosas de los Derechos Humanos

Las evidencias indican que las desigualdades de género son portadoras de formas específicas de injusticia,

violencia y sufrimiento que impactan de manera diferenciada sobre hombres y mujeres. Esta violación de Derechos Humanos ha sido reconocida en los instrumentos internacionales del Sistema de las Naciones Unidas, generando recomendaciones que han sido adoptadas por los Estados, incluido el uruguayo. La normativa nacional e internacional reconoce a las mujeres como sujeto de derechos. Las diferencias biológicas entre hombres y mujeres no pueden en ningún caso ser causa de desigualdad social, ni pueden justificar ninguna de sus formas. El ámbito privado y doméstico, así como el público y el político, son puestos en cuestión a partir de la lucha de un nuevo actor social y político que visibilizó lo que estaba naturalizado en la sociedad: la subordinación de las mujeres y su marginación de las esferas de poder y de decisión.

Los cambios ocurridos en el mundo durante el siglo XX con relación a los derechos de las mujeres han sido tan vertiginosos (acceso al estudio, al voto, al mercado de trabajo en forma masiva, a la patria potestad de los hijos, al control de los bienes, a la libertad y al derecho a decidir) que han sacudido a las sociedades en todas sus esferas. Las instituciones, sus lógicas, sus discursos y formas de funcionamiento son puestas en cuestión por ser portadoras y generadoras de esa desigualdad. Por lo tanto deben ser repensadas y transformadas para que las mujeres se beneficien de los avances del desarrollo y puedan acceder con las mismas oportunidades a todos los espacios de la sociedad. Particularmente a aquellos en los que se detenta el poder volviéndolos así más democráticos e inclusivos.

El mundo de la comunicación también es uno de los mundos interpelados porque en su lógica de funcionamiento las desigualdades de género, los mensajes discriminatorios y las prácticas y lenguajes sexistas lejos están de haber sido erradicados. Particularmente, es interesante ver que las TIC no han podido hasta ahora contribuir sustantivamente a reducir las brechas de discriminación que persisten. Estas nuevas formas de relacionamiento que generan la ilusión de lo igualitario y democrático, no es más aún que una gran promesa de internet por ahora incumplida.

Lejos de superarse la injusticia social extendida en el ‘mundo real’, en el ciberespacio se vulneran los derechos humanos de idéntica forma. Las desigualdades sociales previamente existentes se reproducen en la red y las

formas de relacionarse y comunicar tienden a ser tan verticales como en la era de los medios analógicos.

En internet la discriminación por origen, raza, género, orientación/identidad sexual se ve reflejada como en un espejo. Los contenidos están mayormente producidos en inglés y dirigidos a hombres adultos habitantes de los países del norte. La mujer es más de la mitad de la población mundial, pero en internet el término ‘mujer’ se asocia más a la venta de productos de belleza y de la exaltación de la mujer-objeto, reproduciéndose una vez más la lógica de negación de la mujer-sujeto. A modo de ejemplo: “Si tecleas la palabra mujer en Google te encuentras con 31 millones de recursos relacionados con el término. Los recursos centrados en la belleza y el reclamo sexual para hombres se mezclan con

aquellos relativos a los derechos de las mujeres y su reivindicación, y los que visibilizan la presencia de mujeres y de colectivos femeninos en distintos campos de la actividad humana” (Fundación Directa 2009, p. 4).

Por lo tanto sería necesario y recomendable que más mujeres y organizaciones que breguen por sus derechos accedan y utilicen las TIC, para que la construcción de procesos de cambio también transite y transforme el ciberespacio.

Este artículo tiene como objetivo compartir la experiencia de MYSU en el uso de las TIC para la estrategia de campaña de acción ciudadana en reclamo y defensa de los DDSSRR durante el debate sobre la legalización del aborto en Uruguay.

### 3. Los Derechos Sexuales y Reproductivos en la arena política

Los reclamos por la salud y los DDS-SRR son demanda histórica del movimiento feminista y han sido eje de la lucha por la emancipación y la igualdad de derechos. La sexualidad y la reproducción así como las decisiones asociadas a éstas, determinan la realidad de las mujeres y sus parejas a lo largo de toda la vida. El cuerpo, particularmente de las mujeres, ha sido territorio de dominación y control por parte de los poderes hegemónicos que han establecido las bases del ordenamiento y la organización de las sociedades y culturas, estructuradas en función de los intereses sexistas y patriarcales. Decidir si tener o no hijos, cuándo, cuántos y con quién; la

libre opción sexual; la constitución de diversas formas de familia; la autonomía económica; tener igual salario por desempeñar igual tarea; el empoderamiento para generar otros proyectos de vida además del de ser madre; la armonización entre el trabajo productivo y reproductivo y el dominio del mundo público son algunos de los derechos conquistados por y para las mujeres en esa revolución del siglo XX antes mencionada. Sin embargo, a una década de haber entrado al nuevo milenio, las mujeres de todas las edades y condiciones continúan teniendo restricciones al ejercicio de su ciudadanía debido a que las diferencias biológicas entre hombres y mujeres siguen generando desigualdades sociales.

Las leyes y políticas que impactan de manera específica sobre el cuerpo, la

salud y la vida de las mujeres no logran ser modificadas y adaptadas a esta condición de mujer portadora de derechos, porque la decisión depende de la voluntad de los hombres que ocupan mayoritariamente los lugares de poder y de decisión en la jerarquía del Estado.

El debate sobre la despenalización del aborto en Uruguay, constituye un buen ejemplo de las resistencias que presenta el sistema y mucho de sus representantes para alcanzar las transformaciones que se requieren. El reconocimiento y el respeto de esta nueva dimensión de los DDHH, como lo son los DDSSRR, implican el reconocimiento de las mujeres como ciudadanas plenas y sujetos éticos capaces de tomar sus propias decisiones, sin tutelajes.

La experiencia de incidencia política llevada adelante desde las organizaciones de la sociedad civil con la campaña por el cambio legal, permite extraer lecciones que pueden enriquecer el debate sobre la participación ciudadana en la construcción de los proyectos de cambio socio-político y cultural. Se eligió hacer énfasis en la dimensión comunicacional y en compartir algunos de sus resultados, por lo novedoso de esta intervención y dado que otros aspectos de este proceso ya han sido sistematizadas y publicadas por MYSU.<sup>3</sup>

---

3 [www.mysu.org.uy](http://www.mysu.org.uy)

#### 4. “Son tus derechos, hacelos valer”

La campaña, así denominada, apostó a la participación y movilización ciudadana y se sostuvo en el desarrollo de intervenciones urbanas, acciones públicas y mediáticas, incluido el uso de las TIC y particularmente de las redes de internet

El cometido y eje de la acción fue impulsar la aprobación del Proyecto de Ley en Defensa del Derecho a la Salud Sexual y Reproductiva que incluía la despenalización del aborto hasta las 12 semanas de gestación. Este debate acompaña la redemocratización del país desde 1985 y ha sido sostenido y permanente desde el año 2002. Las acciones se desarrollaron con la consolidación de un amplio frente social integrado por multiplicidad de actores (mujeres, jóvenes, diversidad sexual,

central sindical, organizaciones de derechos humanos, grupos religiosos, entre otros). El apoyo al cambio legal está validado por una amplia mayoría de la opinión pública. El instituto FACTUM, por ejemplo, desde 1992 realiza investigaciones sobre la opinión de la sociedad acerca de la penalización o no del aborto, mediante la técnica de encuesta. En una década y media el apoyo a la despenalización pasó de un rango de 55% a 63% (Botinelli 2010). Sin embargo, el Proyecto de Ley que se aprobó en el Poder Legislativo en el año 2008, sufrió la interposición del veto desde el Poder Ejecutivo por iniciativa del Dr. Tabaré Vázquez, Presidente del Uruguay en funciones en ese entonces. El Presidente quedó así enfrentado a la gran mayoría de los miembros de su Consejo de Ministros y a la casi totalidad de los parlamentarios del Frente

Amplio que votaron a favor, a pesar de ser la fuerza política que lo llevó al poder.

El 2009 fue año de campaña electoral para dirimir nuevo Gobierno nacional e integración del Parlamento. La estrategia de comunicación impulsada desde “Son tus derechos, hacelos valer” puso énfasis en el uso de las TIC para interpelar a las candidaturas de los partidos en contienda electoral. El principal cometido fue incorporar al debate político los asuntos relativos a los DDSSRR, y en particular a la despenalización del aborto. Se incentivó en la ciudadanía, a través de las redes electrónicas, el conocer el posicionamiento de los partidos sobre estos asuntos, como una dimensión de la exigibilidad ciudadana para la decisión de voto.

Las movilizaciones públicas, que también integraron la campaña, se caracterizaron por ser novedosas y oportunas. Por ejemplo, la intervención urbana realizada por mujeres jóvenes con *body painting* llevando así la imagen de la campaña en sus cuerpos desnudos. Esta acción tuvo amplia repercusión en los medios de prensa del país y del mundo. Las intervenciones urbanas se realizaron ante la sede del Poder Ejecutivo, del Legislativo y en las plazas públicas.<sup>4</sup>

---

4 Las intervenciones urbanas se realizaron el 28 de mayo de 2009 – en el Día por la Salud de las Mujeres; el 28 de setiembre – fecha por la Despenalización del Aborto en América Latina y el Caribe y el 25 de noviembre, en el Día de la No Violencia contra las Mujeres. El registro fotográfico de estas actividades están en el sitio de la campaña [www.hacelosvaler.org](http://www.hacelosvaler.org). (Verificado: 17.08.2010)



Fue oportuno, también, que en una de las fiestas más populares como es la del carnaval en el Uruguay, se buscara incorporar el mensaje y tener presencia con la campaña. En el desfile inaugural del Carnaval 2010 la murga cooperativa La Mojigata desfiló con una pancarta a favor de la despenalización del aborto. La transmisión en vivo por varios canales de televisión abierta permitió la difusión masiva del mensaje y fue replicado por diversos medios, incluida la web. Dichas imágenes se emitieron durante varios días porque la murga obtuvo el primer premio del desfile. Si bien el cartel a favor de la despenalización del aborto, obviamente, no fue el motivo para ganar el premio, el portarlo no constituyó un obstáculo para obtenerlo. Un indicador de buen resultado tanto para los cometidos de la campaña como para sus impulsores.

Con la web 2.0<sup>5</sup>, y la imposición definitiva de la telefonía celular se tuvo otras posibilidades de divulgar los mensajes y hacer convocatorias para las acciones. En contexto de campaña electoral donde la publicidad de los partidos políticos se impuso y avasalló los medios de comunicación, “Son tus derechos, hazelos valer” debió sortear nuevos obstáculos y dificultades para competir en la acción mediática desde una organización social, con escasos recursos financieros. Por lo tanto había que optimizarlos y generar los mayores impactos con la menor inversión económica posible.

---

5 La web 2.0 surge a partir del crecimiento de las comunidades web y las redes sociales que dieron lugar a propuestas mucho más interactivas desde donde los usuarios son distribuidores y generadores de los contenidos.

La estrategia general fue diseñada con herramientas del llamado marketing 2.0 para involucrar activamente a los y las adherentes, buscando que no fueran meros receptores del mensaje, sino que se convirtieran en replicadores y motivadores del debate en sus espacios de incidencia. La elección de las herramientas implicó también asumir un cierto papel educativo y de divulgación de las TIC entre las organizaciones aliadas a la campaña y por parte del público. Uno de los resultados colaterales fue incrementar el acceso y el uso de estas herramientas por parte de mujeres y de organizaciones que hasta el momento no accedían por barreras generacionales o desconocimiento de las mismas. Las herramientas utilizadas fueron: sitios web, Facebook, Twitter, boletín electrónico, mensajes por celular, Youtube y *podcast*.



*Campana “Son tus derechos, hacelos valer” en la Plaza Independencia y Plaza Cagancha, Montevideo año 2009 (Fuente: MYSU)*

Se creó un sitio web propio de la campaña más allá que ya existiera un institucional para tener un centro operativo específico para la estrategia en internet. El sitio fue concebido como un espacio desde el cual aportar elementos conceptuales al debate y brindar insumos para que los y las adherentes se sumaran activamente. El nombre del sitio [www.hacelosvaler.org](http://www.hacelosvaler.org)

continúa siendo actualizado de forma permanente. Su contenido está organizado con noticias e información sobre todos los temas incluidos en la campaña: aborto, diversidad sexual, VIH-sida, violencia doméstica y sexual, anticoncepción y embarazo.

Para que el debate transitara en las redes, se optó por Facebook, dado los

niveles de inserción que registra en Uruguay hasta el momento. Podría decirse que este espacio es uno de los más activistas de la web y ha logrado reunir a junio de 2010 a más de 7.000 adherentes. Asimismo a través de la red Twitter se difunden las actividades cotidianas a adherentes particularmente de distintas partes del mundo.<sup>6</sup>

El canal de Youtube es utilizado para difundir los videos de las actividades y sobre las distintas temáticas que abarca la campaña, así como programas e informativos de televisión abierta que dan cobertura al tema.<sup>7</sup> En el *podcast*-archivo de audio distribuido a través de internet mediante un sistema de suscripciones- regularmente se actualiza

6 <http://twitter.com/hacelosvaler>

7 <http://www.youtube.com/user/MujerY-SaludUruguay>

lizan entrevistas, debates, ponencias y noticias. Estos materiales en formato audio han sido y son muy utilizados en la programación de las radios comunitarias integradas a la campaña. Entre ellos se destacan los *spots* realizados con artistas de la música uruguaya utilizados durante el debate electoral.<sup>8</sup>

Periódicamente el boletín de la campaña con editoriales y noticias relevantes, sirve de insumo para ser circulado por las distintas herramientas. Se procura tener actualizada la infor-

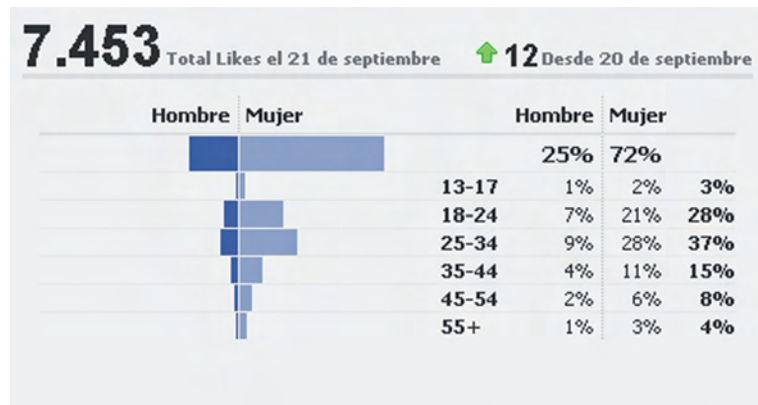
mación abarcando situaciones y noticias de otros países y regiones. Para la transmisión de información urgente y como refuerzo de la convocatoria a acciones callejeras se ha instalado una red de alertas SMS a través de la cual más de 600 personas pueden recibir datos relevantes directamente en su teléfono móvil y reenviarlos a sus propias redes y listas de contactos. “El celular es el mejor medio. Ahí podemos hacer revoluciones... hasta del afecto. Y se comió a todos los demás medios: la música y la radio se oyen ahí, la tele y los videos se ven ahí, los videojuegos se pueden jugar ahí, la prensa se lee ahí... y además se producen videos, audios, noticias y ficción desde ahí. El ahí es el celular” (Rincón 2010).

Las estadísticas de adhesión a la campaña muestran que en el perfil de adherentes predominan mujeres y en

cuanto a edades la mayoría de las personas que apoya la campaña tiene entre 18 y 34 años, tal como se evidencia en el siguiente gráfico.

La temática de la campaña podría explicar la preponderancia femenina en las adhesiones, dado que habitualmente son las mujeres las más implicadas en los debates sobre género y DDS-SRR. Este resultado es un indicador de éxito para los cometidos de MYSU dado que son las mujeres las principales destinatarias de la información, dado que se busca promover la apropiación de derechos y su exigibilidad. Pero también ha sido muy importante la adhesión de la población joven, lo que confirma que internet es una vía estratégica que no puede ser eludida por ningún actor social que busque la comunicación intergeneracional. En el caso de la campaña *hacelosvaler*,

8 Samantha Navarro, compositora y cantante de La Dulce; Leonidas Mettiolli, integrante de La Teja Pride; Maia Castro, cantante de tango; Federico Lima; cantante solista; Marcelo Gamboa, cantante del grupo de *hip-hop* Contra la Cuerdas. Véase <http://www.hacelosvaler.org/Musicos-por-los-derechos-sexuales.html> (verificado: 17.08.2010)



*Adhesión a la Campaña “Son tus derechos, hacelos valer”. Estadísticas internas de Facebook de septiembre 2010.*

la adhesión de personas de hasta 34 años es del 70%.

A su vez se pudo verificar que si bien predominan los y las adherentes que provienen de Uruguay también es significativo el ingreso al sitio y la ad-

hesión a la campaña desde diversos países. Las estadísticas internas de Facebook muestran que han adherido a la campaña a través de esta red social numerosas personas que hablan otros idiomas.

La sistematización de todo este trabajo aún está en construcción debido a que la campaña sigue activa en procura de que a la mayor brevedad el Estado uruguayo de respuesta a la situación de la práctica clandestina del aborto. La modificación de la ley es una deuda que está pendiente por lo que la campaña este año ha lanzado la consigna “aborto legal, 2010” enfatizando el costo de la demora. Cuánto más se tarde el Parlamento en aprobar una ley que despenalice el aborto, más demoras habrá para que se instalen servicios verdaderamente integrales en salud sexual y reproductiva que atiendan este requerimiento de salud. Por lo tanto se mantienen las movilizaciones y la estrategia comunicacional con énfasis en las herramientas de las TIC.

Países más populares		Principales ciudades		Idiomas más populares	
Uruguay	5.560	UNKNOWN	6.397	Español	5.778
Argentina	539	Santiago	174	Español	1.212
México	294	Madrid	121	(España)	
Chile	189	Dorrego	95	Inglés	175
España	184	Medellin	86	(Estados Unidos)	
Colombia	145	Bogota	54	Inglés	74
Estados Unidos	87	Barcelona	39	(Reino Unido)	
Brasil	51	Lima	32	Portugués	45
Suecia	33	Sao Paulo	28	(Brasil)	
Perú	32	Stockholm	23	Francés	23
Costa Rica	25	Caracas	17	(Francia)	
Paraguay	22	Montevideo	15	Sueco	15
Bolivia	21	Valdivia	13	Italiano	11
Venezuela	20	Puebla	11	Gallego	8
Francia	18			Portugués (Portugal)	6
Canadá	15			Alemán	4
Alemania	11			Catalán	2
Suiza	10			Español (Colombia)	2
Italia	10			Español (México)	2
				Búlgaro	1
				Inglés (pirata)	1
				Español (Chile)	1

*Perfiles de adherentes a la campaña “Son tus derechos, hacelos valer”. Estadísticas internas de Facebook de septiembre 2010.*

De todas formas se pueden ensayar algunas conclusiones en relación al uso de las tecnologías de la comunicación para acciones de incidencia política desde el campo social. A la luz de los resultados obtenidos hasta el momento se podría afirmar que las TIC permitieron optimizar y fortalecer la tarea de instalar en el debate público y político temas de la agenda social, con una importante repercusión. Se ampliaron los públicos participando activamente en la campaña. Se llegó a personas que no concurrían ni participaban regularmente de las acciones habituales ni de otros espacios de incidencia. Los periodistas de los distintos medios de comunicación, en un alto porcentaje, incorporaron en las entrevistas y reportajes dirigidos a los distintos candidatos en contienda electoral la pregunta: si fuese electo presidente, ¿usted vetaría una

ley que despenalizara el aborto? Lo que evidenció que el tema no podría ser eludido por los partidos políticos y sus fórmulas presidenciales, más allá de las resistencias del sistema político para abordar estos asuntos porque nunca se sabe si suman o quitan votos.

Con los limitados recursos económicos y humanos con los que habitualmente cuentan las organizaciones sociales y que son más restringidos cuando se trata de acciones de incidencia política, se logró influenciar la agenda del debate político, con niveles de impacto que sobrepasaron las expectativas iniciales de MYSU, en relación a los logros esperables.

El acumulado de años de debate pudo ser ampliamente difundido en públicos nuevos lo que puede valorarse

como una contribución a la reflexión y a la generación de conciencia crítica sobre problemas que interpelan a la sociedad en su conjunto. Por otro lado permiten pensar que si al compromiso ético y político por la defensa incondicional de los derechos humanos se le suman los beneficios de la revolución tecnológica, la comunicación estará más al servicio de la construcción de sociedades inclusivas, tolerantes, diversas, democráticas y con un alto grado de participación ciudadana en la deliberación de sus asuntos. Para la proyección de propuestas de desarrollo del país, estas herramientas pueden ser usadas para incentivar el involucramiento de la gente en decisiones que hacen a generar la calidad de vida y bienestar presente y futuro de todas las personas en sus diversos entornos.

La campaña “Son tus derechos, hazlos valer” es un caso de cómo la comunicación puede estar al servicio de propuestas de transformación socio-cultural. Esto puede auspiciar el fortalecimiento de la democracia participativa enriqueciendo el contenido del espacio cibernético con los aportes de la acción ciudadana, como en este ejemplo, proveniente de los movimientos sociales.

La comunicación, sin dudas, puede estar al servicio de la construcción de sociedades inclusivas, no violentas, respetuosas de las personas y libres de estigmas y discriminaciones. Para ello deberá necesariamente profundizar la democratización de sus contenidos, fomentando el diálogo y la defensa de la libertad de expresión para la convivencia pacífica de la diversidad de pensamientos y de voces. Jugando

este rol el aporte de la comunicación al desarrollo de sociedades más justas y felices sería sustantivo.

