**COMUNICACION EN TIEMPOS DEL COLERA****10**

Cólera, deuda externa y pobreza van juntos. Comunicadores y medios, en una gran alianza, ayudan a suavizar el desastre.

Heidrun Graupner, Roberto Ampuero Espinoza, Carlos Vidal Layséca, Lucía Lemos, VOA, Luis Rivera, Juan Aguilar, Maurizio Manocci, Ana María Vásquez, Olga Marín, Juan Esteban Calle, Daniel Raffo, Wilman Sánchez.

COMUNICACION Y DESARROLLO**52**

El conjunto de organismos de Naciones Unidas, ONG's, otras instituciones y los expertos, consideran a la comunicación como fundamental para el desarrollo de los pueblos.

Anisur Rahman, Marco Ordoñez, Luis Eladio Proaño, Luis Rivera- UNICEF, FAO, NOVOSTI, Yash Tandon, Gino Lofredo.

**DECANOS DE CARRERAS DE COMUNICACION**

Entrevista a Federico Iglesias, Universidad de Puerto Rico, por *Juan Braun* **42**

Entrevista a Margoth Ricci, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, por *Hernando Bernal* **46**

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	8
AFRICA	5	LIBROS	99

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

Cólera. La séptima pandemia coincide con un retroceso pavoroso en los niveles socio-económicos de los latinoamericanos. Ya hay 260 millones de pobres. Y cada día son más.

Los medios de comunicación han sido muy eficaces en evitar una alta mortandad. Sus mensajes de prevención han llegado a todos los rincones. Y el trabajo puerta a puerta de los trabajadores a nivel de base, fue y es excepcional.

Pero pocos medios de comunicación, muy pocos, se animan a confrontar las causas que producen la pobreza, el cólera. Y a gritar...¡Basta! ¡No más! Sin eliminar

las causas, el cólera seguirá. Y nuestros pobres-pobres tendrán que seguir pagando la deuda externa. Eso sí, con cólera.

¿Qué hacer? Soñar un poco. Soñar mucho. Volver al mundo de las utopías. Fantasear que algún día los medios de comunicación del Norte y del Sur, estarán al servicio de la causa de los necesitados, los más débiles, los más pobres. Que la comunicación sea para el desarrollo.

¿Se hará realidad? Sí. Dentro de mil años.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Ma. del Carmen Cevallos, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Flavio de Almeida Sales, OEA; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangles, Min. Educación; Louis Hanna AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Darío Donoso, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS, Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania. Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.

Luis Eladio Proaño

Mercadeo social y desarrollo

Los proyectos de desarrollo fracasan porque no tienen en cuenta la cooperación de las organizaciones comunitarias. La población tiene que participar. El mercadeo social ayuda.

Richard K. Manoff, en su libro clásico sobre **Social Marketing**, cuenta la siguiente anécdota de Tales de Mileto, el primero de los grandes filósofos de Grecia, quien no solamente predijo el eclipse solar del 18 de mayo de 585 antes de Cristo, sino que descubrió la relación entre el movimiento de los astros y los cambios de clima, convirtiéndose en precursor de los que en los medios de comunicación se han dedicado al pronóstico del tiempo. Convencido por sus observaciones de los astros que se aproximaba una intensa sequía, compró todo lo que pudo de los productos de los olivares y en el momento de la carestía realizó un estupendo negocio. Obsesionado con mirar al cielo,

Luis Eladio Proaño, ecuatoriano. Ex-Director General de CIESPAL, Comunicador e Investigador de la comunicación y psicología social.

un día, mientras andaba, clavó su mirada hacia arriba y sin fijarse donde ponía la planta de sus pies cayó en un pozo de agua y se ahogó. Este trágico fin, señala Manoff, enseña que cuando se buscan las estrellas no se debe descuidar donde se ponen los pies.

Para los fines que se persiguen en este artículo, la anécdota encierra una profunda lección. Todos los proyectos de desarrollo que tienen que ver con la salud, agricultura, educación, artesanías y pequeña industria y todos aquellos que tienen que ver con segmentos determinados de la población y que a veces quedan localizados en zonas geográficas perfectamente delimitadas, fracasan por no tener en cuenta la cooperación de las organizaciones comunitarias, que están involucradas en la problemática que se pretende solucionar. Si a esas entidades no se les da participación activa en la