## Referencias

- BOTINELLI, O. (2010), La opinión pública en los últimos quince años, la relación entre sistema político y opinión pública, en Cuadernos Aportes al debate en salud, ciudadanía y derechos. Época 1, N°2 (MYSU, Uruguay)
- CASTELLS, M. (1997), La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red (Alianza Editorial, España)
- CASTELLS, M. (2001), La Galaxia Internet (Plaza&Janés, España)
- FUNDACIÓN DIRECTA (2009), Uso de las TIC para la igualdad (Uruguay) - [http://www.fundaciondirecta.org/Documentos/uso\\_TIC\\_def.pdf](http://www.fundaciondirecta.org/Documentos/uso_TIC_def.pdf) (verificado: 17.08.2010)
- HARDT, M. y NEGRI, A. (2004), Multitud. Guerra y democracia en la era del Imperio (Debate, España)
- RINCÓN, O. (2010), El mejor medio de comunicación; en Página 12 del 28.07.2010 (Argentina) - <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventa-na/26-150246-2010-07-28.html> (verificado: 17.08.2010)



# AMBIOS Cultura Ambiental – 10 años de comunicación ambiental en Uruguay

---

*GABRIELA PIGNATARO, AMBIOS CULTURA AMBIENTAL*

## 1. Introducción

En los últimos diez años, varios hitos que dieron lugar de relevancia a la temática ambiental, tanto en los medios de comunicación como en la agenda de compromisos políticos y la movilización social, han marcado al Uruguay. Por otro lado, la agenda internacional fue paulatinamente incorporando el componente ambiental en sus planes priorizando su conside-

ración en los compromisos regionales, de asistencia técnica y financiera.

La comunicación ambiental y la participación de la sociedad son elementos fundamentales de este proceso. En este contexto, surge la publicación AMBIOS Cultura Ambiental como una herramienta de información y reflexión fundamental. A continuación se sintetizan cuatro situaciones que han sido relevantes para el país

en este período y que han implicado nuevos procedimientos normativos, cambios técnicos, así como una redefinición de vínculos y roles entre los diferentes actores: la implementación de las audiencias públicas, la contaminación por plomo en Montevideo, el conflicto por la instalación de plantas de pasta de celulosa en el río Uruguay y los eventos climáticos extremos en el país.

## **2. Las audiencias públicas, un derecho sin consenso**

En el marco de la Ley de Evaluación de Impacto Ambiental (Ley 16.466), las audiencias públicas surgen como principal instrumento de participación de la sociedad civil en el proceso de aprobación de un proyecto con

consecuencias ambientales. Esta forma de participación ciudadana en los proyectos con impacto ambiental estaba prevista desde 1994, pero recién comenzó a implementarse a partir de 1998, como forma de subsanar la falta de integración de la sociedad civil en el sistema. Si bien todos las creen necesarias, quienes han participado de ellas no sienten que se realicen con la metodología más adecuada, y las autoridades se quejan de que la ciudadanía no llega bien preparada a la instancia (Moretti y Porley 2003).

Para algunos técnicos del organismo regulador, es sólo una herramienta de comunicación del proyecto, mientras que para las organizaciones sociales debe ser una instancia de intercambio y debate que implique un proceso de intercambio entre la sociedad y el proponente. Más allá de las eviden-

tes y necesarias modificaciones que las audiencias públicas requieran en su forma de implementación, representan un instrumento fundamental de comunicación e información ambiental, que por un lado, debe fortalecer a la población en su derecho a informarse y manifestarse, y por otro, comprometer a los emprendedores a implementar proyectos sostenibles.

## **3. Contaminación por plomo en asentamientos urbanos de Montevideo**

En el año 2001, la población de la ciudad de Montevideo se movilizó para denunciar niveles de plomo en sangre en niños del barrio La Teja, superiores a los admitidos por los organismos internacionales. Esto llevó a que los

## Experiencias en Uruguay

vecinos se organizaran en la comisión *Vivir sin Plomo*, que procuró ser el interlocutor de los vecinos ante las autoridades. Por otra parte, para dar respuesta a esta situación, se fortalecieron equipos técnicos de Salud Pública y de la Universidad de la República para evaluar a los niños de barrios y asentamientos de Montevideo identificados como grupos de mayor riesgo, y definir su abordaje clínico.

Asimismo, se realizó una evaluación ambiental que llevó a determinar metales pesados en suelos, e identificar las actividades desarrolladas en los predios, en particular como consecuencia de la quema de cables con plomo, fundición de materiales, producción de pilas y baterías, uso de cañerías de plomo y productos de curtiembres (Moretti y Porley 2003). Como resultado, las autoridades mu-

nicipales y nacionales en materia ambiental debieron abordar esta problemática, asumiendo compromisos de relocalización, a la vez que el sector técnico reforzó la determinación sistemática de niveles de plomo en sangre en niños de diversos sectores de la ciudad y la promoción de la salud en la comunidad.

### **4. Instalación de las plantas de pasta de celulosa en el litoral del río Uruguay: Conflicto transfronterizo**

A partir del año 2003, uruguayos y argentinos comenzaron a manifestarse ante la instalación de una planta de pasta de celulosa en la margen oriental del río Uruguay. Comenzó

inicialmente como una protesta social y ambiental local, pero en el año 2005 adquirió relevancia nacional e internacional, al realizar una movilización multitudinaria en el puente binacional, que culminó con el bloqueo permanente del mismo. La Asamblea Ambiental Ciudadana de Guaqueguaychú lideró el bloqueo y el conflicto entre las sociedades fronterizas se agudizó. Esto generó un largo proceso de diálogo y tensiones entre las autoridades de ambos países, que debió culminar en el Tribunal Internacional de La Haya.

En el año 2010 este Tribunal dictó la sentencia definitiva e inapelable, y los gobiernos de ambos países debieron comenzar un proceso de conversaciones que permitan llevar adelante los compromisos de monitorear la calidad ambiental del río Uruguay

con equipos técnicos binacionales. Este largo proceso de casi 7 años de tensiones, inicia un nuevo camino de negociaciones diplomáticas, pero deja huellas que requerirán del esfuerzo de la comunidad y de espacios de diálogo para restablecer vínculos de confianza en las sociedades fronterizas.

## **5. Vulnerabilidad y adaptación al cambio climático: Eventos extremos y fortalecimiento de la sociedad**

Las consecuencias de la variabilidad y el cambio climático en la Cuenca del Plata se han puesto de manifiesto fundamentalmente por el fenómeno Ni-

ño-Niña que determina recurrentes inundaciones en diversos sectores de la cuenca, sequías con efectos devastadores para el sector agropecuario y pequeñas comunidades, incendios forestales y ciclones, con repercusiones sobre las comunidades afectadas y sobre los ecosistemas de la región. En Uruguay las inundaciones urbanas son un problema que involucra el desarrollo de las sociedades locales, con compromiso de las economías locales y su desarrollo sociocultural.

Desde el año 2000, más de 50.000 personas se han visto afectadas por eventos de inundaciones. En mayo de 2007 se registraron más de 13.000 evacuados y daños de 20 millones de dólares en los Departamentos de Soriano, Durazno y Treinta y Tres (Dol 2004). En el otro extremo, en el período 2008-2009 la sequía afectó princi-

palmente al sector agropecuario, que vio impactadas sus exportaciones y el abastecimiento de agua potable a las pequeñas comunidades rurales. Ante estas situaciones extremas la sociedad uruguaya ha comenzado un importante proceso de fortalecimiento, no sólo en lo que hace a la respuesta y recuperación ante los eventos, sino a la construcción de una cultura de prevención, donde la educación, la comunicación y el acceso a la información son herramientas fundamentales hacia el desarrollo de comunidades.

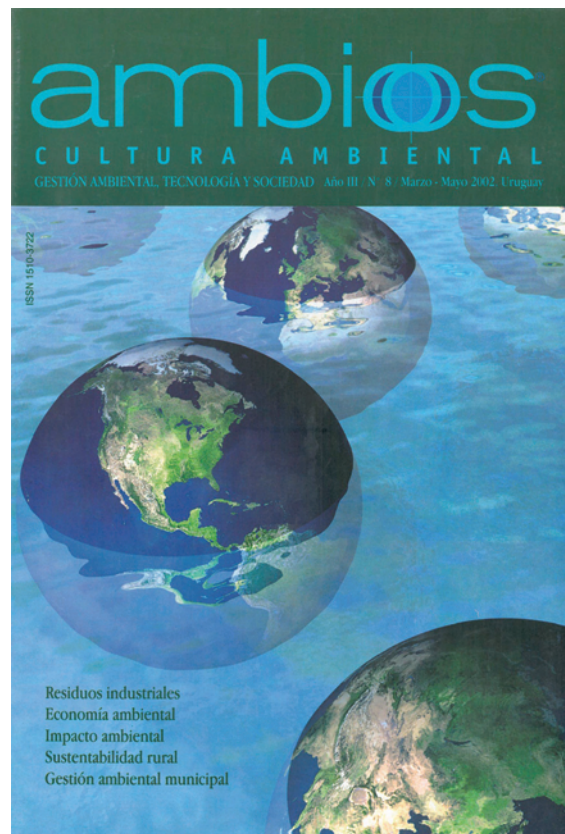
## **6. AMBIOS Cultura ambiental**

Desde el año 2000 a la fecha AMBIOS Cultura Ambiental ha sido testigo de los cambios profundos que se

## Experiencias en Uruguay

han dado en el abordaje de la temática ambiental en el país por parte de autoridades, organizaciones sociales, técnicos y científicos. Para ello, ha convocado a la reflexión y al análisis del pensamiento ambiental, de las herramientas de gestión ambiental o de la difusión del conocimiento científico a través de una publicación uruguaya de calidad, con información confiable.

Esto ha implicado por un lado el compromiso voluntario de investigadores, docentes, periodistas y ambientalistas para acompañar un emprendimiento gratuito donde presentar sus aportes; por otro, el compromiso de una organización no gubernamental como Cultura Ambiental preocupada por la democratización de la información, procurando ampliar los canales de difusión hacia los más diversos sectores



*Tapas AMBIOS Cultura Ambiental*

de la sociedad que están involucrados en la temática. Muchas cosas han cambiado, otras quedan por enfrentar, pero el compromiso desde la sociedad civil sigue vigente para contribuir a lograr sociedades más informadas y más preparadas para el diálogo y el desafío de un desarrollo sostenible con responsabilidad.

## Referencias

- DOL, I. et al. (2004), Contaminación ambiental de plomo en asentamientos urbanos en Montevideo Uruguay y su repercusión en los niveles de plomo en sangre en población infantil. - <http://www.sertox.com.ar/retel/n04/003.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- MORETTI, M. y PORLEY, C. (2003), Las audiencias públicas, un derecho sin consenso (AMBIOS Cultura Ambiental, Uruguay, N°12)
- PIPERNO, A. y SIERRA, P. (2008), Del río amenaza al río oportunidad (AMBIOS Cultura Ambiental, Uruguay, N°20)

# Comunicación y educación ambiental como herramientas para el desarrollo sostenible de la zona costera

---

*CRISTINA QUINTAS, EcoPLATA*

## 1. Programa EcoPlata

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) un 69% de la población total de Uruguay reside en la zona costera y más de dos tercios de la actividad económica y de ingresos generados en el país tienen vinculación directa o indirecta con la costa. La presión sobre los recursos naturales costeros, en constante aumento, compromete su sostenibilidad.

La zona costera y marina es patrimonio natural y recurso estratégico del Uruguay sostenible; su conservación y uso sostenible requieren un enfoque intersectorial y deben ser abordados en forma descentralizada, incluyendo la participación del Estado en todos sus niveles y de la sociedad civil.

En 1997 se creó el Programa EcoPlata, como una iniciativa orientada a fortalecer a las instituciones, a la co-



*Zona Costera en Uruguay (Fuente: EcoPlata)*

---



## Experiencias en Uruguay

munidad científica, a los gestores y al público en general, en aspectos vinculados con la Gestión Integrada de la Zona Costera (GIZC).

El Programa es conducido por su Junta Directiva presidida por el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVO-TMA), representado por las Direcciones Nacionales de Ordenamiento Territorial (DINOT), Medio Ambiente (DINAMA) y Aguas y Saneamiento (DINASA). Asimismo, forman parte el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), representado por la Dirección Nacional de Recursos Acuáticos (DINARA); el Ministerio de Defensa Nacional (MDN), representado por el Servicio de Oceanografía, Hidrografía y Meteorología de la Armada (SOHMA) y la Prefectura Nacional; el Ministerio de Edu-

cación y Cultura (MEC); el Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR); la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) y la Universidad de la República (UDELAR), representada por las Facultades de Ciencias, Ciencias Sociales, Arquitectura e Ingeniería. Cuenta además con la participación de las Intendencias Municipales de Colonia, San José, Montevideo, Canelones, Maldonado y Rocha.

Instituciones internacionales de prestigio acompañan a EcoPlata desde sus comienzos: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID) de Canadá, como su cooperante internacional, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe.

EcoPlata estimula el desarrollo sostenible de la zona costera y los espacios marinos para contribuir, mediante el manejo integrado, con el mejoramiento de la calidad de vida de la población, el desarrollo armónico de las actividades productivas y la conservación de los ecosistemas y recursos costeros y marinos.

El desafío principal que enfrentan las iniciativas que procuran aplicar el conocimiento científico y la tecnología en la GIZC, es conectar el conocimiento con la acción. EcoPlata no sólo busca la generación de conocimiento que permita tomar acciones específicas para una mejor gestión del espacio costero, sino además un cambio cultural, que significa un cambio de comportamiento. El mismo se implementa tanto a nivel de las autoridades como de los grupos de actores

sociales involucrados, con el fin de establecer un proceso interdisciplinario, interinstitucional, con participación pública, sobre la base de información compartida y con un propósito común.

### **1.1. Misión**

La participación conjunta de las diferentes instituciones con mandato en los asuntos costeros, junto a representantes de distintos grupos de interés de la comunidad, contribuye a la adopción de medidas de gestión costera efectivas, que son ampliamente aceptadas y respaldadas por la comunidad de usuarios del área costera.

### **1.2. Visión**

La GIZC está institucionalizada y fortalecida, y es una práctica corriente a nivel local y nacional. El desarrollo sustentable de los espacios costeros integra diferentes objetivos de conservación ambiental, desarrollo productivo, desarrollo de infraestructuras y cohesión social, en torno a visiones compartidas de mediano y largo plazo. Se consolida una protección eficaz de las áreas sensibles y se asegura la sostenibilidad en los distintos usos sociales y productivos de la costa.

## **2. Estrategia de comunicación y educación ambiental**

### **2.1 Diagnóstico**

Las amenazas que hoy enfrenta la zona costera del Uruguay provienen de una multiplicidad de factores: políticos, legales, ambientales, culturales, urbanos, productivos, de competencias, de manejo de la información, de una escasa participación pública en los procesos. Para configurar un ámbito institucional que coordine e integre la gestión costera es necesario estimular el conocimiento activo como factor orientador hacia la acción y la colaboración en la gestión de una franja costera que es parte de nuestro patrimonio cultural.

## Experiencias en Uruguay

Para poder diseñar una estrategia de comunicación, educación ambiental y concienciación se debe tener una idea lo más cercana posible sobre la situación actual en materia de conciencia pública sobre temas vinculados con la zona costera y su cuidado. De esta forma, podremos trabajar sobre un terreno conocido al momento de diseñar instrumentos de comunicación, y ajustar el producto a las necesidades u objetivos que el Programa se plantea.

En este marco se revisó la situación actual de la conciencia pública sobre esta temática para luego diseñar la estrategia. Según un estudio realizado en el 2005 y 2006 (EcoPlata 2007), los uruguayos siguen considerando que el medio ambiente es un tema global y no local, esto nos aleja de un compromiso y de realizar acciones puntuales en nuestras comunidades para mejo-

rar el estado del mismo. En segundo lugar, la mayoría considera que a nivel local la calidad del medio ambiente es buena, llevando esto al peligro de no tomar medidas para cuidarlo o mantenerlo porque su estado ya es bueno. Ser críticos con nuestro medio ambiente fomenta la realización de acciones para mejorarlo. Tal como fue analizado en el documento, los uruguayos no tienen una alta predisposición a realizar acciones concretas para el cuidado del medio ambiente. En tercer lugar, los principales problemas medioambientales mencionados por los uruguayos no demuestran gran conocimiento de la situación real, haciéndose evidente la falta de información y de educación sobre la temática ambiental en Uruguay.

Durante el período noviembre - diciembre 2009 se realizó una encues-

ta de 4.063 casos en el marco de un convenio entre el MVOTMA y la Facultad de Ciencias Sociales de la UDELAR. A continuación se presentarán algunos resultados que arroja la encuesta.

Cuando se preguntó a las personas si la calidad ambiental del Departamento era peor, igual o mejor que hace 3 años atrás, el total de la muestra de población mayor de 18 años de los 6 Departamentos costeros declaró en un 40% que la calidad ambiental de su Departamento había mejorado, cercano a este valor en un 36% están quienes opinaban que la calidad ambiental se había mantenido igual. Dos de cada 10 personas opinaban que la situación se encontraba peor que en los últimos 3 años. Al desagregar la información por Departamentos, se puede ver que en todos ellos con la ex-

cepción de Colonia, la mayoría señaló una mejora en la calidad ambiental, de forma simultánea, tanto en Montevideo como en Rocha, 1 de cada 4 encuestados consideraba que la calidad había empeorado.

Se manifiesta en general una preocupación por el medio ambiente, especialmente en Maldonado y Rocha. Incluso, casi 3 de cada 10 personas en estos dos Departamentos declararon estar “muy preocupados”, calificación que corresponde a la categoría más alta de la escala (Pregunta: “Ud. como se ubicaría en una escala en que 1 es nada preocupado y 10 muy preocupado por el medio ambiente”).

En un primer análisis de estas investigaciones de la opinión pública realizadas en 2007, 2008 y 2009, surge que si bien la mayoría de los urugua-

yos expresó que consideraba que los temas ambientales eran muy o bastante importantes, a la hora de transformar esas opiniones en acciones, la situación cambia considerablemente.

Este punto es importante porque la falta de información, en algunas ocasiones, así como la falta de conocimiento preciso sobre aspectos generales del territorio y del ambiente nacional, es enemigo de cualquier intento de aplicación de estrategias de desarrollo sostenible. Las políticas de comunicación y educación ambiental resultan fundamentales para que la población tenga herramientas para determinar los asuntos prioritarios de la franja costera, sus principales características y las formas de cuidar y mantener el medio ambiente de su localidad.

La estrategia de comunicación y educación ambiental del Programa Eco-Plata toma como base las opiniones y percepciones de la gente más allá de la situación científica real con respecto al estado del medio ambiente y de los temas prioritarios. Un asunto pasa a ser prioritario para un gestor político a partir de que la población lo ve como problemático, más allá de la situación real del mismo. Es por esta razón que las instancias de comunicación y participación con las comunidades locales determinan el éxito de las estrategias. Es a partir de la participación ciudadana que se definen prioridades generando estrategias que enfrenten sus percepciones acerca de los desafíos existentes.



## 2.2. *La experiencia del Programa EcoPlata*

La comunicación y educación ambiental nos proporcionan capacidades de entender nuestra realidad y participar en su mejoría. Esto significa conocer los problemas de desarrollo, valorar la necesidad de acción sobre estos problemas para remediarlos o para prevenirlos. Las herramientas que nos brindan son necesarias para el éxito de los procesos de gestión del desarrollo sostenible. Las labores de conservación son inviables sin la participación de la población y actores sociales. En este marco, consideramos que la participación comprometida es posible siempre y cuando se den procesos de comunicación y educación.

El proceso de sensibilización e incremento de la conciencia ambiental

es producto de procesos educativo-comunicacionales planificados, apostando por el logro de cambios a nivel individual y a nivel social. El objetivo debe ser comprometer, ya que la sola conciencia no produce cambios, pero sí genera los cambios sociales que pueden ayudar a la participación. Creemos que el componente de comunicación y educación ambiental es central en un proyecto de GIZC y transversal a cada una de las acciones que éste desarrolla.

### 2.2.1. *Objetivos*

El área de comunicación del Programa EcoPlata está dividida en temáticas: Capacitación y Educación para la Participación y Responsabilidad Ciudadana en la GIZC, así como Comu-

nicación y Sensibilización (EcoPlata 2009, pp. 23-29).

La temática Capacitación y Educación para la Participación y Responsabilidad Ciudadana en la GIZC tiene como objetivo principal la consolidación de las estrategias formuladas en los objetivos de desarrollo sostenible, gobernanza y gestión participativa, a través de iniciativas de educación organizadas entre los gestores, técnicos y la sociedad civil. La finalidad de esta área es la formación de capacidades en los agentes locales sobre la problemática de la zona costera, así como lo que implica un manejo costero integrado y adaptativo, hacia la toma de decisiones informadas, a través de las siguientes acciones:

- Elaborar un Programa Nacional de Formación y Capacita-

ción para la GIZC destinado a gestores locales y nacionales, en colaboración con la Maestría de Manejo Costero Integrado (MCISur) de la Universidad de la República.

- Capacitar y concienciar a tomadores de decisión con respecto al valor de la franja costera y su vulnerabilidad, así como la importancia de generar normativas que contribuyan a un manejo integrado.
- Contribuir a la capacitación de agentes locales sobre la problemática de la zona costera, así como en lo que implica un manejo costero integrado y adaptativo hacia la toma de decisiones informada.
- Promover la educación ambiental como herramienta para

la participación y la responsabilidad ciudadana mediante el adecuado manejo de información y conocimiento, transmisión de buenas prácticas y lecciones aprendidas.

- Capacitar a docentes de todos los niveles en la temática del Río de la Plata y su franja costera, difundiendo la información generada por el Programa.
- Capacitar y sensibilizar a comunicadores sobre la potencialidad de la franja costera y las problemáticas que la afectan.
- Buscar el compromiso empresarial de medios de comunicación en la difusión de su problemática y soluciones desarrolladas por los gobiernos nacionales y departamentales.

Por su parte, la temática de Comunicación y Sensibilización tiene como objetivo estratégico que las acciones de comunicación estén orientadas a sensibilizar y contribuir con el logro de los alcances planteados en la Estrategia Nacional para la Gestión Integrada de la Zona Costera (EN-GIZC) que se encuentra actualmente en construcción.

El objetivo es mejorar el conocimiento sobre el enfoque de GIZC y los asuntos prioritarios de la zona costera uruguaya, con información apropiada y accesible a través de las acciones a continuación:

- Desarrollar procesos y mecanismos integrales para acceder y disseminar información relacionada a temas costeros.



## Experiencias en Uruguay

- Involucrar a los medios de comunicación - buscando un fuerte efecto multiplicador - en la diseminación de la información sobre los asuntos costeros que aporten a la elaboración de las estrategias locales de comunicación.
- Promover la responsabilidad social de los medios de comunicación en relación a la conservación de la franja costera.
- Potenciar vías alternativas (espacios virtuales) y locales (prensa) de comunicación para alcanzar un abanico más amplio de actores.
- Generar procesos de sensibilización alternativa dirigida a actores políticos.
- Promover padrinzgos que promuevan las buenas prácticas

cas de la población sobre temas costeros.

- Desarrollar e implementar incentivos y reconocimientos a personas, empresas y gobiernos que toman medidas adecuadas para la conservación de las zonas costeras como bien común.

La comunicación y la educación ambiental son muy importantes porque es necesario que los problemas medioambientales sean comprendidos en todas sus dimensiones, es decir, generar competencia ambiental; es fundamental movilizar el interés individual y social para alcanzar el desarrollo sostenible de la zona costera, y para ello es preciso contribuir en la construcción de capacidad local para mejorar la gestión costera.

EcoPlata considera que la comunicación y la educación ambiental son necesarias para que los gestores y las comunidades locales sean ‘guardianes’ y usuarios comprometidos con la conservación de los recursos costeros; para que los pobladores de la costa puedan habitar su espacio con conciencia y participando de su gestión y para que los problemas costeros sean conocidos y abordados desde una perspectiva que involucre las dimensiones ambiental, social y económica, apostando al desarrollo sostenible.

### **2.2.2. Público Objetivo**

En esta línea se han identificado diversos públicos objetivos para el Área Desarrollo Sostenible: medios de comunicación; los sectores político y empresarial; y opinión pública en general

(con énfasis en los niños, adolescentes, jóvenes). Para el Área Gestión Participativa al público anteriormente nombrado, se suman los actores locales y las redes sociales. Estos grupos se seleccionan en base al papel que pueden jugar en la replicación de mensajes y contenidos. Nos concentraremos en el público en general enfocándonos con especial interés en generar una relación directa con la comunidad local a través de diferentes actividades de Comunicación y Educación Ambiental para lograr el compromiso y la participación de este sector.

Aplicando el *Mapping* Semiótico de los Valores del Consumo de Semprini<sup>1</sup>

(1995), podemos definir las características de la comunicación que deberemos establecer para cada uno de los públicos objetivos. Los discursos dirigidos a políticos, empresarios y productores de distintos sectores deberán ubicarse en el cuadrante de la información, caracterizado por una finalidad concreta y utilitarista, con más énfasis en las funciones instrumentales del sistema que en su papel global. Este cuadrante de la información se caracteriza por lo útil, lo esencial, lo sobrio, lo básico, lo ventajoso, lo económico, lo adecuado, lo

necesario, lo funcional y lo técnico. Su lógica será mayoritariamente racional y se hará uso del análisis para medir el valor o costo de oportunidad de un producto.

Por otra parte, los mensajes dirigidos a la opinión pública en general (donde también se encuentran los sectores anteriormente identificados, así como los niños, jóvenes y actores locales) y los medios de comunicación, deberán enmarcarse en el cuadrante de la misión, que pone de manifiesto su “preocupación real por mejorar las condiciones de vida de un grupo o de todo el mundo (la humanidad entera)” (Semprini 1995). La tendencia visionaria busca el bien social y es muy receptiva a los valores de la colectividad. Sus principales características en el esquema de Semprini son: descomposición, replanteamiento, cuestiona-

---

1 Andrea Semprini, experto en el análisis del cambio social y de los fenómenos de la comunicación. Actualmente Director Científico de una sociedad internacional de asistencia y estrategia. Igualmente, es profesor de Teoría de la Comunicación en la Association Nationale du Marketing (ADETEM), o en CELSA Paris-Sorbone, y en la Universidad de Venecia.

## Experiencias en Uruguay

miento, laboratorio, nueva sociedad, compromiso, escatología, un imposible, visionario, mito colectivo. En este contexto, se busca establecer una estrategia que permita fortalecer la imagen del Programa EcoPlata frente a la opinión pública (que la gente lo conozca), acompañada de acciones de comunicación que sensibilicen a la población para que se comprometan con la temática.

Cruzando este esquema basado en el *Mapping* Semiótico de Semprini con el paradigma de EcoPlata se intenta abordar la comunicación con un lenguaje accesible al ciudadano común, buscando hacerlo tangible y no banalizarlo. Estos son ejemplos de algunos eslóganes que ya utilizamos que vinculan los conceptos de compromiso, responsabilidad e involucramiento

transmitidos con un fuerte valor emotivo:

- La historia de esta botella tiene que ver contigo, el futuro de la costa también
- Muchas historias viven en la costa, su futuro tiene que ver contigo
- El futuro de la costa tiene que ver contigo
- Vos también sos parte de nuestra costa

## 2.3. Acciones de Comunicación y Educación Ambiental

El área de Comunicación y Educación ambiental del Programa EcoPlata ha obtenido resultados como la cobertura de sus actividades de educación en los medios de comunicación nacionales<sup>2</sup>; la publicación de 24 libros dirigidos a sus diferentes públicos<sup>3</sup>; la edición de un boletín electrónico bimensual<sup>4</sup>; un sitio web<sup>5</sup> y un *blog* de jóvenes<sup>6</sup>. Asimismo, las acciones incluyen la realización de concursos (tres ediciones del concurso de pósters para jóvenes ‘Zona Costera Espacio de Encuentro’), jornadas de intercambio, muestras itinerantes, foros, charlas,

---

2 <http://www.ecoplata.org/prensa>

3 <http://www.ecoplata.org/documentos>

4 <http://www.ecoplata.org/boletin>

5 <http://www.ecoplata.org>

6 <http://www.ecoplata.org/jovenes-por-la-costa>

### 2.3.1. Publicaciones

EcoPlata ha publicado 24 libros dirigidos a diferentes públicos con temáticas costeras.<sup>7</sup> A continuación se describen el libro infantil *Nikomi y la tortuga gigante* y el *Análisis de tratamiento de temas ambientales en la prensa nacional con énfasis en temas costeros*.

*Nikomi y la Tortuga Gigante* se realizó con el objetivo de sensibilizar a los niños uruguayos en cuestiones vinculadas al Río de la Plata y el medio ambiente, así como de fortalecer y difundir a mayor escala el enfoque de GIZC en Uruguay. Fue escrito por Roy Bero-cay, reconocido y destacado autor de nuestro medio. EcoPlata propuso este proyecto, como agente de educación ambiental, que contó con el apoyo

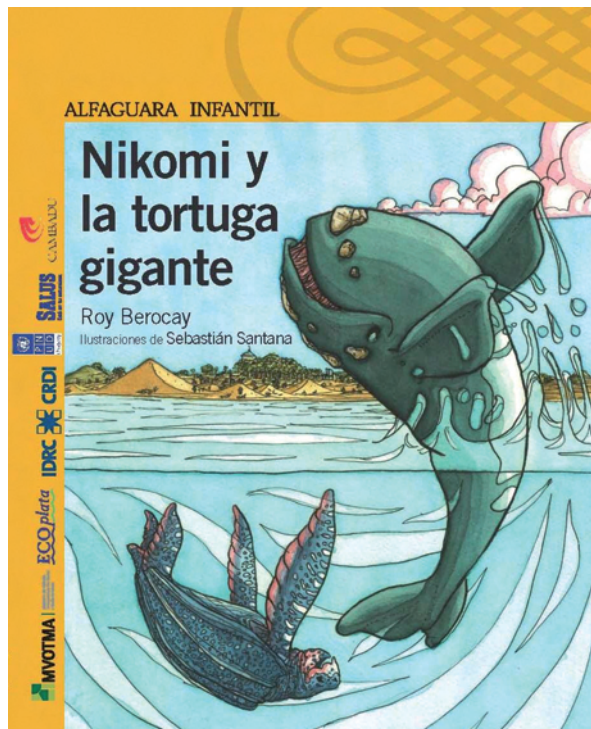
---

7 <http://www.ecoplata.org/documentos>



talleres, cursos, actividades lúdicas recreativas de educación ambiental para jóvenes y niños. El Programa llevó a cabo un proyecto llamado 'Jóvenes por la costa' cuya finalidad fue promover la gestión participativa territorial y el desarrollo sostenible a través de un programa de participación comunitaria para los jóvenes de los Departamentos costeros; entre otras tantas actividades de educación ambiental.

*Afiche de la Campaña 'Muchas historias viven en la costa, su futuro tiene que ver contigo' (Fuente: EcoPlata)*



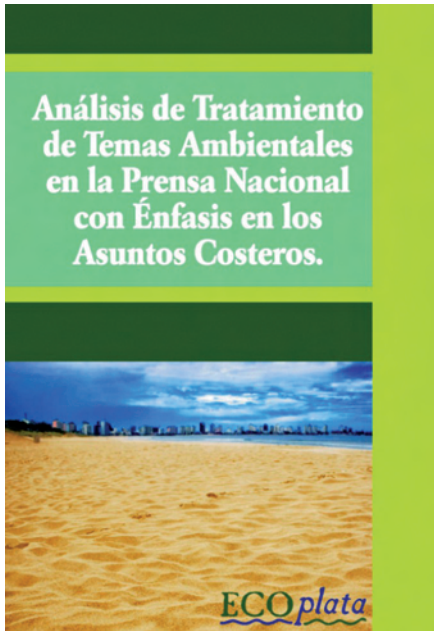
Tapa del libro “Nikomi y la Tortuga Gigante”, publicado por EcoPlata (Fuente: EcoPlata)

de la DINOT del MVOTMA, la empresa nacional Salsus S.A. y el Centro de Almaceneros Minoristas, Baristas, Autoservicistas y Afines del Uruguay (CAMBADU) y fue declarado de Interés por el Consejo de Educación Primaria de la Administración Nacional de Educación Pública (CEP/ANEP) el 1° de octubre de 2007.

En el 2009 el Programa EcoPlata publicó el *Análisis de tratamiento de temas ambientales en la prensa nacional con énfasis en asuntos costeros*. Este documento tiene como objetivo principal investigar y analizar el nivel de tratamiento (cualitativo y cuantitativo) de los temas ambientales en la prensa nacional con énfasis en los asuntos costeros.

Se escogió la prensa, porque, si bien no es el medio más popular, tiene las ventajas de incidir directamente en los sectores tomadores de decisiones y de ofrecer información y opinión con profundidad y permanencia en el tiempo.

Este trabajo recoge además los resultados de algunos sondeos de opinión realizados, con el fin de conocer qué piensan los uruguayos acerca de los temas ambientales. La intención es que faciliten el marco general dentro del cual



*Tapa del libro “Análisis de Tratamiento de Temas Ambientales en la Prensa Nacional con Énfasis en los Asuntos Costeros”, publicado por EcoPlata (Fuente: EcoPlata)*

trabaja la prensa nacional. Se contó con la colaboración de periodistas nacionales y extranjeros, en su gran mayoría especializados en temas ambientales.

Del presente estudio surge que no existe una correspondencia clara entre la importancia que los uruguayos atribuyen al medioambiente —aún más allá del aspecto económico— y la jerarquización del tema en la prensa escrita nacional. En los planteles de periodistas de los medios, salvo honrosas excepciones, no hay periodistas ambientales contratados. Sin esta especialización, es evidente que la calidad de la información medioambiental que se brinda no es la ideal.

Esta situación parece contradecir el reiterado argumento utilizado por los medios, de que los mal denominados

temas ‘verdes’ no venden, razón por la cual se les da el lugar y el grado de tratamiento correspondiente a la falta de demanda del público. Como ha quedado establecido en este trabajo, las consultas de opinión ponen en evidencia una valoración muy importante por parte de la gente, que no se ve reflejada ni en la oferta periodística, ni en la especialización de los comunicadores.

Si bien la opinión mayoritaria de los periodistas consultados es que cada vez se publican más noticias ambientales alejadas de episodios catastrofistas que antes marcaban la casi exclusividad de su publicación, también es cierto que los medios no presentan esa información con la profundidad, amplitud y frecuencia que la realidad impone a la sociedad. Vale la pena recordar que, según el relevamiento

## Experiencias en Uruguay

hecho en esta investigación en 2000, las noticias ambientales negativas superaron a las positivas, pero en 2008 esa situación se revirtió en forma notoria.

Para el caso uruguayo, queda en evidencia que la prensa escrita no estaría jerarquizando debidamente las informaciones y las noticias ambientales referidas a la faja costera del país, si recordamos que más de dos tercios de la actividad económica y de ingresos generados en el país tienen vinculación directa o indirecta con la costa, y que en los Departamentos costeros el 44% del valor agregado responde a las actividades costeras. La presión sobre los recursos naturales costeros, en constante aumento, compromete su sostenibilidad; en otras palabras pone en riesgo real la satisfacción de las necesidades de generaciones futu-

ras. En consecuencia, todo lo que está ocurriendo con los procesos naturales de las costas uruguayas, así como la diversidad de actividades y usos que compiten por el espacio y sus recursos (conflictos y degradación) deberían ser temas de permanente presencia en los medios de comunicación.

Otra conclusión preocupante es la ausencia de la especialización en 'periodismo ambiental' en las carreras de periodismo. Por ahora todos los interesados en aprender y formarse en esa área sólo disponen de una acotada e intermitente oferta de conferencias, cursos, talleres, seminarios y otras actividades organizadas por una diversidad de actores sociales e institucionales. Este es un punto débil en cualquier estrategia nacional de promoción del desarrollo sostenible que se lleve adelante.

A la hora de analizar la falta de interés en incluir a periodistas ambientales en las plantillas de profesionales de los medios y de apostar a la capacitación de comunicadores en este terreno del conocimiento, quizás lo que no se percibe aún es que el periodismo ambiental nacional se presenta con características renovadoras del periodismo clásico –como se ha dicho, basado en el análisis y tratamiento fragmentado de la realidad-. No alcanza en absoluto con pequeños y aislados esfuerzos por generar una oferta de capacitación en periodismo ambiental. Se necesita una acción coordinada y sostenida en el terreno educativo.

En la actualidad se da una situación paradójica entre la vertiginosa irrupción de los temas ambientales globales en la agenda pública y en los medios



(cambio climático, eventos naturales extremos, avance los transgénicos, alarmantes índices de deforestación de los bosques naturales, etc.), y el estancamiento en la formación y empleo de periodistas especializados.

Ya no se trata sólo del interés que pueda existir en la gente por las noticias ambientales, pues la realidad de los hechos las impone en los medios. Sin periodistas especializados aumenta la brecha de comunicación y comprensión entre los científicos, técnicos y periodistas.

### ***2.3.2. Cursos, talleres, charlas, jornadas sobre temas ambientales***

El Programa EcoPlata ha realizado innumerables talleres y charlas sobre

temas ambientales costeros (erosión costera, vulnerabilidad de la zona costera, cambio climático, indicadores ambientales, entre otros) dirigidos a la comunidad, la academia y los gobiernos locales y nacionales.

En el 2007 se llevó a cabo el Curso “Introducción al Tratamiento de Temas Ambientales Costeros en el Periodismo” donde participaron periodistas y jóvenes estudiantes de periodismo o en sus primeros pasos como profesionales. Con este curso se alcanzaron objetivos como contribuir a la capacitación de periodistas y estudiantes de periodismo; intercambiar conocimientos y experiencias entre periodistas y también con estudiantes; mejorar el conocimiento sobre temas costeros y sensibilizar sobre la importancia de incorporar la realidad costera a la conciencia y a la vida de los

uruguayos y uruguayas y promover el periodismo ambiental en Uruguay.

En el 2009 se realizó la segunda edición del curso en formato virtual en la plataforma del MEC.<sup>8</sup> Se contó con la participación de alumnos periodistas ambientales de Latinoamérica, y con la colaboración de docentes de México, Colombia y Uruguay.

En octubre de 2009 el Programa EcoPlata y Coca Cola llevaron a cabo la primera edición en Uruguay del Día de Limpieza Internacional de Playas en Montevideo, Canelones y Maldonado. Participaron más de 260 personas y se logró recolectar cerca de 1300 kilos de residuos en total en los tres Departamentos.

---

8 <http://www.edu.mec.gub.uy/aula%20virtual.html> (verificado: 17.08.2010)

*Participantes del Curso “Introducción al Tratamiento de Temas Ambientales Costeros en el Periodismo” (Fuente: EcoPlata)*

---





*Equipo del Día de Limpieza Internacional de Playas en Uruguay (Fuente: EcoPlata)*

---

Este es un evento que Ocean Conservancy<sup>9</sup> realiza desde 1986 al que se unen miles de voluntarios alrededor del mundo para recoger basura y desechos sólidos de las playas y los trazados de agua, identificar las fuentes

---

9 [www.oceanconservancy.org](http://www.oceanconservancy.org)

de los residuos y modificar los comportamientos que causan la contaminación.

A estas actividades se suma que desde el 2008 se vienen efectuando Foros Anuales de Desarrollo Sustentable de la Zona Costera. Su objetivo es presentar diferentes trabajos, esfuerzos y reflexiones a nivel nacional y específicamente en los Departamentos costeros, en relación al desarrollo sostenible, su planificación, ejecución y seguimiento. Participaron de las ediciones 2008 y 2009 autoridades nacionales y departamentales tanto del gobierno nacional y local, como de la academia y actores destacados de organismos públicos e internacionales de nuestro medio. Asistieron 350 personas entre ambos eventos.

Con el objetivo de sensibilizar a los jóvenes uruguayos sobre la importancia de la zona costera para nuestro país y sobre cómo pueden colaborar en su conservación, desde el 2007 hasta la fecha se viene realizando junto con el Programa de Popularización de la Cultura Científica del Ministerio de Educación y Cultura el Concurso Zona Costera Espacio de Encuentro. Pueden participar en dicho concurso grupos de hasta 6 jóvenes uruguayos, de entre 15 y 18 años, que presenten trabajos vinculados a la difusión de problemáticas costeras y alternativas de participación ciudadana para colaborar con su solución, por ejemplo, para que la población local conozca los asuntos prioritarios de su costa es necesario implementar un plan de comunicación y educación ambiental en los centros educativos, centros comunales, entre otros.

## Experiencias en Uruguay

En el 2009 se llevó a cabo otro proyecto dirigido al público juvenil titulado *Jóvenes por la costa*, a través de la ONG Iniciativa Latinoamericana. La finalidad del proyecto es promover la gestión participativa territorial y el desarrollo sostenible a través de un programa de participación comunitaria para los jóvenes de los departamentos costeros. En esta etapa los jóvenes que participaron en el proyecto son los que formaron parte de las tres ediciones del Concurso Zona Costera Espacio de Encuentro. Los objetivos específicos son promover el protagonismo y el compromiso de los jóvenes en el desarrollo sostenible de la zona costera del Uruguay e incentivar el aprendizaje a través del diseño, ejecución y seguimiento de proyectos de intervención para la conservación de la zona costera. Por ejemplo, el grupo de jóvenes de Montevideo,

pertenecientes al Liceo N°60, realizó un diagnóstico de contaminación extrema y endémica ocasionada por vertido de industrias, residuos sólidos y el uso de agroquímicos en las nacientes del Arroyo Miguelete. Luego plantearon los siguientes objetivos de su proyecto:

- Recuperar la calidad ambiental y recreativa del Arroyo Miguelete y su entorno
- Colaborar con la Intendencia en la limpieza de los alrededores del Miguelete desde Bulevar Batlle y Ordoñez hasta Silva
- Instalar juegos infantiles
- Plantar árboles nativos en el área objetivo
- Difundir el Proyecto y promover la participación activa de los actores locales

El impacto más importante fue que cada uno de los jóvenes sienta que es capaz de cambiar su entorno. Cuando comenzó el proyecto ellos consideraban que no podían lograr un cambio de tal magnitud, que no eran capaces. El hecho de ver que sí lo pudieron hacer y que lograron generar grandes impactos en el barrio, aumentó la autoestima de muchos de ellos y fomentó la futura participación activa en su entorno.

Hay un impacto visual y ambiental muy importante, ya que una zona de basural se transformó en un parque. También se logró que haya una zona recreativa para niños y adolescentes, ya que no existía ninguna en las intermediaciones.

Los beneficiarios directos del proyecto fueron fundamentalmente los niños/

as, adolescentes y jóvenes que ahora tienen un espacio de esparcimiento en el barrio.

Han participado de este proyecto en sus distintas actividades: 15 docentes y 300 jóvenes, 60 niños y 5 educadores del centro Salesiano Aires Puros, 20 jóvenes y 2 coordinadores de la Organización Tacurú, otros niños del barrio. Al menos unos 15 vecinos que colaboraron facilitando herramientas y otros insumos para la limpieza del terreno y unas 150 personas participaron de la inauguración de la plaza.

Un ejemplo de educación ambiental y concienciación desarrollada por Eco-Plata, dirigida al público infantil, es *Ambientarte*, una propuesta de educación ambiental que reúne dos modalidades de acción complementarias. La primera consistió en el desarrollo

de actividades presenciales en centros educativos y espacios públicos en los 6 departamentos costeros del Uruguay, mientras la segunda modalidad incluyó el diseño y puesta en marcha de un portal educativo en internet<sup>10</sup> abordando las mismas temáticas y ofreciendo el soporte para estudiar, jugar y conformar una red social entorno a las temáticas de Cambio Climático y GIZC.

Participaron en la elaboración de sus contenidos escolares los niños y el plantel docente con el que se interactuó en el propio salón de clase y por vía virtual; autoridades del CEP/ANEP del Uruguay, con quienes se firmó un convenio conjuntamente con la DINAMA y la ONG El Abrojo como ejecutora de la iniciativa. De esta forma se aseguró la articulación

---

10 [www.nuestracosta.com.uy](http://www.nuestracosta.com.uy)

de los contenidos de la propuesta (ecosistema costero, cambio climático, la costa a través de la currícula, periódico costero) con la currícula de la educación primaria formal.

A partir de este convenio quedaron sentadas las bases para realizar nuevas propuestas de educación ambiental en el aula, así como ofrecer por medio de internet (con especial participación del Plan CEIBAL) material didáctico que oficie de soporte para el abordaje de los contenidos ambientales que se encuentran en la currícula, así como para el desarrollo de una red social entorno a la temática del Cambio Climático y la Gestión Costera.