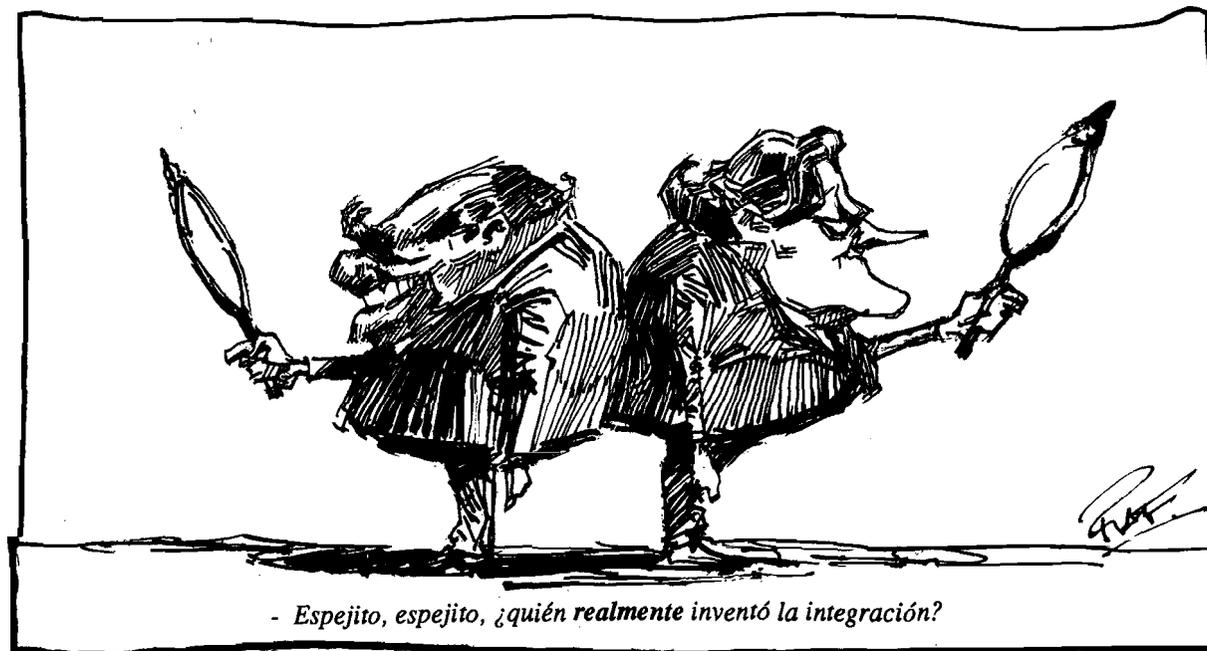
planificación de los proyectos de desarrollo, es muy probable que no se consiga su apoyo, quizás hasta se opongan o, en el mejor de los casos, los miren con indiferencia.

Lograr el apoyo de la población a través de su activa participación en los planes de desarrollo y en la ejecución y control de los diferentes programas, es uno de los propósitos del nuevo "mercadeo social".

COMUNICACION Y MERCADEO SOCIAL

Para comprender lo que significa el mercadeo social en función del desarrollo, es necesario aclarar el sentido que la comunicación humana adquiere dentro de este contexto.

Desde el primer intento de los griegos por llegar a la esencia de la comunicación y definir su significado, hasta el desborde



Revista Teorema

incontenible de la tecnología de los medios de comunicación colectiva, que arranca de la década de los 20, incontables especialistas han comprometido su talento en deslindar aquellos aspectos de ella que parecían más afines a sus intereses profesionales.

Sociólogos y psiquiatras acentuaron los efectos nocivos que las quiebras de la comunicación ocasionaban en el comportamiento y las profundidades del Yo, sugiriendo diversos caminos de terapia. Los sociólogos identificaron las rutas variadas de comunicación transitadas por los mitos, costumbres, tradiciones y creencias en su paso de una generación a otra, de un segmento social a otro, de una cultura dada a otra diferente. Los politólogos y economistas descubrieron una correlación necesaria entre distintas configuraciones del poder económico y político

y ciertas formas de comunicación. Los matemáticos e ingenieros, con el devenir de la informática, se empeñaron en cuantificar los elementos de la información y en traducir los contenidos de los mensajes a cantidades manejables por las computadoras. Una es la comunicación para el artista, otra para el artesano o arquitecto, el escritor y el poeta, el filósofo y el místico.

Sería vano insistir en la elaboración de una definición que sea aceptada por todos. En función de la tarea propuesta se trataba de llegar a una definición, que sin aspiraciones de universalidad, sea coherente con el objeto de este trabajo, que es el de dar una idea de lo que ahora se ha dado en llamar **mercadeo social** para el desarrollo.

TRANSMITIR E INTERACTUAR

Algunas definiciones que sobre la comunicación han dado los especialistas son:

Wilbur Schramm, apunta al origen latino de la palabra "comunicación" que proviene de **communis**, común. "Cuando nos comunicamos, dice, estamos tratando de establecer algo común con alguien. Esto es; tratamos de compartir información, una idea o una actitud." "En su definición más simple, la comunicación es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra", explica Edwin Emery.

Para Charles H. Cooley, comunicación significa el mecanismo por el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan. Esto incluye la expresión del rostro, actitud y gesto, los tonos de la voz, palabras, escritura, ferrocarriles, telégrafos y teléfonos y cualquier adelanto de las modernas tecnologías.

El proceso de la comunicación es completo sólo cuando resulta en alguna forma de entendimiento, según Robert E. Park. Nunca es mero caso de estímulo y respuesta; es más bien expresión e interpretación.

C.I. Hovland, define la comunicación como el "proceso por medio del cual el individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)."

H.D. Lasswell, establece que un acto de comunicación entre dos personas sucede cuando "estas entienden del mismo modo."

El concepto de comunicación, según J. Ruesch, "incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas sobre otras."