Dichas actividades buscaron contribuir al desarrollo de conductas responsables y protectoras del medio ambiente; promover el protagonismo

## Experiencias en Uruguay

y el compromiso juvenil con la Gestión Costera, así como el desarrollo sostenible de la zona. Asimismo, generaron un ámbito de sensibilización y educación ambiental y espacios de participación y protagonismo ciudadano que apuntaron a trabajar la temática del cuidado y responsabilidad sobre el medio ambiente, propiciando conciencia responsable sobre el hábitat y promoviendo conductas saludables.

Además, EcoPlata a través de la Asociación Civil Ciencia Viva realiza la muestra itinerante sobre GIZC *De costa a costa* que recorre los seis departamentos costeros. El objetivo de la muestra es contribuir a que los niños y jóvenes conozcan qué es la GIZC a través de experiencias interactivas y desarrollen conductas responsables con el medio ambiente, particular-

mente en relación con las playas y la zona costera en general y lo repliquen en sus comunidades.

## Referencias

PROGRAMA ECOPLATA (2007), Zona Costera Uruguaya. Percepción de Asuntos Prioritarios (Unidad de Gestión, EcoPlata, Uruguay, 38 p.)

PROGRAMA ECOPLATA (2009), Hacia una estrategia nacional para la gestión integrada de la zona costera (Uruguay, 32 p.) - [http://www.ecoplata.org/wp-content/files\\_mf/1271444369ESTRATEGIAECOPLATA20102015v.16abril.pdf](http://www.ecoplata.org/wp-content/files_mf/1271444369ESTRATEGIAECOPLATA20102015v.16abril.pdf) (verificado: 17.08.2010)

PROGRAMA ECOPLATA (2009), EcoPlata Rinde Cuentas 2009 (EcoPlata, Uruguay, 24 p.) - <http://www.ecoplata.org/documentos> (verificado: 17.08.2010)

QUINTAS. C. et al. (2009), Análisis de tratamiento de temas ambientales en la prensa nacional con énfasis en asuntos costeros (EcoPlata, Uruguay, 72 p.) - <http://www.ecoplata.org/documentos> (verificado: 17.08.2010)

SEMPRINI, A. (1995), El marketing de la marca. Una aproximación semiótica (Paidós Empresa 38, España)

## Literatura adicional recomendada

- BEROCAY, R. (2007), Nikomi y la tortuga gigante (Alfaguara Infantil, Uruguay)
- MENDEZ, L. y PIAGGIO, M. (2007), Desarrollo Sustentable en zonas costeras uruguayas desde la dimensión económica (EcoPlata, Uruguay)
- PROGRAMA ECOPLATA (2007), Diálogo de las intendencias sobre gestión integrada de la zona costera uruguaya (EcoPlata, Uruguay)
- PROGRAMA ECOPLATA (2007), EcoPlata Rinde Cuentas, 2007 (EcoPlata, Uruguay)
- SOLANO, D. (2008), Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (OREALC/UNESCO Santiago, Chile) - [http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL\\_ID=8738&URL\\_DO=DO\\_](http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=8738&URL_DO=DO_)TOPIC&URL\_SECTION=201.html (verificado: 17.08.2010)
- VIANA, F. (2009), La Zona Costera de Uruguay: Biodiversidad y Gestión (Santillana, Uruguay) - [http://www.ecoplata.org/wp-content/files\\_mf/1250779560ZonaCosteradelUruguayBiodiversidadyGestion.pdf](http://www.ecoplata.org/wp-content/files_mf/1250779560ZonaCosteradelUruguayBiodiversidadyGestion.pdf)
- VINCENT, P. et al. (2007), Zona Costera uruguaya: percepción de los asuntos prioritarios (EcoPlata, Uruguay)



## CAPÍTULO 6

# LOS COMPROMISOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN – MÁS ALLÁ DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN





# Radios para hacer la revolución

---

*ERNESTO LAMAS, ASOCIACIÓN MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS (AMARC)*

## 1. Introducción

Revolución es el cambio o transformación radical y profunda con respecto al pasado inmediato. Se puede producir en varios ámbitos al mismo tiempo, tales como económicos, culturales, religiosos, políticos, sociales, militares, etc. Los cambios revolucionarios, además de ser radicales y profundos, y de traer sobre todo consecuencias trascendentales, han de per-

cibirse como súbitos y violentos, como una ruptura del orden establecido o una discontinuidad evidente con el estado anterior de las cosas, que afecte de forma decisiva a las estructuras. Si no es así, debería hablarse mejor de una evolución, de una transición o de una crisis. Si lo que falta es su carácter trascendental, debería hablarse mejor de una revuelta. Las revoluciones son consecuencia de procesos históricos y de construcciones colectivas. Para que una revolución exista, es nece-

sario que haya una nueva unión de intereses frente a una vieja unión de estos.<sup>1</sup>

Radios comunitarias, populares, alternativas, ciudadanas. ¿Para el desarrollo? ¿Para la revolución? Son medios de comunicación que nacieron como ejercicio de un derecho humano; medios de comunicación –no de difusión– que tienen como misión pensar, proponer, hacer otro mundo, que está en este. ¿Desarrollo? ¿Revolución? ¿Acaso no fue una revolución que las comunidades rurales de Colombia hayan aprendido a leer y escribir gracias a los programas alfabetizadores de la radio comunitaria en Suatanza? ¿No fue una revolución que

los mineros bolivianos gestionaran sus propios medios para comunicarse en los socavones, organizar sus fiestas y sus resistencias? ¿O que un colectivo de mujeres gestione una radio en un contexto de machismo naturalizado? ¿No es justo llamar revolución a los cambios sociales generados a partir de la existencia de radios que pusieron al aire otros relatos, hicieron visibles otras culturas, dieron voz pública a las y los silenciados de siempre? Las radios comunitarias allí donde surgieron fueron protagonistas de cambios y transformaciones profundas, tanto en el campo comunicacional como en el cultural, político y social.

El concepto de Comunicación para el Desarrollo puede ser tan polémico y polisémico como el de revolución, porque podríamos empezar por preguntarnos: ¿para qué desarrollo? ¿El



*Torre y antena de transmisión de Paj Sachama (“vuelo del monte”), perteneciente a la red de radios del Movimiento Campesino de Santiago del Estero en Argentina (Fuente: Colectivo La Tribu)*

desarrollo que el sistema capitalista promueve atentando contra la tierra y las culturas originarias? ¿El que el neoliberalismo propuso con su perversa teoría del derrame? Desde el momento en que el presidente norteamericano Woodrow Wilson hiciera un llamado al ‘alto el fuego’ a fines de

<sup>1</sup> Definición del Diccionario de la Real Academia Española (2010), “revolución: Cambio rápido y profundo en cualquier cosa”.

la Primera Guerra Mundial y hablase de reconstruir Europa, el concepto de desarrollo fue casi siempre utilizado desde una perspectiva economicista. El planteo de Woodrow era simple: terminar con la guerra, recuperar la economía de los países involucrados en el conflicto, procurar que esa refundación de las naciones fuese con equidad; acumular y provocar el derrame de riqueza y bienestar que debía llegar a las y los que esperaban ese derrame, las sobras, que nunca llegaron, que nunca alcanzan. Más tarde se adoptó el concepto de desarrollo aplicado a diversos y variados campos, entre ellos el de la comunicación.

Pasó mucha agua bajo el puente y a comienzos del siglo XXI, si queremos hablar con honestidad intelectual de ‘desarrollo’, debemos resignificar el

concepto y descartar por engañoso el sentido asociado al crecimiento económico desde modelos impuestos que fracasaron. “El planteamiento sobre el desarrollo adquirió elementos fundamentales para pensar el futuro del globo en equidad: pleno ejercicio de los derechos humanos, logro del equilibrio ambiental, respeto por la diversidad étnica y cultural, equidad de género, justicia, participación, democracia, tolerancia, práctica de las reglas de la convivencia, protección a comunidades vulnerables y demás” (Cadavid Bringe 2006).

Seguramente entre académica/os, militantes, cooperantes, activistas, investigadora/es y comunicadora/es comunitario/as podremos ponernos de acuerdo. Cuando se hable de desarrollo será de uno que transforme en un sentido progresista las condi-

ciones de vida restrictivas que aún perduran en buena parte del planeta. Por lo tanto podemos decir también sin preocuparnos por la polisemia y los sentidos que este concepto suscite, que las radios comunitarias, populares, alternativas son radios para hacer la revolución.

## 2. Historia

Las radios comunitarias en América Latina y el Caribe en 2010 cumplieron 63 jóvenes años de existencia. En 1947 nacieron las dos primeras radios que no eran ni estatales ni comerciales. Esas dos radios abrieron un camino que luego caminarían miles de emisoras en toda la región. En Colombia con el fin de educar para liberar, en Bolivia con el objetivo de tener

voz pública. Religiosos y mineros en la fundación.

En 1947 se creó el Fondo Monetario Internacional, en Paraguay murieron treinta mil personas en una guerra civil y en la Argentina se reconoció a las mujeres el derecho a votar. En 1948 fue asesinado Ghandi y sobre el final de ese año, el 10 de diciembre, se firmó la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Todavía faltaban 20 años para que Paulo Freire publicara su primer libro *Educación como práctica de libertad*, y para que el Concilio Vaticano II y el Congreso de Medellín significaran un hito en la historia de las radios educativas y populares latinoamericanas. También faltaban 20 años para que Ernesto Che Guevara fuera asesinado en La Higuera a no tantos kilómetros de las minas de estaño en las que los traba-

jadores crearon las primeras radios que en América Latina se sumaron a las luchas contra la explotación. Resulta complicado enumerar en un texto los hechos sociales, políticos, económicos, culturales y sus consecuencias en la vida cotidiana de hombres y mujeres de todas las edades que han ocurrido desde entonces hasta nuestros días. Sin embargo, la tarea tendría sentido, porque muchos de esos momentos marcaron el contexto del surgimiento de radios comunitarias tanto en Montevideo como en Cochabamba, en Asunción Maracaibo, Belle Anse, San Gil, Hermosillo así como en Valparaíso. Muchos de esos hechos tuvieron como consecuencia que un grupo de mujeres y hombres con unos pocos elementos técnicos empezaran a sacarle los límites a sus voces.

En El Salvador, el 24 de marzo de 1980, un francotirador bajo las órdenes de un grupo de civiles y militares de ultraderecha asesinó al Monseñor Oscar Arnulfo Romero mientras oficiaba misa. Meses después se crearía el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) que lideró la insurrección contra el gobierno militar. El gobierno respondió con la conformación de los Batallones de Infantería y los empresarios y terratenientes consolidaron los grupos paramilitares conocidos como ‘escuadrones de la muerte’. En los 12 años siguientes, 75 mil personas murieron y 8 mil continúan desaparecidas a consecuencia del enfrentamiento armado y, sobre todo, de la política de ‘quitarle agua al pez’ que llevaban adelante los grupos paramilitares y el gobierno, política que tuvo a las masacres de

## Experiencias en Uruguay

poblaciones rurales como una de sus expresiones más aterradoras.<sup>2</sup>

El 10 de enero de 1981 el FMLN inició las transmisiones de Radio Venceremos. La emisora nació como una herramienta de contrainformación y movilización de las bases, pero muy pronto en su historia pudo superar “una concepción instrumentalista del medio e integrarse a una práctica de intervención cultural. En el Sistema Radio Venceremos confluyeron, junto a la radio, producciones literarias, gráficas, audiovisuales, en una experiencia que intentó construir e insti-

tuir otra cosmovisión” (Rodríguez Esperón 1994).

En el mismo año, 1981, Brasil estaba gobernado por una dictadura militar que llevaba 17 años en el poder. El narcotráfico se empeñaba, como todavía hoy, en destruir la vida de tanta gente. Las favelas, persistente realidad y al mismo tiempo símbolo de la manera en que la acumulación en un sitio es producto de la miseria en otro, se extendían por más y más morros. Cada pared como un gesto desesperado de una familia por encontrar aunque sea ese lugar para vivir. Cincuenta pobladores de la favela Nuestra Señora de Fátima crearon Radio Favela. Cuentan que “la intención de crear un espacio para divulgar música y cultura negra, hablar de la discriminación contra los habitantes de la favela y concienciar a los jóvenes de la



*Frente de la radio comunitaria Paj Sachama (“vuelo del monte”), perteneciente a la red de radios del Movimiento Campesino de Santiago del Estero en Argentina (Fuente: Colectivo La Tribu)*

---

2 Ver “De la Locura a la Esperanza: la guerra de los Doce Años en El Salvador: Reporte de la Comisión de la Verdad para El Salvador.” <http://www.virtual.ues.edu.sv/ce/comision> (verificado: 17.08.2010)



comunidad sobre los problemas relacionados con la violencia y las drogas, agravados con la entrada del tráfico que entonces se instalaba localmente”<sup>3</sup> los llevaron a instalar una radio.

Hoy, en Brasil más de 12 millones de personas viven en casas precarias. Las dictaduras siguen usando la muerte para imponer un modelo económico, las guerrillas enfrentándolas; a pesar de la transición a las democracias, la desigualdad persiste, mientras el Estado se ocupa de que el mercado funcione. En esa historia común, en cientos de lugares, una radio y otra y otra más han ido emergiendo.

También es común la lucha por la dignidad. El 1° de enero de 1994, el Ejército Zapatista de Liberación Na-

cional (EZLN) se alzó en armas “por democracia, libertad y justicia para todos los mexicanos”. Nueve años después, desde algún lugar del sureste mexicano, se realizó la primera transmisión de Radio Insurgente: “Resulta que queremos un mundo donde quepan muchos mundos, pues hemos oído que debe haber un mundo mejor en algún lado. No lo dijeron Carlos ni Groucho Marx, ni Lenin, ni el Che, ni los zapatistas”, dijo el Subcomandante Marcos para presentar el primer tema musical, ese blues en el que B. B. King nos dice que “*there must be a better world somewhere*”.<sup>4</sup>

En estos 63 años también se transformaron cosmovisiones políticas y consensos sociales. La lucha contra

la explotación de los trabajadores y la lucha por la toma del poder del Estado comenzaron a convivir con los llamados, un poco anacrónicamente ya, ‘nuevos actores sociales’. El feminismo comenzó a expresarse en América Latina en los años sesenta con grupos de mujeres “que intentaron por todos los medios llevar lo privado a la arena política” (García y Validivieso, 2005). En 1975, las Naciones Unidas convocaron a la primera Conferencia Mundial sobre la Situación de las Mujeres; “a fines de los setenta las corrientes feministas se diversifican y va surgiendo un movimiento amplio de mujeres” (ibid.), un conjunto de grupos y organizaciones cuyas discusiones y acciones resultan fundamentales para empezar a cambiar la vida de las mujeres en nuestra región.

3 <http://www.radiofavelafm.cjb.net> (verificado: 17.08.2010)

4 “Debe haber un mundo mejor en alguna parte”, tema musical que integra el disco del mismo nombre, editado en 1981.

## Experiencias en Uruguay

En 1991 en Lima nació el Colectivo Radial Feminista que luego crearía Radio Milenia, una radio ‘defensora de los derechos de las mujeres’ en un país -¿en un mundo?- “donde la violencia, el analfabetismo, la mortalidad materna y la escasa representación femenina en el poder son entre otros, acuciantes problemas de género que no son abordados por la gran mayoría de los medios de comunicación.”<sup>5</sup>

Los movimientos sociales transforman a diario los modos de la construcción política, los modos de armar un mundo equitativo y libre en alguna parte. Si bien muchas diferencias los recorren en cuanto a sujetos que los protagonizan, perspectivas políticas y planes de acción, comparten algunas características. Por un lado,

5 <http://www.radiomilenia.com.pe> (verificado: 17.08.2010)

estos movimientos favorecen la participación directa de todos sus integrantes, “siendo propicios a formas de organización de inspiración autogestionaria caracterizadas por la fluidez del aparato que permite a los agentes reapropiarse de su papel de sujetos activos.”<sup>6</sup> Además del rechazo a las políticas neoliberales, otro elemento común es su orientación “hacia objetivos determinados, concretos e importantes para la vida social (alojamiento, trabajo, salud) a los cuales intentan aportar soluciones directas y prácticas, cuidando que sus negociaciones como sus propuestas se concreten

6 La enumeración de los aspectos comunes y las citas textuales corresponden a los argumentos desarrollados por Bourdieu (2002).



*Programa de Radio Escuela, un proyecto de Radio Tierra de Chile (Fuente: Colectivo La Tribu)*

en acciones ejemplares y directamente ligadas al problema abordado”.

“La exaltación de la solidaridad, principio tácito de la gran mayoría de sus luchas, y el esfuerzo de ponerla en práctica tanto en su acción (encargándose de todos los ‘sin’) como en la



*Unidad móvil de FM La Tribu, radio comunitaria de Buenos Aires, Argentina (Fuente: Colectivo La Tribu)*

forma de organización que escogen”, constituyen otros de los elementos comunes. Diversos, y en algunos casos contradictorios entre sí, los movimientos sociales marcan la historia latinoamericana, como también lo han hecho la explosión de nuevas formas

de agrupación, expresión y participación; la música, el teatro, los medios de comunicación basados en internet, los grupos contraculturales, las tribus urbanas, las múltiples redes activistas, las cooperativas de periodistas, los grupos de apoyo a comunidades en riesgo. Nunca terminará la discusión sobre la ‘incidencia real’ de estas formas de organiza-

ción. Sin embargo, es indiscutible que hay una transformación en el orden de la experiencia política: hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas se encuentran para construir un lugar para

ellos en el mundo e idear una porción propia de futuro.

La fuerza de los movimientos sociales se reúne en el Foro Social Mundial y se expresa en varios de los actuales gobiernos de nuestra región. Pero, si bien en muchos espacios sociales pareciera que el neoliberalismo ya no tiene consenso, la mayor parte de los hombres y las mujeres latinoamericanos vive en las consecuencias de sus políticas.

Muchos colombianos y colombianas no saben cómo es vivir sin guerra porque cuando nacieron el conflicto armado ya había comenzado. Durante 2006, diariamente 602 personas fueron desplazadas del lugar en el que vivían. En Colombia, 10 de cada 100 víctimas de minas personales, son niños.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <http://www.mediosparalapaz.org>

A fines de 2001, en Radio Andaquí se preparaban para la fiesta cuando comenzaron los disparos. Sus integrantes salieron a la calle y se encontraron con grupitos de personas que corrían agitando sus camisas al grito de “somos civiles, no disparen”. A los pocos minutos del miedo había surgido una manifestación por la paz transmitida por la emisora a través de su radioci-cleta.

Radio Andaquí, ubicada en Belén de los Andaquíes, fue creada en 1996, ahí, en medio de la guerra, una guerra que sucede en este momento. Es parte de una forma de entender –de pensar y de construir a diario– a la radio comunitaria que identifica a muchas, a muchísimas de las radios asociadas a AMARC en América Latina y el Caribe.

Como lo señalan Rodríguez y González (2006), la radio comunitaria “nace como parte de una generación que mira a los medios ciudadanos desde el final de siglo, corta con la tradición de los años setenta, deja de mirar la comunicación como un instrumento para fortalecer las plataformas políticas de los movimientos sociales, y comienza a verla como la práctica misma de la democracia y de la paz. Es decir, los medios pasan de ser vistos como simples instrumentos para la movilización a ser valorados como espacios comunicativos donde –desde la interacción– los sujetos se apropian de su futuro mientras cuentan el mundo en sus propios términos – aquí estamos acudiendo al paralelo que hace Jesús Martín Barbero entre ‘contar’ historias y ‘contar’ entendido como ser tenido en cuenta.”

### 3. Proyectos

Cada radio comunitaria de América Latina construye su historia, su tradición y su futuro: identifica sus orígenes, sus modelos y, al mismo tiempo, imagina sus horizontes y proyectos. Muchas veces se intentó construir un recorrido histórico que relatara los diversos orígenes y las distintas identidades y características de las radios comunitarias latinoamericanas. El intento de crear un mapa integrado por proyectos políticos distintos, radios que suenan diferente y que se nombran de formas diversas, da origen a repetidos debates sobre los nombres: ¿radios comunitarias?, ¿populares?, ¿participativas?, ¿alternativas?, ¿ciudadanas?, ¿educativas?

Las denominaciones no son equivalentes, pero se suele concluir que to-

das son válidas. Detrás de cada una hay una lectura de la realidad, un conjunto de principios políticos y de las identidades sociales y culturales de los colectivos que gestionan las emisoras o de las organizaciones que las fundaron. Es difícil construir un relato único sobre el movimiento de las radios comunitarias sin diluir aspectos sobresalientes de su recorrido. No todas las radios se identifican con la tradición que comienza en Sutatenza, no todas las emisoras se sienten contenidas en la tradición que empieza en las minas bolivianas, ni todos los colectivos tienen como referencia a las radios creadas en el marco de proyectos de comunicación y desarrollo.

Los caminos transitados en los últimos años por el movimiento de las radios en América Latina llevaron a poner en discusión los proyectos político-

comunicacionales de las radios, con el objetivo de generar nuevos horizontes comunes para las emisoras y, de esta manera, consolidar el movimiento. La discusión tiene dos niveles: hacia el interior de cada radio y en el marco de las redes y del movimiento en su conjunto. Es posible que hacia el interior de cada radio esta sea una discusión frecuente que orienta su proyecto comunicacional y su propuesta radiofónica. Sin embargo, pocas veces estos recorridos, estas ideas y las prácticas que las acompañan trascienden el espacio local para integrarse en un proyecto global, movilizador y colectivo.

En el esfuerzo por construir un mapa de situación para la acción política transformadora se pueden distinguir algunos puntos centrales. El riesgo es que las generalizaciones no alcancen para dar cuenta de cada una de las



*Primera transmisión de FM Paj Sachama (“vuelo del monte”), perteneciente a la red de radios del Movimiento Campesino de Santiago del Estero en Argentina*  
(Fuente: Colectivo La Tribu)

---

injusticias que viven los pueblos o que la magnitud de las mismas se mida por las cifras. Cada vida perdida en la miseria, la guerra, la enfermedad o la persecución debería alcanzar para despertar un grito de la humanidad.

## Experiencias en Uruguay

Se suele recurrir al derrumbe del Muro de Berlín y al fin de los gobiernos comunistas en Europa como el hito que marca el inicio de la consolidación del discurso único. Este discurso se propone establecer que el capitalismo y la democracia representativa y formal significan ‘el fin de la historia’, el fin de la lucha por establecer las reglas sociales. Capitalismo más ‘democracia’ se convierten entonces en ‘naturales’, en indiscutibles como formas de organización de las relaciones de producción y de la esfera política. El sistema establece el horizonte de lo pensable para establecer que todo futuro será reproducción de este presente.

No es necesario profundizar en una discusión conceptual para desarmar el discurso único. Leer los diarios de los países latinoamericanos es sufi-

ciente para demostrar que la democracia capitalista no terminó con el conflicto social. Mientras haya injusticias habrá luchas. Mientras hombres y mujeres vivan la desigualdad en sus cuerpos, hombres y mujeres lucharán por la dignidad, dirán ‘no’ y se organizarán para encontrar alternativas.

El complejo panorama político latinoamericano nos muestra que los pueblos organizados pueden derrocar gobiernos o generar profundas crisis políticas. Múltiples movimientos sociales luchan por sus derechos y algunos avanzan en sus conquistas. Al mismo tiempo, opciones políticas con un programa transformador obtuvieron la mayoría de los votos en sus países o regiones. Esto no ha implicado una transformación profunda de las estructuras sociales, pero negar la importancia de las luchas específicas de

grupos políticos o culturales es subestimar las necesidades de cientos de comunidades a las que el funcionamiento del sistema les quita su dignidad y que luchan por sus derechos.

La época presenta un conjunto de desafíos para los movimientos sociales y los proyectos transformadores: la construcción de formas de lucha que convoquen a las sociedades a movilizarse en contra de un sistema que puede garantizarles confort sólo si aceptan convivir con la miseria de los otros; y elaborar un horizonte político que llene de contenido al ‘otro mundo posible’.

#### 4. La relación comunicación/política como marco de las acciones de las radios comunitarias

Compartir un debate sobre el proyecto político comunicacional de las radios comunitarias implica pensarlas en el marco de una relación entre la comunicación y la política que no se puede dar por obvia. Este debate parte de concebir a las radios comunitarias como actores políticos, como organizaciones de la sociedad civil que se proponen desarrollar procesos y acciones transformadoras en algún plano de la vida social. Provocar una discusión sobre ‘lo político’ es necesario para profundizar, en el marco de las identidades de cada uno de los proyectos, formas de construcción y lucha política que puedan, por un

lado, expresar las necesidades de los distintos sectores sociales y, por otro lado, movilizar, convocar y entusiasmar a la ciudadanía.

La política puede entenderse ya sea como aquellas acciones de los sujetos –individuales o colectivos– para conservar o transformar la realidad; o como el espacio en donde las personas abandonan sus intereses individuales para construir con otros un espacio común, de solidaridad, de comunicación, de unión de fuerzas; el ejercicio de la voluntad transformadora, el ejercicio de nuestra capacidad de comprender la realidad para poder modificarla: el neoliberalismo; la democracia formal; la pobreza; la desigualdad; las consecuencias de las políticas de ‘seguridad’; las guerras; los desafíos que plantean procesos de democratización emergentes en dis-

tintos países de la región; la llamada ‘sociedad de la información’ y la expansión de nuevas formas de comunicación. Estos desarrollos impactan en la vida cotidiana de hombres, mujeres, niñas y niños. Dan forma a su experiencia, generan rechazo o aceptación. Los mueven a la acción o a la pasividad.

Los medios de comunicación son parte de la vida cotidiana de hombres, mujeres, niños y niñas. Informan, nombran, silencian, divierten, enseñan, promueven. En relación con ellos se construyen sentidos que dan forma a las prácticas y a otros sentidos. Los medios de comunicación son lugares del conflicto social, en tanto son uno de los espacios privilegiados de la batalla cultural. Dan lugar a la confrontación entre distintas interpretaciones de la sociedad, donde se promueve la





*La unidad móvil de FM La Tribu frente a la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires (Fuente: Colectivo La Tribu)*

transformación o la reproducción. Las radios comunitarias fueron pensadas muchas veces con este horizonte: a partir de abrir los micrófonos a las comunidades y a los sectores populares, contrarrestar el relato que se realiza desde los medios hegemónicos y promover la participación de ciudadanos

y ciudadanas en las decisiones que los involucran. Se trata ahora de volver a pensar en esta tarea.

¿Cómo se disputa desde las radios comunitarias una lectura de la realidad no sólo crítica sino también movilizante? La lucha ideológica es imprescindible a menos que pensemos que el cambio social surgirá espontáneamente. “Para gestar ‘un mundo en el que quepan muchos mundos’, según la frase del zapatismo, hace falta, para empezar, vencer la resistencia de quienes gozan de las ventajas del mundo tal cual es hoy y convencer para que se sumen a quienes se beneficiarían con un cambio radical” (Thwaites Rey 2004).

Éste es el marco en el que se puede pensar a las radios comunitarias como actores político-culturales con capacidad para intervenir en la batalla por la construcción de los relatos sociales, con capacidad para constituirse en espacios de encuentro para hombres y mujeres en el marco de la fragmentación de las sociedades latinoamericanas. Con capacidad para mostrar que otro mundo es posible y con capacidad para construirlo todos los días.

## **5. La relación radios comunitarias/movimientos sociales**

Los movimientos sociales representan a la sociedad civil organizada. Con características y luchas diversas son

protagonistas de la realidad latinoamericana. El Foro Social Mundial muestra un abanico de organizaciones locales, nacionales, regionales y mundiales que, con diferentes intereses y estrategias, se proponen la construcción de otro mundo. Una gran cantidad de redes agrupan a organizaciones que promueven la transformación en esferas específicas de la vida social. Los grupos sociales que no se resignan a ningún tipo de sometimiento luchan día a día en cada país: campesinos, indígenas, trabajadores, desocupados, estudiantes, mujeres, hombres.

Los tipos de agrupamientos son diversos: sindicatos, organizaciones, centros de estudiantes, coordinadoras, cooperativas, medios de comunicación, redes, grupos de activistas, organizaciones no gubernamentales. Las tendencias ideológicas varían desde las posiciones autónomas ra-

dicales a los partidos políticos que se proponen lograr la gestión del Estado. Los pueblos dibujan continuamente el mapa de las resistencias. Si resulta difícil orientarse entre la diversidad de espacios y organizaciones, un posible ejercicio sería intentar discernir el carácter de las luchas: “el criterio de análisis de las múltiples iniciativas que surgen de la sociedad civil ‘de abajo’ será su carácter antisistémico, es decir, la medida en la cual cada uno de los movimientos sociales o las organizaciones no gubernamentales contribuyen a cuestionar, en el dominio que les es propio, la lógica del sistema capitalista” (Houtart 2001). En este contexto es válida una discusión acerca de las relaciones entre las radios comunitarias y los movimientos sociales de la región. ¿Las radios deben integrarse a los movimientos sociales como sus ‘frentes comunica-

cionales’? ¿Deben relacionarse con ellos en términos periodísticos o de difusión? ¿Deben considerarse a sí mismas un movimiento social que lucha por el derecho humano a la comunicación?

## **6. La radio como un espacio de comunicación**

Conceptualizar a las radios comunitarias como actores político-culturales no implica negar su especificidad como medios de comunicación. Por el contrario, contiene el desafío de articular lo político con lo radiofónico en una propuesta en donde la radio sea un espacio cada vez más movilizador, cada vez más atractivo, que convoque a la acción y al pensamiento. Contiene el desafío de poner la

creatividad política colectiva al servicio de una propuesta radiofónica: la radio como el espacio de esos sonidos que pueden conmover más que muchos discursos; la radio como la fuente de ese susurro que llega a una casa lejana y puede modificar una parte de esa otra vida con la que se encuentra.

La formación de un lenguaje radiofónico es tan política como la reflexión sobre la agenda ya que las disputas de sentido también se dan en el terreno de las formas. Es política la declaración de que la radio puede ser más que una sucesión de canciones de moda y noticias leídas por una voz neutra. Es política la búsqueda de la palabra precisa e imaginar el espacio más propicio para el diálogo y la acción más inteligente para la movilización. Es indispensable hacer de la radio el arte de contar el mundo con

una voz propia que pueda provocar la conciencia, la lucha, el baile, la idea, la sonrisa, la furia.

El debate sobre las audiencias sigue vigente. No se trata sólo de hacer ‘estudios de audiencia’ sino de preguntarse ¿cómo se construye un discurso transformador que dialogue con la sociedad civil?, ¿cómo se hace para no convertir a la radio en un púlpito, en una clase, en un espacio autosatisfactorio?, ¿cómo se hace una radio participativa y al mismo tiempo relevante?, ¿cómo se puede armar una radio participativa y de calidad al mismo tiempo; una radio protagonizada por la comunidad pero atractiva para los públicos; una radio plural pero no neutral?

En *La Práctica Inspira*, libro editado por AMARC y ALER, se sostiene: “Podemos decir que una radio comuni-

taria tiene incidencia cuando: aporta significativamente en las lecturas e interpretaciones políticas, culturales y/o informativas del lugar, de la región o del país; desata procesos de toma de conciencia y de cambio en actitudes en la población; participa con peso en la construcción de la opinión pública; logra articular públicos y actores sociales” (Geerts, van Oeyen y Villamayor 2004).

La capacidad de incidencia no depende únicamente de las buenas ideas o la correcta organización. Las radios comunitarias desarrollan sus estrategias en un espacio político, cultural y mediático. Espacio atravesado por múltiples conflictos y organizado de acuerdo a las distintas relaciones de fuerza. En este sentido, es importante una reflexión acerca de los espacios de intervención, el rol de los distintos actores, los imaginarios sociales y la



*Frente a la radio el logo que identifica a FM La Tribu (Fuente: Colectivo La Tribu)*

adecuación de las propias estrategias a ese marco. Es necesaria una comprensión de la realidad que permita

desarrollar acciones con cierta probabilidad de eficacia.

La desigualdad en las relaciones de fuerza económicas, políticas y culturales no puede esconderse bajo la alfombra del optimismo. Ni se puede olvidar que construir nuevos sentidos es luchar contra los sentidos existentes. El conflicto no se puede excluir de las reflexiones ni de las prácticas, ya que es en diálogo con la cultura y con la experiencia en donde se construyen las significaciones. Ejemplo simple: la violencia contra las mujeres no dejará de existir por una campaña radial.

Sólo en la medida en que la sociedad civil organizada construya frentes de lucha diversos pero sistemáticos, con acciones coordinadas, fuertes, sostenibles en el tiempo, en diálogo con la ciudadanía y en abierta confronta-

ción con lo dominante sucederán las verdaderas transformaciones. En ese marco, las radios pueden encontrar un lugar como espacios de comunicación que puedan articular acciones y trabajar en el orden de los sentidos para movilizar a sus comunidades. Un lugar como espacio para la comprensión de las condiciones estructurales de las sociedades y donde se articulen subjetividades a las que se les pueda ofrecer caminos posibles para la participación transformadora.

## **7. La radio como organización**

Para afrontar las consecuencias de un debate sobre el proyecto político comunicacional de las radios de la Región es necesario contar con or-

## Experiencias en Uruguay

ganizaciones fuertes, con grupos de trabajo o colectivos que puedan llevar adelante los objetivos que se diseñan; así como con espacios de trabajo que estén organizados de manera coherente con las ideas y valores que se defienden.

Las radios comunitarias sólo pueden construir autonomía y sostenibilidad si son capaces de pensarse y realizarse de manera integral. En el manual *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana* editado por AMARC, se propone entender a la gestión desde una perspectiva que integra cuatro dimensiones: “diseñar la gestión de la radio comunitaria y ciudadana significa hacer operativos los objetivos políticos culturales, comunicacionales y empresarios a través de un modo de organización” (Villamayor y Lamas 1998). Cada grupo o colectivo puede encontrar las formas organizativas

que le resulten más adecuadas, puede aceptar o negar las metodologías de planificación, puede tener o no asesores externos, puede incluso tener o no recursos económicos. Pero lo que es seguro es que cualquier radio comunitaria que descuide la construcción en algunas de sus dimensiones está hipotecando su futuro.

Analizar la construcción de cada proyecto implica la valentía de mirarse sin autocontemplaciones, sin la necesidad de justificarse ni el temor de reconocer las propias deficiencias. Sólo la capacidad de ser autocríticos con las propias decisiones, o con la falta de ellas, permitirá que cada proyecto construya nuevos horizontes.

¿Cómo construir una radio democrática y eficaz al mismo tiempo? ¿Cómo construir un proyecto autosostenible económicamente sin negociar con la

lógica del capitalismo? ¿Cómo construir una organización fuerte pero no burocratizada? ¿Cómo sumar a la comunidad a la gestión de la radio? Las mismas preguntas no tienen más respuesta que la práctica, que la búsqueda por construir en el espacio de trabajo las relaciones que se promueven para la sociedad.

## 8. Futuro

La comunicación en su faceta puramente tecnológica es el nuevo sinónimo de progreso para la humanidad, la ‘sociedad de la información’ promete un mundo interconectado económica y culturalmente. El desarrollo veloz de la tecnología comunicacional e informática marcaría el camino de la integración mundial; tecnología invadida y configurada por la funcio-

nalidad de la comunicación para el desarrollo económico y comercial.

La lógica del mercado dio forma a las comunicaciones de masas y éstas, en un complejo proceso histórico que implica decisiones políticas, económicas y culturales, reorganizaron la cultura. Reducir la comunicación. Igualar la prometida ‘sociedad de la comunicación’ con un mundo tecnológicamente conectado en el que todo circula, como el dinero. Reducir la comunicación como experiencia constitutiva de individuos, de sujetos, de colectivos, de visiones del mundo. Reducirla al producto más exitoso del mercado.

La discusión se abre como una puerta hacia el futuro que todavía puede construirse. No hay respuestas únicas que deban imponerse a las comunidades o colectivos que gestionan las radios. Quizás la respuesta sea la su-

gerencia de comprender la realidad y poner la creatividad al servicio de la voluntad de transformación; “porque es en el terreno de la ‘lectura’ de nuestra condición material que se da la disputa fundamental contra el capitalismo” al mismo tiempo que “la vivencia subjetiva de un orden explotador debe hacerse comprensible y articularse profunda y duraderamente con la de otros para llegar a ser relevante” (Thwaites Rey 2004).

“Además de la conversación de las mujeres son los sueños los que sostienen al mundo en su órbita” (Saramago 1998). ¿Será el sueño esa idea que tenemos de hacer del mundo un buen lugar para vivir? ¿Será el sueño eso que deseamos hacer pero parece inalcanzable? ¿Será el sueño la luz roja que se enciende y nos indica que alguien en algún lugar se encuentra con nosotros en ese sueño

que se transforma en el sueño de otros para tal vez dejar de ser un sueño?

## 9. Epílogo

Entre fines de los años cuarenta, cuando el sacerdote Joaquín Salcedo ideó la radio en Sutatenza, Colombia, para alfabetizar y evangelizar a los campesinos, y nuestros días, a la par de las transformaciones políticas, sociales y culturales, se produjo un cambio profundo en la dinámica de nuestras sociedades.

Cambio que muestra su cara más visible en el terreno de las comunicaciones, su cara más cercana a millones de personas para las que la información ha devenido un elemento insustituible. Los medios de comunicación masivos e interpersonales, el entretenimiento, la información inmediata y

veloz, el acceso a todo tipo de contenidos al instante, la digitalización de los conocimientos de la humanidad, la interacción entre los humanos y las máquinas, constituyen realidades y virtualidades que integran lo que conocemos como la ‘sociedad de la información’. Podría aventurarse que el desarrollo veloz de las tecnologías de la información y el crecimiento –desigual, claro está del acceso personal a equipamiento y conocimientos necesarios para su uso– está abriendo una nueva etapa en el campo de los medios de comunicación.

El esquema ‘un emisor central – miles de receptores incomunicados entre sí’ se diluye progresivamente. La cantidad de espacios en la web repletos de imágenes, textos, videos y audios que se crean a diario, el intercambio masivo de contenidos como música, películas, traducciones de textos y

fotografías que se realiza entre usuarios sin intermediación de las industrias culturales y la apropiación de las nuevas tecnologías que desde Seattle como momento emblemático vienen haciendo los movimientos sociales de todo tipo, pueden ser indicadores de que algo en el terreno de los medios de comunicación está cambiando definitivamente.

Por supuesto, que el poder de producir se reparta no implica necesariamente que todos tengamos una parte del mismo tamaño. Los proveedores de servicios de internet tienen una parte más grande de poder que las redes inalámbricas comunitarias y los cineastas alternativos son menos poderosos para construir sentidos que la industria cinematográfica. No todos los lugares del planeta ni todas las comunidades se han transformado

en productores ni todo lo producido resulta relevante.

Sin embargo, no puede negarse la transformación de la experiencia, la apropiación de la tecnología, la posibilidad de decir y de intercambiar y también, como consecuencia de ello, el incremento de cierta visión crítica sobre lo producido por la industria de la cultura y la comunicación. Una cara menos visible de la ‘sociedad de la información’ es la transformación del funcionamiento económico global. “La revolución de la tecnología de la información indujo la aparición del informacionalismo como cimiento material de la nueva sociedad. En el informacionalismo, la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de



la información el núcleo de esta capacidad, la herramienta indispensable para la puesta en práctica efectiva de los procesos de reestructuración económica” (Castells 2001).

En qué medida los proyectos de comunicación comunitaria protagonizarán la sociedad informacional es quizás una pregunta que todavía busca sus respuestas. Comunicadores y comunicadoras siempre las han encontrado, más temprano que tarde, en el espacio y en el tiempo en el que eligieron romper un límite; a veces, el que pone la ley; a veces, el que pone el patriarcado; o el que ponen las armas; o el que ponen los adultos; o ése que nos ponen, cuando nos dicen una y otra vez que el mundo está muy bien así como está, que contra el mercado no hay qué hacer.

Los últimos 63 años muestran que la mayor parte de las veces que nació una radio comunitaria los límites se corrieron. ¿Cómo correremos los nuevos límites?, ¿cómo los alejaremos de nuestras vidas?, ¿cómo crecerá el mejor lugar para vivir que cada una de las radios contiene en su interior?, son preguntas que muchos hombres y mujeres que gestionan estos proyectos se están haciendo hoy.

En cada momento de la historia de nuestra región hay una radio. En el momento de la lucha y en el momento de la fiesta. En el momento en el que otra vez los militares quieren ser presidentes, en el momento en el que el pueblo se llena de banderitas de colores porque empieza el carnaval. No sabemos qué tendrá el futuro, ni qué artículo se escribirá dentro de 63 años. Ojalá diga que cuando en América Latina los pueblos recuperaron

la dignidad, las radios comunitarias estuvimos ahí. Para contarlos con las palabras más justas, para festejarlos con la música que siempre nos gustó, para ayudar a correr cuando hay que correr, a pensar cuando hay que pensar y a reírse, siempre.

## Referencias

- BOURDIEU, P. (2002), Contra la política de despolitización: Los objetivos del Movimiento Social Europeo; en *La Insignia - Cultura* N°63 - [http://www.lainsignia.org/2002/enero/cul\\_063.htm](http://www.lainsignia.org/2002/enero/cul_063.htm) (verificado: 17.08.2010)
- CADAVID BRINGE, A. (2006), Ponencia: Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo ¿qué comunicación para cuál desarrollo? (Colombia) Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina

## Experiencias en Uruguay

- CASTELLS, M. (2001), La era de la información; en Fin de milenio (Alianza Editorial, España)
- GARCÍA, C. y VALDIVIESO, M. (2005), Una aproximación al movimiento de mujeres en América Latina; en Revista OSAL (Nº18) - <http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal18/AC18GarciaValdivieso.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- GEERTS, A., VAN OEVEN, V. y VILLAMAYOR, C. (2004), La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira (ALER - AMARC, Ecuador)
- HOUTART, F. (2001), Sociedad civil y espacios públicos; en MONEREO, M. y RIERA, M. (eds.), Porto Alegre, Otro mundo es posible (El Viejo Topo, España)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2010), Diccionario de la lengua española (España) - <http://www.rae.es/rae.html> (verificado: 17.08.2010)
- RODRÍGUEZ, C. y GONZÁLEZ, A. (2006), Alas para tu voz. Ejercicios de ciudadanía desde una emisora comunitaria (Centro de Competencia en Comunicación para América Latina) - <http://www.c3fes.net/docs/andqui.pdf> (verificado: 17.08.2010)
- RODRÍGUEZ ESPERON, C. (1994), La guerra y la paz: El Salvador de lo alternativo a lo alterativo; en Revista Causas y Azares (Nº1, Argentina) - <http://www.prensadefrente.org/pdfb2/index.php/new/2006/04/11/p1188> (verificado: 17.08.2010)
- SARAMAGO, J. (1998), Discurso de aceptación del Premio Nobel de Literatura - <http://saramago.blogspot.com/2004/10/discurso-de-aceptacin-del-premio-nobel.html> (verificado: 17.08.2010)
- THWAITES REY, M. (2004), La autonomía como búsqueda, el Estado como contradicción (Prometeo Libros, Argentina)



## Televisión participativa para el cambio social

---

*ENTREVISTA CON ÁRBOL TELEVISIÓN PARTICIPATIVA, REALIZADA POR DANIELA DEMEL, UNESCO*

UNESCO: Para aquellos que no conocen Árbol: ¿pueden explicar de qué se trata?

Árbol actualmente está conformado por una asociación civil, pero es un colectivo de personas que trabaja en pos de la democratización del acceso al medio audiovisual. Tiene básicamente 3 ejes de acción: uno es la producción y difusión de productos elaborados en forma participativa.

Por otro lado, ofrece capacitación y acompañamiento en la producción de videos a personas que no tienen ni conocimientos audiovisuales ni el equipamiento necesario, con el fin de facilitarles el acceso a este medio. El tercer componente es la reflexión, el aporte a los debates a nivel de la sociedad y de la comunicación.

La televisión es el campo de acción principal de Árbol, promovemos la



*Taller de Edición, Licenciatura de Ciencias de la Comunicación – Universidad de la República (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

difusión masiva de las ideas comunitarias de los grupos que cada año convocamos a que realicen videos comunitarios. Estos videos se difunden por televisión y, a su vez, cada grupo organiza una proyección en su comuni-

dad, una instancia local de devolución e intercambio motivado por el video que presenta. La difusión televisiva se realiza dentro del Espacio de Televisión Participativa que gestionamos en acuerdo con Tevé Ciudad y en Televi-

sión Nacional, se trata de media hora semanal dentro de la programación. Además, producimos otros ciclos elaborados de distintas maneras, pero siempre participativos.

UNESCO: ¿Cuántas personas forman parte de Árbol?

Somos alrededor de 27 personas. Tenemos un promedio de entre 26 y 27 años, con formaciones diversas. Nuestras áreas de trabajo dentro de la Organización son: gestión, formación y producción. Tenemos 7 compañeros rentados por la Organización, otros 7 que están rentados por proyectos específicos y unos 13 que voluntariamente colaboran en las áreas. Eso les da una idea de los recursos con los que trabajamos. Un componente bastante fuerte (dados estos números) es el voluntariado. Además de los volunta-

## Experiencias en Uruguay

rios, casi todos los rentados tienen horas de trabajo voluntario, es un compromiso que en realidad asumimos todos. Lo que nos une, en realidad, es esa diversidad de perfiles. Nuestros compañeros vienen de la comunicación, de la sociología, del derecho, del cine, pero tenemos el mismo objetivo: concebimos al audiovisual como una herramienta que puede permitir cambios tanto individuales, como comunitarios y sociales. Eso es la parte que nos une a todos. Creemos que el audiovisual es una herramienta para poder lograr estos cambios.

UNESCO: ¿Cómo seleccionaron el colectivo o el nombre Árbol?

Árbol surgió en 2003 como idea de tres trabajadores de Tevé Ciudad. Pensamos en este nombre, en primer

lugar porque el árbol es un ser vivo. La idea era que fuera un cuerpo, que siga creciendo y en movimiento. Al tiempo que hay toda una parte que se ve públicamente, como los videos que se emiten en la televisión, existe otra que no es visible, como las raíces,

que es el vínculo con la sociedad, en la inserción y en las transformaciones que se buscan. Para que el árbol se desarrolle, tiene que crecer de manera equilibrada hacia ambos lados, si no, se cae. Esa es la metáfora.



*Taller de Edición, Licenciatura de Ciencias de la Comunicación – Universidad de la República (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*



*Primer encuentro de Grupos Árbol 2010, Casa de la juventud, INJU (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

---

UNESCO: ¿Pueden contar una experiencia actual destacada en relación al tema de la Comunicación para el Desarrollo, Cambio Social y Participación?

La propuesta de Árbol en sí misma puede interpretarse como una experiencia de Comunicación para el Desarrollo. Es un concepto que quizás no lo manejábamos en los términos que propone la UNESCO, pero en realidad todo el concepto de Árbol



*Diego Soria, integrante del Colectivo Árbol (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

---





*Mauro Cachés, integrante del Colectivo Árbol (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

apunta a la comunicación participativa, la comunicación para el cambio social. Más que un proyecto puntual, está la organización en sus diferentes proyectos, que propone estimular transformaciones sociales.

Un buen ejemplo es la participación del Centro Juvenil Capurro en el barrio de Capurro (Montevideo). En el año 2005, el tallerista, que venía de la Licenciatura de Comunicación de la Universidad de la República y que tenía un perfil de producción audiovi-

sual comunitaria, se enteró de Árbol y, con los chicos que estaban participando del taller de cine dentro del centro juvenil, se inscribió en el Proyecto Árbol. Fue uno de los primeros centros juveniles que encontró en Árbol un lugar que complementaba su trabajo. En conjunto hicimos un trabajo de capacitación utilizando la herramienta audiovisual para transformar la realidad que los chicos vivían. Les proponíamos que una vez terminado el video, se mostrara en público para incidir localmente, pero también para poder entrar en diálogo en una pantalla de televisión.

Es interesante ver el proceso que se da en el vínculo de esos jóvenes con su propia comunidad. Empezó a construirse un encuentro, un diálogo intergeneracional. Los jóvenes están con la etiqueta de que son violentos,



*Florencia Fascioli, integrante del Colectivo Árbol (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

---



*Rodaje del ciclo juvenil “leyendas del futuro”, La Paloma, Rocha (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

---

se juntan en la esquina y no hacen nada. El centro juvenil se puso a trabajar en esa integración y Árbol les ayudó a potenciar el impacto social de la experiencia. Durante sus talleres los jóvenes contaron sobre su ba-

rrío y entrevistaron a los veteranos. Luego cuando mostraron el video en su comunidad, fueron varios vecinos y los chicos se animaron a preguntar al público que les parecía el video, qué otras cosas les gustaría ver de su ba-

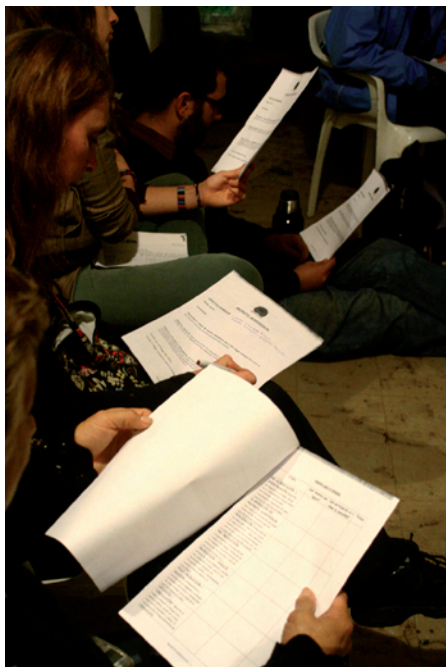


*Talleres de la “rama convivencia e integración”, Casa de la juventud, INJU (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

rrio, de su comunidad. En el caso del Centro Juvenil Capurro, este proceso empezó en el 2005 y se va fortaleciendo cada vez más, así que hoy en día

cuenta con el apoyo de toda la comunidad.

La primera proyección de video del Centro Juvenil Capurro en 2005 fue dentro de un teatro. Fue, también, un grupo de hip-hoperos que ahora son famosos, pero que por aquel entonces nadie conocía, y se animaron a improvisar. Cuando preguntaron al público que les pareció su música, la respuesta era más que positiva. Por consiguiente, al año siguiente el grupo del Centro Juvenil incluyó sus experiencias de la proyección del año anterior, además de la opinión de los vecinos, también al grupo de hip-hoperos, así que el siguiente video era sobre ese grupo de hip-hop. Empezaron a contar historias más concretas. Eso es lo que pasa con los grupos cuando van avanzando en el tiempo. Al principio quieren hablar de todo, de todo lo que pasa en el barrio, mostrar su comunidad, desde su mirada. Después, empiezan a elegir historias y estéticas específicas



*Talleres de la “rama convivencia e integración”, Casa de la juventud, INJU (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

que quieren transmitir. El segundo año los impulsamos a que salgan del teatro y que vayan a un lugar público para hacer la proyección de su video.

Eso es lo que busca Árbol, salir a los espacios de encuentro, de diálogo. Buscando un lugar emblemático, el grupo seleccionó el Parque Capurro que hace muchos años era un lugar bastante acudido. A los vecinos no les gustaba ir a la zona de noche, porque estaba muy oscura. Pero los jóvenes lograron que la gente se animara y la noche de la proyección del video casi se llenó todo el Parque Capurro de gente que fue a ver el video que hablaba sobre los Portadores de hip-hop.

El objetivo del grupo era preguntar al público qué opinaba realmente del hip-hop y del video. Para estimular un diálogo abierto, utilizaron una

técnica que habían practicado en los talleres con Árbol, la del teatro invisible, es decir, encontrar algunos cómplices en el público que actuaran un rol, que se pusieran en contra o tiraran una opinión movilizadora. Entonces, después de la proyección en la discusión saltó una madre cómplice diciendo: “A mi me parece horrible lo que hacen los chiquilines, que rayan las paredes, que están todo el tiempo en la esquina, que no entienden lo que hacen”. La replica fue enseguida: saltaron otros mayores diciendo lo que les gustaba. Un veterano explicó que había pensado lo mismo que la mujer, pero que cuando vio el video, entendió lo que hacían los hip-hoperos y que era una forma de embellecer el barrio, de decir lo que opinaban los jóvenes, una forma de expresarse... Esto fue impresionante.





*Talleres de la “rama convivencia e integración”, Casa de la juventud, INJU (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

La experiencia del Centro Juvenil Capurro está fortaleciendo cada vez más el vínculo con la comunidad. Los jóvenes salen a preguntar a la gente de su barrio cuál tema les gustaría abordar. En cuanto encuentran el tema a

tratar, piden la colaboración de todos, que traigan fotos, información, etc. El cambio surge ahí, de cruzar ideas distintas, de los jóvenes por un lado y de los adultos mayores por otro, para salir de lo que estaban, proyectarlo al parque y vol-

ver a realzar esta zona. Por diferentes motivos la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) empezó obras para cambiar la mirada sobre el parque, que por fin volvió a ser un espacio público. Esto fue en parte una

consecuencia del proceso que el Centro Juvenil Capurro había empujado.

Asimismo, el proyecto ha generado cambios a nivel de los jóvenes mismos. Una participante por ejemplo, empezó a interesarse por la actuación haciendo los videos y ahora actúa. Hay otros que empezaron a querer estudiar comunicación y siguen apoyando como referentes a los jóvenes más chicos. Cuando hacen algo que primero les gusta a ellos mismos y a la comunidad, y que además les da una perspectiva de vida, su autoestima crece enormemente.

Concluyendo cabe destacar que la participación del Centro Juvenil Capurro sigue hasta hoy, incluso este año quieren hacer dos videos.



*Rodaje del grupo M'borayu, Montevideo 2009 (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

UNESCO: ¿Cómo logra Árbol la participación en las comunidades y cómo se mantiene esta participación a largo plazo?

Hemos trabajado mucho en cómo re-interpretar las metodologías de acuerdo a la realidad de las comunidades con las que se va tomando contacto. Nos parece que ahí hay una clave: se

intenta escuchar y observar qué hay fuera antes de proponer. Esto nos parece que es parte de la sostenibilidad de la propuesta metodológica.

Además de participación a largo plazo, lo que une a los que estamos ahora en el colectivo, es que en algún momento participamos en un grupo de Árbol, y después nos siguió interesando la propuesta de continuar y pasar a la gestión. Siempre se busca la opinión de la gente que está participando. Ellos provienen de diversas comunidades y son los que de alguna forma traen todas sus necesidades y los que hacen el trabajo. En sí, cada grupo tiene a su vez una consulta a la comunidad para saber qué es lo que quieren contar, de qué manera. Se entabla un diálogo entre el grupo autor y la comunidad: ¿Qué es lo que queremos contar? ¿Cuál es una de las



*Rodaje del ciclo juvenil “leyendas del futuro”, Ciudad de Rocha, Rocha (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

miradas que queremos brindar de la comunidad? Podría decirse entonces que la comunidad viene hacia Árbol. Se toma contacto con Árbol a través de los grupos. Las necesidades y gra-

dos de participación de las comunidades se manifiestan entonces en cada proyecto. Todos los años, cuando los grupos terminan sus experiencias, su video comunitario, se los invita a ser parte del colectivo. Con todos los integrantes del colectivo se evalúa y modifica cada año la metodología de Árbol. Hay una base, pero siempre se está moviendo, adaptando.

UNESCO: ¿En su opinión en qué medida la comunicación audiovisual participativa puede contribuir al desarrollo y al cambio social de las comunidades en el país?

¿cómo puede esta intervención comunicativa estimular un proceso de cambio?

Lo que más importa es mirar qué hay alrededor, lo cotidiano, y resignificarlo, o sea, apropiarse de la realidad, poder leerla, ver qué es lo que interesa, cuáles son las cosas con las que se está de acuerdo, y con cuáles no; y qué es lo que a uno le gustaría cambiar. Ese proceso es el que se da en cada individuo y en cada grupo, en el que participa de Árbol. En los videos se intenta responder a esas necesidades, a esos aspectos que se quiere transformar para que sean disparadores de discusiones, de reflexión, para poder habilitar, generar y aportar cambios a nivel de las comunidades. Las miradas tienen un papel fundamental. La motivación de transformación se expresa también a través de la televisión





*Taller técnico de cámara, Extensión Cultural, Universidad de la República (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

y su llegada masiva. Las miradas desde adentro de las comunidades buscan transformar su realidad. Esa voz de cambio que se expresa cada semana se emite en un programa de Árbol

desde lo local, desde lo cotidiano y desde lo que puede cambiar y que está al alcance de la mano. Es volver a ese sujeto histórico.

Árbol se plantea la participación y la organización horizontal. Es decir, aún en los procesos educativos en los cuales el Proyecto se ve inmerso, se generan relaciones horizontales de poder entre quien asiste a un taller, quien los recibe, donde están los sabe-

res; todos tenemos algo para aprender en los ámbitos en los que nos encontramos para crear algo juntos. Hay mucha trama y subtrama en la vida

cotidiana del Proyecto que también va haciendo a la subjetividad que se construye entre todos. La comunicación interna es la comunicación de la lógica participativa expresada en todos los niveles. El colectivo en sí es un espacio de toma de decisiones horizontal, siempre se busca llegar al consenso, y además, integrando a la gente de las comunidades que ha participado de alguna forma pero que también está expresando sus necesidades. En fin, Árbol es una televisión participativa que también es gestionada de forma participativa.

UNESCO: ¿Cuáles serían sus consejos a los medios tradicionales en cuanto a procesos de comunicación para el desarrollo y el cambio social?



*Taller técnico de cámara, Extensión Cultura, Universidad de la República (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

Primero debemos aclarar que Árbol es parte de estos medios tradicionales de comunicación. Somos parte de dos canales públicos. Muchas veces parecería que el Proyecto es un ejemplo del proceso de transformación de los medios en el sentido de que se abren a la participación y apoyen económicamente a la misma. Algunos medios tradicionales son sensibles a la Comunicación para el Desarrollo teniendo un lugar específico en sus brillos, planificaciones y en su destino de recursos. Sin embargo, es cierto que no todos los medios tienen un espacio abierto para contribuir al desarrollo social directamente. En Uruguay falta un estudio un poco más profundo de los medios de comunicación y de su aporte social, así como una demanda por parte la sociedad. Por eso, a veces, más que pedirle a los medios determinadas cosas, se tendría que despertar

primero una demanda en la sociedad. Los medios deben estar al servicio de la sociedad, pero eso, obviamente es un tema muy vasto y complejo.

En los canales de televisión pública con los que trabajamos, encontramos apertura de respuesta, que también es un proceso de construcción. Desde el principio hubo resistencias, pero también hubo apertura. Hoy en día, Árbol tiene un muy buen vínculo con las instituciones públicas y con la creación de contenidos comunitarios. Esta experiencia articula y estabiliza la participación y la posibilidad de contenidos comunitarios, así como la comunicación y toda la sinergia que pueda haber entre lo público y lo comunitario. Es la forma que encontramos nosotros de poder aportar de alguna manera a los medios. Sería muy bueno que hubieran muchas más



*Lanzamiento de Convocatoria Árbol 2010, Montevideo (Fuente: Andrés Landinelli – Árbol Televisión Participativa)*

---

## Experiencias en Uruguay

formas de participación. Todas son válidas en la medida en que puedan seguir su línea. Esta es la modalidad en la que estamos trabajando y esperamos poder continuar.

Parece paradójico, pero un consejo es saber escuchar. Los medios se asocian a las acciones de hablar, emitir y dar. Falta el escuchar, dar lugar a la acción desde la audiencia. Es algo instrumental. Es volver al verdadero significado de los medios y volver a ponerlos en su justo lugar en la sociedad, en vez de sobredimensionarlos, o consignarles un poder que en realidad no debería ser tal.

Sumado a esto, en nuestra opinión deberían además buscarse formas de gestión de los medios que no queden relegadas a una dirección, sino que puedan ir cambiando, para que se

puedan generar ámbitos más participativos para la toma de decisiones. Eso es importante, para que el vínculo entre los medios y la sociedad tenga orgánicamente un lugar, en el que se favorezca el diálogo. Estos mecanismos no son necesarios sólo en los medios públicos y comunitarios, sino también en los medios privados, porque ellos también están construyendo imaginario social, opinión pública. Por lo tanto es necesario que se cuestionen- éticas y estéticas.

UNESCO: ¿Cuál es el mejor éxito y el mayor desafío en su trabajo?

Entre 2003 y 2010 participaron aproximadamente 1800 personas en

nuestros grupos. En el 2003 se inscribieron 4 grupos con un total de 20 personas, mientras este año fueron 94 grupos con un total de 700 personas en todo el país y eso se mantiene. Es un gran logro. Trabajamos para que cada año termine la mayor cantidad posible de personas. La invitación es a animarse, a no quedarse trancados por no saber usar una cámara. En lo que se refiere a la formación, el proceso interno de autoformación es constante. Debemos avanzar en nuestra propia formación para poder seguir abriendo caminos y seguir aprendiendo todos los días.

Por otra parte, desde principios de 2009 se logró una gestión colectiva de *Árbol*. Fue un momento histórico después de 7 años de proyecto, en los que la gestión había estado centrada en muy pocas personas. El próximo

desafío será que ese colectivo que gestiona Árbol no quede en Montevideo, sino que logre una descentralización para conformar una red nacional, que es lo que se está previendo para el futuro próximo. Los procesos son lentos. En general, nos preocupa mucho la descentralización, llegar a todo el país. Dado que el Proyecto nació en el canal municipal, en una primera instancia todo estuvo bastante centralizado en Montevideo y en la zona metropolitana. Queremos que la televisión participativa llegue a todos lados de la misma manera, con las mismas condiciones, y que en cualquier lugar del país se pueda aprovechar y utilizar esta herramienta. Otro desafío es fortalecer el vínculo con otras organizaciones a nivel nacional y con experiencias similares de otros países.

# Información, noticias y sociedad – Para una cobertura periodística más cualitativa y equilibrada

---

*HORACIO KNAEBER Y RICHARD PRIETO, RED INTERNACIONAL DE PERIODISMO SOCIAL (RED IPES)*

## 1. Introducción

Pensar en las circunstancias necesarias para la existencia de una realidad sensiblemente percibida dentro del marco de la eficiencia social -ineludible en cuanto al rol del periodismo-, representa un reto en medio de las condiciones que rigen no sólo los medios de comunicación, sino también la industria de la información en su totalidad. La incidencia de las nuevas

tecnologías de la información y la comunicación (TIC) determina diversas maneras de gestionar las convergencias que se producen a partir de sus contextos, establece debates terminológicos e ideológicos, y desarrollos expresivos en torno a la inclusión social, la libertad de expresión y el acceso a la información.

El panorama regional propone elementos claros sobre los cuales debe-

mos analizar las políticas públicas, relacionando el incesante incremento de la pobreza, la precariedad laboral, la pérdida de calidad de los sistemas educativos y el paulatino retroceso de los indicadores de protección social, entre otros factores. Todos explican, en un sentido, la casi imposible probabilidad de éxito en el intento por superar un discurso centrado en los aspectos teóricos de la comunicación, para transitar caminos más concretos y visibles para las personas. ¿De qué modo se perciben temas como democracia o ciudadanía, el ejercicio de los derechos y las obligaciones, y la educación? ¿Cómo se ve a sí misma la sociedad-país, integrada a la sociedad-región, y a la sociedad-global? Son preguntas que en el intento por responderlas pueden ofrecernos pautas sobre la eficacia del flujo de la información y la concepción de la comunicación.

## 2. Comunicación, periodismo y acceso a la información

El periodismo se comprende como un instrumento fundamental del desarrollo social, cuyo papel ha cobrado notable relevancia en las últimas décadas. La tarea periodística entonces, debe consistir en visualizar realidades y explicarlas, cuestionar lo institucionalmente establecido no con propósitos destabilizadores a ultranza, sino ejerciendo una crítica profunda y edificadora de su propia realidad. De esta forma, la sociedad encuentra la posibilidad de ver y hablar, de verse y hablarse, reemplazando o complementando en algunos aspectos a sus representantes políticos. En este sentido, se debería reflexionar sobre las limitantes que representan el alto grado de analfabetismo y los bajos nive-

les de escolaridad, en el afán de lograr una participación informada, una sociedad con capacidad de análisis.

Así, el acceso a la información y la libertad de expresión no son sólo correlativos a las nuevas tecnologías, los presupuestos nacionales y los gobiernos electrónicos. Es fundamental conseguir el derecho a un desarrollo intelectual basado en la educación, asociado necesariamente a la alimentación y la protección social. No se trata sólo de saber leer, sino también de entender lo que se lee y expresar debidamente lo que se piensa. Esta construcción social, en la que el periodismo y los medios de comunicación juegan un papel relevante, conlleva la obligación de proveer a la sociedad de una información de calidad que potencie altos niveles de pensamiento crítico. El rol de los profesionales del sector supera entonces los consabidos



deberes de difundir, informar y entrenar: presupone factores de formación del pensamiento y desarrollo de la capacidad crítica.

### 3. Percepción

En un escenario social multifactorial de medios y mensajes, el papel de los periodistas y comunicadores ha sido discutido y revalorizado. A nivel social, ha ido creciendo la elaboración teórica y práctica referencial, de cómo la información sobre las actividades de corte social encara la difusión de su trabajo convirtiendo esto en algo más que una simple difusión y transformándolo en un puente de comunicación entre lo que se hace, la participación de la sociedad y los resultados.

Como periodistas nos hemos enfrentado siempre al dilema deontológico de todo comunicador (que también es común a otras profesiones) de cómo manejar nuestra herramienta profesional, que al fin y al cabo es un poder en sí misma, para un quehacer efectivo y democratizador de nuestra sociedad. En la ‘era de los medios’ casi todo parece ser ‘mediático’: las empresas, los artistas, los profesionales de la salud y los deportistas, así como los políticos y actores sociales destacados. En estos últimos años, el advenimiento de los avances tecnológicos en comunicación, la información en tiempo real sobre lo que sucede en el mundo y la promesa de una globalización mediática, parecían fenómenos difíciles de superar. Y aún hoy, esa ‘percepción’ del superpoder mediático tiene admiradores y convencidos.

A pesar de este fenómeno tecnológico-globalizado, en los últimos años reverdeció la propuesta ‘comarcal’ en materia de comunicación: diarios barriales, radios y televisoras comunitarias, empezaron a reflejar lo que las grandes cadenas de la era digital no mostraban: el acontecer de lo cotidiano y singular, los escenarios ausentes de los grandes medios, la vida y expectativas sociales de las personas que quedaban fuera de ese marco mediático comercializado.

Según esta visión, hemos ido constatando que la participación social también precisa de una ‘presencia’ o cercanía de los medios y dentro de esta problemática, el manejo asertivo y con cabal conocimiento de esa herramienta, se vuelve crucial para cualquier actividad social. Educación, participación y desarrollo también

pasan -no podía ser de otra forma- por saber utilizar la comunicación y sus códigos para difundir trabajos, cometidos y reclamos sociales.

Por otra parte la comunicación pasó a formar parte del territorio de los ‘entendidos’ en la materia, personas que profesionalizan un poder, una forma de hacer e instauran así lo que puede llamarse una ‘región de conocimiento’, a la que obviamente, acceden solo los ilustrados.

#### **4. El equilibrio, un camino entre dos fuerzas**

Podemos hallar en el escenario actual un aparente consenso entre quienes toman decisiones: el discurso sobre las nuevas tecnologías parece ocupar un lugar de privilegio, asignándoles

valor como herramientas de democratización de la información y el conocimiento. Se hace imprescindible reconocer la imposibilidad de cumplir tales premisas en tanto se mantengan los actuales índices de accesibilidad a las más novedosas tecnologías asociadas a la comunicación y al conocimiento como herramienta decodificadora de la información.

La sociedad parece tomar estas herramientas como una forma de protección contra la concentración de poder que ostentan los medios de comunicación, percibiendo una puerta de ingreso a ese mundo aparentemente vedado del conocimiento, acelerando los procesos de incorporación de tecnología a sus vidas.

#### **5. La Red Internacional de Periodismo Social (Red IPES)**

Los profesionales del periodismo se preguntan si esta situación compromete su misión tradicional; están obligados a replantearse su rol y a aceptar nuevos elementos de interpelación social. Resulta entonces, que el acceso al flujo de la información por parte de una mayor cantidad de personas, pareciera poner en riesgo a determinadas instituciones enraizadas, que se ven, si no cuestionadas, al menos sometidas a una observación mayor. Esta situación nos facilita una nueva oportunidad de pensarnos en sociedad desde nuestro espacio singular (de la comunicación) y desde el conjunto social, donde se insertan aquellos seres humanos que viven en condiciones

extremas y que representan a la mayor parte de la humanidad.

### *5.1. Un aporte para el desarrollo*

A partir de la premisa antes citada, hemos buscado en el trabajo directo con periodistas, comunicadores sociales, organizaciones profesionales, barriales, regionales y ONG, organismos internacionales y oficinas de gobierno, una integración formal de los actores sociales como protagonistas y difusores de su propia problemática. Esto puede leerse o interpretarse en la idea de acceder a comunicar desde sí, con reglas, mecanismos y formas que entienden la comunicación como un bien y un derecho social y no como un poder detentado exclusivamente por especialistas. Se trata de fortalecer el tejido social desde su propia palabra.

En esta tarea es determinante un planteo filosófico equitativo y democrático. Quienes trabajamos en la esfera de la comunicación, hemos aprendido que entre los reclamos y conquistas importantes en esta materia, se destaca la búsqueda del respeto a derechos que benefician a los periodistas en su trabajo, pero que pertenecen al cuerpo social y sus organizaciones: el derecho de acceder, entender y difundir la información, es un derecho de todos y para todos.

### *5.2. Una experiencia singular*

En nuestra experiencia como profesionales de la comunicación, agrupados como tales en la Red IPES, hemos buscado definir nuestras acciones para incidir positivamente en el área de la Comunicación para el Desarrollo.

Asumimos cometidos claros de incidencia tanto formativa como participativa, desarrollando la agrupación profesional en 18 países. En este sentido en el Uruguay, al igual que en otros países, se ha realizado un intenso trabajo junto al Ministerio de Educación y Cultura, los medios de comunicación de todo el país, UNESCO, UNICEF, ONUSIDA, UNFPA, las universidades, y las intendencias, entre otras instituciones, desarrollando actividades de formación profesional, lo que nos permitió posicionar nuestra visión sobre el rol del periodismo y la responsabilidad social.

Proponiendo además, instancias para que colegas de la comunicación intercambien sus experiencias profesionales y sirvan de nexo entre la experiencia de nuestro trabajo de campo y las nuevas generaciones de comunicadores; un intercambio que ha sido proba-

do en Uruguay, Argentina, Paraguay y Chile, y se encuentra cada vez más fortalecido, con proyectos regionales e internacionales que involucran a comunicadores de las Américas y Europa, como la realización para 2011, del primer encuentro de *Comunicadores por el Desarrollo* con la participación de los países del MERCOSUR, Chile, Venezuela y Colombia.

En estos años, hemos trabajado directamente el tema de la participación a través de diversos eventos, seminarios, charlas, talleres, cursos y jornadas de discusión donde interactuar y discutir sobre el papel de los profesionales y los contenidos de los diversos medios nos ha revelado un formidable mapa del manejo informativo, invaluable a la hora de identificar la realidad periodística y los sectores marginados de la misma o con una intervención ínfima en noticieros y ‘documentales’.

En ese sentido, el fortalecimiento de nuestro observatorio de medios ha sido clave. Vale destacar el apoyo que la UNESCO nos ha brindado facilitándonos el desarrollo de proyectos como el encuentro *Periodismo frente el VIH* en el año 2005, con la participación de agencias de Naciones Unidas, el Ministerio de Salud Pública, la Universidad ORT, organizaciones de la sociedad civil y personas viviendo con VIH.

Existen además, - y en este libro se insertan notables ejemplos -, otras organizaciones que persiguen esa democratización de acceso plural a y desde los medios. Un detalle no menor es que en el Uruguay, así como en muchos países de América Latina y el Caribe, se observan diferentes niveles formativos en materia de comunicación. Parte de este trabajo consiste en coadyuvar a que esas vertientes for-

mativas, responsables, se unan para un fin que, dentro de lo social, consideramos fundamental.

### 5.3. Los actores protagonistas

La otra arista de este proyecto se define en lo que consideramos ‘la razón’ de nuestro análisis comunicacional: ¿cómo y de qué manera, quienes construyen nuestra realidad social, defienden y pueden acceder a un nivel de participación protagónico en los medios y los resortes de la comunicación?

En nuestra opinión, es aquí, en esta suerte de nudo troncal, donde se puede resolver o por lo menos dilucidar, las formas de nuestra contribución participativa para el desarrollo social.

## Experiencias en Uruguay

En particular, nos concentramos en la formación, acercamiento y conocimiento de la herramienta periodística para que los integrantes de las organizaciones de la sociedad civil, las comisiones barriales, policlínicas o cualquier otra experiencia de agrupamiento social, entiendan de conjunto que cuando son ‘noticia’ son protagonistas ellos y su problemática, así como dueños soberanos de su mensaje frente a cualquier medio. ‘Lo que sucede’ es parte de lo que transmitimos y tiene un alto valor, como las personas que lo sufren, viven o comunican.



*Foto grupal año 2008*

---



*Foto grupal año 2009*

---



*Taller “Periodismo, nuevas tecnologías y comunicación”.  
Actividad” COMUNICARTE 2008 /  
Ciudad de Durazno. Docente: Horacio  
Knaeber*

---

*Taller para la formación de la voz, dirigido a periodistas y jóvenes comunicadores. Actividad: COMUNICARTE 2009. Departamento de Flores. Docente: Julio Díaz López*

---







*Público asistente al COMUNICARTE 2009.  
Departamento de Flores*

---



*Taller de periodismo dictado  
por el periodista Richard Prieto*

---





**IPES**  
Instituto de Periodismo y Estudios Sociales

Publicación mensual de la Red IPES Versión electrónica

**Talleres**  
Periodismo Radio Argumento Voz  
• Laguarda  
• Haberom  
• López Díaz  
• Guibonet

**Omar Gutierrez**

**Diario COMUNICARTE.org**

**Video Conferencia**  
**Horacio Knaeber**  
Entrevista exclusiva desde USA

**Adriana Santiago**  
Periodismo en Brasil

**Red Internacional de Periodismo Social**  
Actividades para la formación profesional

**Los más reconocidos comunicadores del país COMUNICARTE 2010**

**Comunicación para el desarrollo y la participación**  
Talleres, debates y presentaciones fueron los ejes de las tres jornadas.

Estudiantes y egresados en comunicación

**Momentos Universidades: UTU - CATOLICA - ORT**

**Seguimiento y participación permanente.**

**Desde COMUNICARTE**

Copyright © 2010 Red IPES/KnaeberCorp. All rights reserved.

Tapa Boletín Red IPES

# COMUNICARTE.org

Comunicación para el desarrollo y la participación Año 1 - Nº 1 Publicación gratuita Uruguay - Abril de 2010

Un evento sin precedentes  
**Más de trescientas personas en un congreso educativo y profesional**



## Cumbre de comunicadores se reúne en Trinidad

La nueva edición del COMUNICARTE trascenderá fronteras en un evento histórico

Desde el 23 al 25 de abril en Flores

Estudiantes de todo el país asistirán a talleres especializados



**UDELAR, UCUDAL, ORT y UTU marcarán presencia en el encuentro**

Los más importantes exponentes de la TV, diarios y radio debatirán y analizarán la realidad del periodismo en Uruguay



Tapa Diario COMUNICARTE. Diario oficial de los encuentros.



**SIGLAS**

**Y**

**ABREVIACIONES**



## Experiencias en Uruguay

ACJ	Asociación Cristiana de Jóvenes	ART	Apoyo a las Redes Territoriales y Temáticas de Cooperación para el Desarrollo Humano
ADETEM	<i>Association Nationale du Marketing, France</i>	ASSE	Administración de Servicios de Salud del Estado
ADR	Agencia de Desarrollo de Rivera	AWID	Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo	BID	Banco Interamericano de Desarrollo
ALAI	Agencia Latinoamericana de Información	BPS	Banco de Previsión Social
ALER	Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica	CAMBADU	Centro de Almaceneros Minoristas, Baristas, Autoservicistas y Afines del Uruguay
AMARC	Asociación Mundial de Radios Comunitarias	CASI	Centros de Acceso a la Sociedad de la Información
AMDECRUZ	Asociación de Municipios	CCS	Comunicación para el Cambio Social
ANEP	Administración Nacional de Educación Pública	CDI	Comité para la Democratización de la Información
ANONG	Asociación Nacional de ONG	CECAP	Centro de Capacitación y Producción
ANTEL	Administración Nacional de Telecomunicaciones del Uruguay	CECODER	Centro de Comunicación y Desarrollo Rural
APRODIME	Asociación Pro Discapacitado Mental	CECUPI	Centro Cultural por la Paz y la Integración

CEM	Centro de Estudios de la Mujer	CLAEH	Centro Latinoamericano de Economía Humana
CEP/ANEP	Consejo de Educación Primaria de la Administración Nacional de Educación Pública	CMC	Centros Multimedia Comunitarios
CESPA	Centro de Servicios de Producción Audiovisual	CMEC	Centros MEC
CESPAC	Centro de Servicios de Pedagogía Audiovisual para la Capacitación	COCAPRO	Cooperativa de Capacitación y Producción
CFP	Centro de Formación Profesional	CpD	Comunicación para el Desarrollo
<i>CFSC</i>	<i>Communication for Social Change Consortium</i>	CSE	Comisión Sectorial de Enseñanza de la Universidad de la República
CIDOB	Confederación Indígena del Oriente Boliviano	CSEAM	Comisión Sectorial de Extensión y Actividades en el Medio de la Universidad de la República
CIID	Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo	CSIC	Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República
CIMAC	Comunicación e Información de la Mujer	CUR-UDELAR	Centro Universitario de Rivera de la Universidad de la República
CIPD	Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo	DDHH	Derechos Humanos
CIS	Centro Internet Social	DDSSRR	Derechos Sexuales y Reproductivos
CITS	Centro para la Inclusión Tecnológica y Social	DIGESA	Dirección General de la Salud del Ministerio de Salud Pública

## Experiencias en Uruguay

DINAMA	Dirección Nacional de Medioambiente	FdC	Flor de Ceibo
DINARA	Dirección Nacional de Recursos Acuáticos	FIFA	Federación Internacional Fútbol Asociado
DINASA	Dirección Nacional de Aguas y Saneamiento	FLACSO	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
DINATEL	Dirección Nacional de Telecomunicaciones	FMAM	Fondo para el Medio Ambiente Mundial
DINOT	Dirección Nacional de Ordenamiento Territorial	FMLN	Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional
DIPRODE	Dirección de Proyectos de Desarrollo de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto	GIZC	Gestión Integrada de la Zona Costera
DIU	Dispositivo intrauterino	GTD	Grupo de Trabajo Departamental
ENGIZC	Estrategia Nacional para la Gestión Integrada de la Zona Costera	GTL	Grupos de Trabajo Locales
EVA	Entorno Virtual de Aprendizaje	HD	Alta Definición
EZLN	Ejército Zapatista de Liberación Nacional	ICDS	Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible
FAMSI	Fondo Andaluz de Municipios por la Solidaridad Internacional	IDEL	Instituto de Estudios del Desarrollo Regional y Local
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación	IEC	Información, Educación y Comunicación

<i>ILS LEDA</i>	<i>International Links and Services for Local Economic Development Agencies</i>	MEC	Ministerio de Educación y Cultura
IMC	Intendencia Municipal de Canelones	MFAL	Multiversidad Franciscana de América Latina
IMM	Intendencia Municipal de Montevideo	MGAP	Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca
IMS	Instituto Magisterial Superior	MIDES	Ministerio de Desarrollo Social
INAU	Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay	MIEM	Ministerio de Industria, Energía y Minería
INE	Instituto Nacional de Estadística	MINTUR	Ministerio de Turismo
INEAM-OEA	Instituto de Estudios Avanzados para las Américas - Organización de Estados Americanos	MSP	Ministerio de Salud Pública
INTA	Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria	MVOTMA	Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente
LATU	Laboratorio Tecnológico del Uruguay	MYSU	Mujer y Salud Uruguay
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica	NT	Nuevas Tecnologías
MCISur	Maestría de Manejo Costero Integrado	OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
MDN	Ministerio de Defensa Nacional	OCR	Oficina de la Coordinadora Residente
		OEA	Organización de Estados Americanos



## Experiencias en Uruguay

OEI	Organización de Estados Iberoamericanos	PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
OEKR	Oficina de Intercambio de Conocimientos, Investigación y Extensión	PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
OIT	Organización Internacional del Trabajo	PPD	Programa de Pequeñas Donaciones
OLPC	<i>One Laptop per Child</i>	PRODERITH	Programa de Desarrollo Rural Integrado del Trópico Húmedo
ONG	Organización No Gubernamental	PRODIC	Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación de la Universidad de la República
ONUSIDA	Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA	RAP CEIBAL	Red de Apoyo al Plan CEIBAL
OPP	Oficina de Planeamiento y Presupuesto	Red IPES	Red Internacional de Periodismo Social
PAV	Pedagogía Audiovisual	RELACAHUPAN	Red Latinoamericana y del Caribe para la Humanización del Parto y del Nacimiento
PEAID	Programa de Equidad para el Acceso a la Información Digital	RUTELCO	Red Uruguaya de Infocentros Comunitarios
PIAI	Programa de Integración de Asentamientos Irregulares	SCR	Servicios de Comunicación Rural
PIDC	Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación	SFRT	Sociedad de Fomento Rural de Tala
PNAD	Plan Nacional de Alfabetización Digital		

SIC	Sociedad de la Información y del Conocimiento	UDELAR	Universidad de la República
Sida	Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida	UDM	Unidad de Desarrollo Municipal
SNAP-MVOTMA	Sistema Nacional de Áreas Protegidas-Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medioambiente	UM	Universidad de Montevideo
SNE	Sistema Nacional de Emergencias	UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
SOCAT	Servicios de Orientación, Consulta y Articulación Territorial	UNFPA	Fondo de Población de las Naciones Unidas
SOHMA	Servicio de Oceanografía, Hidrografía y Meteorología de la Armada	UNGASS	Vigésimo sexto período extraordinario de sesiones de la Asamblea General; período extraordinario de sesiones de la Asamblea General sobre el VIH/ SIDA
SUNCA-PTT-CNT	Sindicato Único Nacional de la Construcción y Anexos - Plenario Intersindical de Trabajadores - Convención Nacional de Trabajadores	UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
TEGA	Tecnologías para la Agricultura	UNIFEM	Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación	UPE	Universitario de Punta del Este
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación	USAID	<i>United States Agency for International Development</i>
UAGRM	Universidad Autónoma Gabriel René Moreno	UTE	Administración Nacional de Usinas y Transmisiones Eléctricas
UCUDAL	Universidad Católica del Uruguay	UTU	Universidad del Trabajo del Uruguay

## **Experiencias en Uruguay**

VERCON	Red virtual de comunicación sobre la extensión y la investigación
VNU	Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas
WACC	Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana
WCCD	Congreso Mundial de la Comunicación para el Desarrollo





# AUTORES





***ABELLA, MARÍA JULIANA***

Economista. Licenciada en Economía con postgrado de especialización en TIC en la Empresa de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Consultora del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de la United States Agency for International Development (USAID). Fue docente en temas relacionados con las TIC en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República (UDELAR) y en la Universidad ORT. Fue Directora Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (DICYT) y Directora General del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICYT). Actualmente es la Coordinadora de la Red Uruguaya de Infocentros Comunitarios (RUTELCO).



***ABRACINSKAS, LILIÁN***

Comunicadora social y experta en derechos sexuales y reproductivos. Desde 1985 desarrolla acciones de influencia política a nivel nacional e internacional para el avance y reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres y en especial de los derechos sexuales y reproductivos. Coordinadora Ejecutiva de la CNSmujeres y Co-Directora de Mujer y Salud en Uruguay (MYSU). Conferencista y docente en temas de salud, género y derechos.





*ACOSTA, KARINA*

Directora Nacional de Alfabetización Digital de Centros MEC. Docente y coordinadora de proyectos especiales en la Licenciatura en Gestión Cultural del Centro Latinoamericano de Economía Humana (Claeh). Docente de grado y posgrados de la Universidad Católica del Uruguay. Licenciada en Comunicación, Máster en Comunicación y Educación, y Candidata a Doctora en Humanidades: La producción y el consumo de cultura, por la Universidad Autónoma de Barcelona.



*ACUNZO, MARIO*

Oficial de Comunicación para el Desarrollo de la Oficina de Intercambio de Conocimientos, Investigación y Extensión (OEKR) de la FAO. Trabaja desde más de veinte años en CpD con énfasis en el uso de métodos y estrategias participativas para la gestión comunitaria de los recursos naturales y la adaptación al cambio climático. Colabora con las organizaciones de pueblos indígenas de América Latina en el desarrollo de sistemas y servicios de comunicación.



***ANCÍN GARCÍA, ITZIAR***

Asistente de Comunicación del Programa de Pequeñas Donaciones FMAM- PNUD Uruguay. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Navarra. Ha trabajado en comunicación de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo en Rabat (Marruecos). Cuenta con experiencia profesional en España, tanto en medios de comunicación escrita y audiovisual regional y nacional, como en comunicación institucional de empresas.



***ANGERIZ, ESTHER***

Psicóloga, egresada del IPUR, actual Facultad de Psicología de la Universidad de la República (UDELAR). Es Docente Asistente y Maestrando en Psicología y Educación de dicha facultad. Actualmente en fase final de su proyecto de tesis: Construcción de sentidos en torno a la laptop XO a través del discurso de algunos de sus actores (Plan Ceibal) . Participó del equipo interdisciplinario que elaboró el Proyecto Flor de Ceibo en el 2007, formando parte de su equipo docente a partir del 2008, y desempeñándose como Coordinadora Intermedia del mismo desde julio de 2009 a junio de 2010.



### ***ÁRBOL TELEVISIÓN PARTICIPATIVA***

Organización que trabaja en pos de democratizar el medio audiovisual para utilizarlo como una herramienta educativa de participación, con el fin de fortalecer el derecho a la expresión, y de aportar a la convivencia y la transformación social. Para ello promueve la producción y difusión de audiovisuales realizados bajo metodologías participativas, facilitando el acceso a la tecnología y a los medios de comunicación. Cree en el desarrollo de la televisión participativa basada en valores de convivencia. Los integrantes son como ramas, raíces, hojas, flores y frutos que crecen cada día, gracias al compromiso y el vínculo con quienes comparten estas ideas.



### ***ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE LA COORDINADORA RESIDENTE DE LAS NACIONES UNIDAS EN URUGUAY***

Esta área se encarga de la difusión de las actividades, de las acciones que involucran a todo el Sistema y de las informaciones sobre la marcha general de la Organización. Uruguay es uno de los ocho países en el mundo donde se lleva adelante la experiencia piloto “Unidos en la Acción” que promueve una reforma de las Naciones Unidas para mejorar su eficiencia y eficacia.



***BÁEZ SUS, MÓNICA***

Actualmente se desempeña como Directora de Educación del Centro para la Inclusión Tecnológica y Social de Uruguay. Profesora de Informática Educativa e informática aplicada a la Comunicación Social en Educación Secundaria y en Formación Profesional de Base. Docente y coordinadora académica en la filial uruguaya de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) e investigadora en temáticas vinculadas a Educación y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Fue representante del Consejo Directivo Central (CODICEN) de la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP) en la Comisión de Educación del Plan CEI-BAL. Fue asesora técnica de la Presidencia del CODICEN de la ANEP. Ha compilado varias obras y publicó diversos artículos en varios libros y revistas especializadas nacionales e internacionales.



***BAZZANI, SANDRA***

Coordinadora Nacional del PPD/GEF/PNUD desde su inicio en 2005. Ingeniera Agrónoma por la Universidad de la República (UDELAR). Diplomada en Educación (Universidades ORT- Uruguay con Universidad de Harvard - Estados Unidos). Estudios complementarios en las áreas de Desarrollo local y regional (Instituto Universitario CLAEH) y de Medio Ambiente y Gestión Ambiental realizados en Uruguay y el exterior. Ex docente universitaria. Ex Asesora de la Directora Nacional de Medio

Ambiente. Doce años de experiencia como consultora en proyectos y programas del GEF (PROBIDES, Unidad de Cambio Climático de DINAMA-MVOTMA). Participación en varias publicaciones de carácter educativo en el área ambiental.



***CURBELO, DAYANA***

Licenciada en Psicología por la Universidad de la República (UDELAR). Docente Asistente en el Proyecto interdisciplinario Flor de Ceibo. Coordinadora de la Mesa Este del Proyecto y Maestrando en Primer Nivel de Atención a la Salud en la Facultad de Enfermería.



***CYRANEK, GÜNTHER***

Doctor Ingeniero en Informática de la Universidad Bremen, Alemania. Master en Informática de la Universidad de Karlsruhe, Alemania, y Magister en Pedagogía y Psicología en la Universidad Justus Liebig de Giessen, Alemania. Trabajó en universidades en Alemania, Suiza y Brasil enseñando e investigando sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación e implicaciones de TIC en la sociedad. Entre 1998 y 2004 trabajó en Addis Abeba, Etiopía, como Consejero Regional de Telemática e Informática de UNESCO para África Subsahariana. Desde

2004 es Consejero de Comunicación e Información para el MERCOSUR y Chile en la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO en Montevideo.



***DA SILVA, MÓNICA***

Licenciada en Psicología por la Universidad de la República (UDELAR). Maestrando en Derechos de Infancia y Políticas Públicas de la Universidad de la República y UNICEF. Actualmente desarrolla el trabajo de campo de su proyecto de tesis: Entornos colaborativos y producciones colectivas mediadas por el uso de las XO del Plan Ceibal. Profesora Asistente en el Proyecto interdisciplinario Flor de Ceibo, formando parte de su equipo docente desde 2008, desempeñándose como Coordinadora intermedia desde julio de 2009 a marzo de 2010. Profesora Ayudante en el Área de Salud en el Curso Técnicas de Atención Comunitaria de la Facultad de Psicología. **DE LOS**



***DE LOS SANTOS, MAURICIO***

Comunicador, responsable del área de comunicaciones de Mujer y Salud en Uruguay (MYSU) y de la Campaña Aborto Legal 2010. En el pasado fue Representante en Uruguay de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y periodista en varios medios nacionales.



***DE MORA, RAÚL***

Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y Magister en Communication Management, University of Southern California. Ha realizado tareas de comunicación y relaciones institucionales en diferentes organizaciones y empresas. A final de 2009 se incorporó a través del programa JPO de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) a la oficina en Uruguay del Fondo de Población de las Naciones Unidas realizando tareas de comunicación e incidencia.



***DEMEL, DANIELA***

Doctora en Comunicación por la Universidad Bonn, Alemania, con especialización en lingüística italiana y análisis de medios de comunicación. Trabajando como colaboradora científica de la Facultad ha dictado clases y contribuido a la edición de enciclopedias multilingües. De 2006 a 2009 se desempeñó en agencias de comunicación e investigación sobre los medios de comunicación en Bonn y Londres. Desde mayo del 2009 integra el Sector Comunicación e Información de la UNESCO en Montevideo, trabajando en temas como la libertad de expresión, comunicación para el desarrollo, acceso a la información, desarrollo de los medios y TIC en educación.





***ELISSALDE, ROBERTO***

Director de Centros MEC. Periodista de profesión entre 1988 y 2002. Máster en Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Brunel (Londres, 1997-1998), cursó estudios superiores de periodismo en la escuela de la Federación Internacional de Periodistas de París (1994-95) y anteriormente realizó estudios de Antropología en la Facultad de Humanidades y Ciencias. Representó a Uruguay en la delegación oficial ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Túnez, diciembre de 2004).



***FLORES CHIARELLI, PABLO***

Ingeniero en Computación por la Universidad de la República (UDELAR). Consultor en TIC para el desarrollo. Participante de varios proyectos independientes de impacto social para el Plan Ceibal, entre ellos Flor de Ceibo (UDELAR), CeibalJAM (socio fundador de la asociación civil) e Ilatis (investigación apoyada por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC de Canadá). Compilador y coordinador de producción del libro Ceibal en la sociedad del siglo XXI (UNESCO 2008).



***GANDUGLIA, NÉSTOR***

Psicólogo y psicólogo social. Director científico de Signo, Centro Interdisciplinario. Profesor Adjunto en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (1994-2000), Profesor Titular de la Maestría en Educación Popular de la Multiversidad Franciscana de América Latina (MFAL) (desde 1990). Director científico del Foro Latinoamericano Memoria e Identidad, e investigador en Culturas Populares, Identidad y Desarrollo en varios países latinoamericanos.



***GARCÍA, JOSÉ MIGUEL***

Licenciado en Ciencias de la Educación de la Universidad de la República (UDE-LAR). Diplomado Superior en Ciencias Sociales, con mención en Educación y Nuevas Tecnologías y Especialista en Educación y Nuevas Tecnologías por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Argentina). Asistente en Educación del Departamento de Tecnología Educativa de ANEP DSPE DPDEE, asignado a CEIBAL. Coordinador del proyecto Robótica en CEIBAL. Colaborador en la Licenciatura en Ciencias de la Educación de la UDELAR. Coordinador de FLACSO Virtual Uruguay.



***GÓMEZ GERMANO, GUSTAVO***

Director Nacional de Telecomunicaciones del Ministerio de Industria, Energía y Minería desde el 1° de marzo de 2010. Es investigador, consultor y profesor universitario. Especialista en marcos regulatorios y políticas públicas sobre radiodifusión e industrias audiovisuales, así como en libertad de expresión y derechos a la comunicación. Profesor en la Carrera en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay. Es co-redactor de varias leyes y proyectos de ley relacionados con libertad de expresión y medios de comunicación en Uruguay.



***GÓMEZ, VICTORIA***

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Montevideo (UM) (2006). Magister en Políticas Sociales y Mediación Comunitaria por la Universitat Autònoma de Barcelona (2009). En la UM, ha promovido y coordinado estudios, seminarios y publicaciones sobre la comunicación de los temas sociales. Actualmente, coordina el área de Gestión de la Comunicación y dicta la materia Gestión de Proyectos. Participó en el diseño, dirección, comunicación y evaluación del proyecto BID Politécnico de Formación Laboral (2007-2010), en Casavalle. Hasta febrero de 2010, se hizo cargo de la Secretaría Técnica del Observatorio Transnacional de Investigación Aplicada a Nuevas Estrategias para la Prevención de Prácticas Tradicionales Perjudiciales, con sede en Gambia y España.



***GOÑI MAZZITELLI, MARÍA***

Licenciada en Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay. Integrante de Cotidiano Mujer. Ha trabajado en diferentes instituciones públicas del Estado promoviendo la transversalización de la perspectiva de género en las políticas públicas.



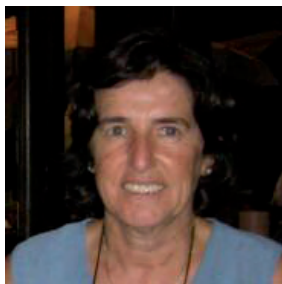
***GRANDI, JORGE***

Agrónomo del Instituto Profesional Agropecuario, Casilda. Licenciado en Ciencia Política de la Universidad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Rosario, Argentina. Diplôme d'Études Approfondies y Doctor en Ciencia Política especializado en Política Científica, ambos del Instituto de Ciencias Políticas de París, Francia. Trabajó como Coordinador General y Director en el European Institute of Public Administration (EIPA) del Centro de Formación para la Integración Regional (CE-FIR). Actualmente es Director de la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe, Representante de la UNESCO ante el MERCOSUR y Representante de la UNESCO ante los gobiernos de Argentina, Paraguay y Uruguay.



***GRAZIANO, ANTONIO***

Oficial de Coordinación de los Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU). Magister en Ciencias Sociales por la Universidad de la República (UDELAR). Ha trabajado con la UNESCO en la coordinación del grupo del trabajo regional sobre Agua y Conflictos en América Latina y el Caribe. Ha colaborado con instituciones, organizaciones sociales y organizaciones de base en Europa y América Latina, en temas vinculados a la educación, al derecho al agua y al medio ambiente. Ha publicado artículos académicos y periodísticos y participado en conferencias sobre Movimientos Sociales y Conflictos Ambientales.



***GREGORI, MIRIAN***

Maestra de 1er. Grado. Especialización en Dirección de Educación Primaria - Instituto Magisterial Superior (IMS). Curso de Educadores en Informática en el Instituto Magisterial Superior (IMS). Diplomada en Educación por la Universidad ORT Uruguay. Formación en Tutoría Virtual - Instituto de Estudios Avanzados para las Américas (INEAM-OEA). Consultora e Investigadora independiente. Voluntaria de la Red de Apoyo al Plan CEIBAL (RAP CEIBAL) en las actividades de formación de núcleos locales previo a la entrega de las XO en el Departamento de Canelones. Actualmente integra la Mesa Ejecutiva de RAP y es responsable de seguimiento y apoyo a la Ciudad de la Costa (Canelones, Uruguay).



***GUMUCIO-DAGRÓN, ALFONSO***

Escritor, cineasta, fotógrafo y especialista en comunicación para el desarrollo y el cambio social con treinta años experiencia en África, Asia, Pacífico del Sur, América Latina y El Caribe, en organizaciones de las Naciones Unidas, fundaciones, ONG internacionales y agencias de cooperación bilateral. Graduado en el Institut de Hautes Etudes Cinematographiques (IDHEC), París, Francia. Coordinador del Grupo Temático sobre Comunicación para el Cambio Social en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), miembro fundador de la red internacional Nuestros Medios, y del International Advisory Board de PSO (Países Bajos). Ha sido invitado como ponente a más de cien eventos internacionales en cinco continentes.



***HUDSON, EILEEN***

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Actualmente es Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo (UM) y Profesora de Comunicación Escrita y Gestión de proyectos. Dirige el Observatorio de medios y tendencias de la UM. Ha participado como ponente en congresos internacionales en la Universidad de Estocolmo, en la Universidad de Florencia y en la Universidad de Bremen. Ha brindado conferencias en University of North Texas, en la Universidad de Valencia y en la Universidad Austral. Es miembro de la Interna-

tional Association of Mass Communication Research. Su área de especialidad es la comunicación de los estilos de vida. Anteriormente se desempeñó como periodista en el diario El Observador y como ejecutiva de cuentas en Ogilvy & Mather, división Research.



***KAPLÚN, GABRIEL***

Comunicador, Magíster en Educación, Doctor en Estudios Culturales. Docente e Investigador de la Universidad de República (UDELAR), actualmente Director de la carrera de Comunicación. Docente invitado de otras universidades latinoamericanas, consultor de organizaciones sociales, empresas, organismos gubernamentales y no gubernamentales en temas de comunicación educativa y organizacional, políticas de comunicación, educación a distancia. Integró la Comisión Nacional de Televisión Digital, integra el Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión y preside el Comité Técnico Consultivo sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Es miembro de la Asociación Latinoamericana y de la Asociación Mundial de Investigadores de la Comunicación. Autor y coautor de numerosos artículos y libros sobre estos temas. Entre los últimos: Enseñar y aprender en tiempos de Internet (CINTERFOR-OIT, Montevideo 2005), ¿Educar ya fue? Culturas juveniles y educación (Nordan, Montevideo 2008).





***KNAEBER, HORACIO***

Periodista, Investigador, Escritor. Director de programas de comunicación para Foundation Agency. Director de la Fundación Cultura y coordinador general del Centro de Formación Profesional (CFP). Coordinador general del proyecto VIH sida en los medios de comunicación en América Director de la Red Internacional de Periodismo Social (Red IPES). Presidente de la Comisión Interdisciplinaria de Inclusión Social. Miembro de la Federación Internacional de Periodismo. Consultor experto de la UNESCO.

***LAMAS, ERNESTO***



Estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires y tiene estudios de especialización en Argentina y diversos países. Ha sido jurado en concursos en el campo de la Comunicación y especialmente de Radio. Ha sido Curador de Bienales y Festivales de radio. Ha dado ponencias y charlas en seminarios, talleres y festivales de Radio y Comunicación en general. Fundador de la radio comunitaria FM La Tribu (1989) y Director de la misma hasta el año 1997. Fundador y Co-editor de la revista-libro Causas y Azares, trabajó en el grupo de cine documental Cine Ojo como guionista e investigador. Es autor de dos libros y participó en co-autoría en cinco más. Desde 1992 es Profesor en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Entre 1997 y 2000 fue Presidente Regional de AMARC ALC y desde 2003 su Coordinador Regional.



***McDADE, SUSAN***

Coordinadora Residente de las Naciones Unidas en Uruguay desde enero de 2010. Desempeñó idéntica responsabilidad en Cuba, entre febrero de 2006 y diciembre de 2009 y fue Representante Residente Adjunta en la Oficina de País del PNUD en Beijing, China, entre 1992 y 1996. También trabajó durante nueve años en la sede del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Nueva York como Gerente del Programa de Energía Sustentable. Comenzó su carrera en el PNUD en 1990 y tiene un Master en Estudios sobre Desarrollo del Instituto de Estudios Sociales de La Haya, Países Bajos. Es originaria de Saint John, New Brunswick, Canadá.



***OCHOA, GUSTAVO***

Ingeniero Químico por la Universidad de la República (UDELAR). Especialista en Sistemas de Gestión. Gerente de Operaciones de reconocida bodega nacional. Docente universitario. Integrante de RAP CEIBAL desde sus inicios. Participó en las actividades de formación de núcleos locales previo a la entrega de las XO en varios Departamentos, especialmente en Colonia, Soriano, Treinta y Tres, Canelones Norte y Oeste y Montevideo. Actualmente integra la Mesa Ejecutiva de RAP y es responsable de seguimiento y apoyo a algunos núcleos locales en el interior.



***PONS, FABIEN***

Diplomado en Comercio Internacional por el Institut Supérieur Européen de Gestion (ISEG, Bordeaux, Francia). Licenciado en Negocios (European Master in Business Studies) por la Universidad ESC Le Havre (Francia) y la Universidad ETEA de Córdoba (España). Magister en Cooperación para el Desarrollo por la Universidad ETEA. Desde 2007 se desempeña como Especialista en Desarrollo Local y Cooperación Internacional en el Programa de Desarrollo Local ART Uruguay/PNUD en Uruguay.



***PRIETO, RICHARD***

Psicólogo, Periodista. Docente universitario. Especializado en grupos humanos y comunicación. Especializado en Relaciones Humanas y Psicoterapia. Conferencista en temas de violencia doméstica, adicciones, comunicación y marginalidad. Psicólogo coordinador en trabajo comunitario desde el año 1991 en diversas zonas de Montevideo. Investigador en temas de comunicación y salud. Co-autor de la Guía para la cobertura periodística sobre VIH (2006) de la UNESCO, Uruguay, ONUSIDA, ICW. Perito ante el Poder Judicial. Periodista, especializado en temas de comunicación, salud, investigación periodística y libertad de expresión. Directivo de la Asociación de la Prensa Uruguaya (Secretario del Interior, Vicepresidente) en los períodos 2004-2006 y 2006-2008. Director Regional de la Red Internacional de Periodismo Social (Red IPES).



***PIGNATARO, GABRIELA***

Doctora en Medicina y Tecnología Veterinaria. Maestrando en Gestión de Riesgos y Responsabilidad Social y Posgrados en Gestión Ambiental. Directora de la Revista AMBIOS Cultura Ambiental, fundadora y directora ejecutiva de la ONG CULTURA AMBIENTAL. Consultora del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Proyectos de Fortalecimiento de Capacidades del Sistema Nacional de Emergencias y actualmente de la Unidad de Cambio Climático de la Dirección Nacional de Medioambiente (DINAMA) del Ministerio de Vivienda Ordenamiento Territorial y Medioambiente (MVOTMA) para la elaboración de la Tercera Comunicación Nacional sobre Cambio Climático.



***QUINTAS, CRISTINA***

Licenciada en Comunicación Periodística por la Universidad ORT. Diplomada en Planificación de Estrategias Comunicacionales Universidad Católica del Uruguay (UCUDAL). Cursando Postgrado en Planificación de Estrategias Comunicacionales Universidad Católica del Uruguay. Responsable del Área de Comunicaciones y Educación Ambiental del Programa ECOPLATA de Apoyo a la Gestión Integrada de la Zona Costera del Río de la Plata (apoyado por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, IDRC/CIID de Canadá, MVOTMA, PNUD, UNESCO, Universidad de la República del Uruguay).



***RABAJOLI, GRACIELA***

Es egresada del Instituto de Profesores Artigas. Realizó estudios de Postgrado en Educación a Distancia y Entornos Virtuales de Aprendizaje. Desde 2006 ha desarrollado actividades de asesoría en Educación y Tecnologías en la Dirección de Educación del Ministerio de Educación y Cultura. Fue delegada a la Comisión de Educación del Plan Ceibal. Actualmente es Coordinadora del Área de Contenidos del Portal, Docente en la filial uruguaya de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y miembro del Consejo Asesor del Informe Horizon Iberoamérica 2010.



***REBOLLO ITURRALDE, EDUARDO***

Doctor en Comunicación Social por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster y Licenciado en Comunicación por la misma Universidad. Director de la Cátedra UNESCO de Comunicación del Uruguay. Profesor Titular de Teorías de la Comunicación, Universidad Católica. Investigador Titular del Instituto de Estudios del Desarrollo Regional y Local. Consultor en comunicación para diversos organismos nacionales e internacionales. Director de STRATEEGIA, Consultor en Comunicación y ex Director de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica. Ha publicado diversos libros y artículos sobre Comunicación Social en Uruguay y el exterior.



***RODRÍGUEZ, ERNESTO***

Sociólogo uruguayo. Director del Centro Latinoamericano sobre Juventud (CELAJU) y Coordinador General del Portal de Juventud de América Latina y el Caribe. Asesor de Gobiernos y Organizaciones No Gubernamentales de América Latina y el Caribe, Consultor Internacional de las Naciones Unidas, el BID, el Banco Mundial y la Unión Europea, en Políticas Públicas de Juventud, Prevención de la Violencia y Desarrollo Social. Investigador y Docente, Autor de numerosas publicaciones sobre los temas de su especialidad.



***ROMERO CABRERA, LETICIA DIANA***

Licenciada en Sistemas. Técnica en Redes. Profesora de Inglés. Especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje. Docente de Informática en los niveles Ciclo Básico y Bachillerato. Docente a nivel terciario en la carrera de Análisis de Sistemas en las áreas de Programación PHP y MySQL, Desarrollador Genexus e Ingeniería de Software. Escribe artículos en el diario El País para el suplemento El Escolar en el marco del Plan CEIBAL. Actualmente integra la Mesa Ejecutiva de la Red de Apoyo al Plan CEIBAL. Es responsable de seguimiento y apoyo al Departamento de Montevideo como también responsable de apoyo a docentes de secundaria. Participó en las actividades de formación de núcleos locales previo a la entrega de las XO en varios departamentos, especialmente Canelones y Montevideo. Es socia fundadora de la asociación civil Ceibal JAM!.





***SANTOS, PAULA***

Traductora Pública de inglés y de francés por la Universidad de la República (UDE-LAR, Uruguay). Maestrando del Programa de Maestría en Comunicación (énfasis en recepción y cultura) de la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Asistente de investigación del Proyecto Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL) en el Uruguay. Asistente en docencia en la materia Herramientas cuantitativas para el análisis de audiencias y mercados de la Maestría en Comunicación (énfasis en recepción y cultura) de la UCU. Ha colaborado con instituciones de cooperación e investigación académica, incluidas las Unidades de Traducción y Terminología de la UNESCO en París y el Proyecto Diccionarios Contrastivos del Español de América del Departamento de Lingüística Aplicada (Lenguas Románicas) de la Universidad de Augsburg (Alemania). Asistente de la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe.



***SURRACO, JORGE***

Licenciado en Comunicación por la Universidad de la República Oriental del Uruguay (2001). Magíster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones por la Universidad Austral de Argentina (2007). Desde 2005 se desempeña como Oficial de Información y Comunicación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Uruguay.





***VERTIZ, VANESSA***

Especialista en Comunicación para el Desarrollo de la Oficina de Intercambio de Conocimientos, Investigación y Extensión (OEKR) de la FAO. Colabora en la implementación del programa Iniciativa de comunicación para el desarrollo sostenible (ICDS) de FAO en América Latina. Apoya proyectos, plataformas y redes de comunicación para el cambio climático y el desarrollo rural en Bolivia, Perú y América Central.



***VIERA, ANDREA***

Licenciada en Psicología por la Universidad de la República (UDELAR) Maestrando en Psicología y Educación de la Facultad de Psicología de dicha Universidad. Actualmente en fase de elaboración de su proyecto de tesis: Concepciones y estrategias educativas en el caso de la parálisis cerebral en la educación pública uruguaya . Es docente e investigadora en el Área de Psicología Genética y Psicolingüística de la Facultad de Psicología, y docente en el Proyecto Flor de Ceibo . Además, se desempeña como psicoterapeuta.



Este libro presenta tanto el potencial como la variedad de experiencias de comunicación en los procesos de desarrollo, cambio social y participación. Los ejemplos demuestran claramente cómo la comunicación para el desarrollo (Cpd) fortalece la sustentabilidad de proyectos.

La Cpd contribuye a fomentar las potencialidades personales, sociales, culturales o económicas de la

sociedad. Mucho más que un comunicado o un reporte que relata lo hecho a favor del desarrollo, la Cpd es parte central de lo que se hace para que ese desarrollo ocurra y de la sensibilización de porqué debe ocurrir. Los organismos internacionales, instituciones gubernamentales, medios de comunicación y la sociedad civil tienen la responsabilidad de integrar la comunicación participativa en procesos de defini-

ción de los objetivos de desarrollo y cambio social. Según su mandato, la UNESCO fortalece un sistema de medios de comunicación independientes, pluralistas y de calidad el cual constituye un pilar clave del desarrollo. Con este libro los autores e instituciones participantes contribuyen al diálogo entre instituciones, medios, la academia y la sociedad civil a fin de aprovechar aún mejor el potencial de la comunicación para realizar cambios sociales.



Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura

Oficina Regional de Ciencia  
para América Latina y el Caribe

Sector Comunicación e Información

Representación de la UNESCO  
ante el MERCOSUR + Chile

Oficina UNESCO Montevideo



Naciones Unidas Uruguay  
Unidos en la Acción