De acuerdo a estas definiciones, en cualquier proceso de comunicación se transmite, se interactúa, se comparte y se influye. Si de estos verbos, se decidiera a escoger aquellos sin los cuales sería imposible comunicarse, quedarían dos: Transmitir e interactuar. Por lo tanto, en **toda** comunicación, **al menos** se informa e interactúa. De acuerdo a las circunstancias se puede además compartir e influir, si el contenido de la comunicación es aceptado. Si se lo rechaza, al menos, se informará o interactuará.

En los programas de desarrollo, sean de salud o mejoramiento de la producción agrícola, los gobiernos a través de

Terminología de comunicación

En toda comunicación hay alguien, que en un momento dado, toma la iniciativa de comunicarse, se lo llama: Comunicador, fuente, emisor, codificador, transmisor, interlocutor.

En el acto de comunicarse, se comunica algo que se denomina: Contenido, mensaje, señal, signo, símbolo, comunicado, producto, declaración, referente.

Lo que se comunica se transmite a través de algo que asume el nombre de canal, medio.

El que recibe el producto de la transmisión se llama: Receptor, perceptor, descifrador, destinatario, intérprete, consumidor, interlocutor.

La consecuencia de la comunicación adopta el nombre de efecto, respuesta, réplica, reacción, resultado.

El contexto en el que se desarrolla la comunicación se denomina: Situación, medio, ambiente, campo.

La disminución de la integridad de la comunicación y la posible distorsión en la percepción del mensaje debidas a influencias de fuera toma el nombre de entropía, estática o ruido.

La repetición de diversos elementos del mensaje que previene la disminución de integridad y la consecuente distorsión de su percepción se denomina redundancia.

Cuando se quiere evitar errores de entropía e innecesaria redundancia, se usa como mecanismo correctivo la retroalimentación. La retroalimentación es un proceso circular y de retorno al punto de partida por el que se corrigen las desviaciones que hayan ocurrido durante él. La retroalimentación puede ser interna y sujeta al sistema de control; externa o independiente del mecanismo de control.

sus ministerios o instituciones específicas, informan de alguna manera sobre los fines que persiguen en determinados segmentos de la población. Muchas veces la población permanece indiferente y a veces se vuelve antagónica respecto de esos fines. Como consecuencia, los programas fracasan.

El mercadeo social se esfuerza en poner en juego los mecanismos que aseguren la cooperación de la población mediante un proceso de comunicación y planificación interactuante, entre los agentes gubernamentales y la población, blanco de los diferentes proyectos. En este contexto, la comunicación es un proceso de interacción y mutua información entre los centros de planificación y decisión gubernamentales y la población que utiliza mensajes comprensibles con el objeto de compartir conocimientos y experiencias, actitudes, valores, necesidades y aspiraciones, para superar en común esfuerzo los obstáculos del medio ambiente que se oponen a la satisfacción de las aspiraciones colectivas. Para puntualizar la terminología y evitar confusiones en su utilización, el lector puede echar una mirada al cuadro de **terminología fundamental**.

PLANIFICACION DIFERENTE

Para llevar adelante cualquier proyecto de desarrollo, ya sea en salud, agricultura, artesanías etc., se necesita de una coordinación de esfuerzos de todos aquellos que han decidido unirse para lograrlo. Esta coordinación de esfuerzos en función de un objetivo común, no es otra cosa que lo que técnicamente se denomina planificación.

Todos los hombres son conscientes, en forma más o menos explícita, de sus necesidades y su relativa capacidad para satisfacerlas. Algunos se esfuerzan en alcanzar sus vitales objetivos espontáneamente, solucionando al paso las dificultades emergentes y aprovechando las coyunturas favorables. Otros, trazan más cuidadosamente su ruta, sopesando variadas alternativas de acción, anticipando probables obstáculos, asegurando una ordenada ejecución dentro de los recursos que poseen o pueden conseguir, si no los tienen, siempre con el fin de lograr el objetivo establecido.

En los primeros, juega papel dominante la improvisación e intuición; en los segundos, el razonamiento y previsión. En el mercadeo social no se deja nada a la improvisación, en cuanto eso sea posible. Por eso se planifica, es decir, se coordina todos los esfuerzos y actividades partiendo de un análisis de la situación que es el que determina la fijación de objetivos alcanzables. La diferencia esencial con la planificación tradicional y clásica radica en que se la diseña en contacto y diálogo permanente con la población, objeto (blanco) de la iniciativa de desarrollo.

En 1973 John Friedmann, en su medular obra **Retracking America**, se anticipaba al desbarajuste de la planificación gubernamental en términos de singular perspicacia. "La planificación, decía, es conservadora y los planificadores son burócratas ordinarios que buscan, como todo empleado público, la seguridad de su carrera, la promesa de la promoción regular y el premio de una eventual pensión de retiro... La acción política consuetudinariamente es oportunista en su diseño. Toma en cuenta el interés público en la medida mínima que se requiere para la permanencia de la institución planificadora o cuando los objetivos son simples, claros y ampliamente aceptados... Desde

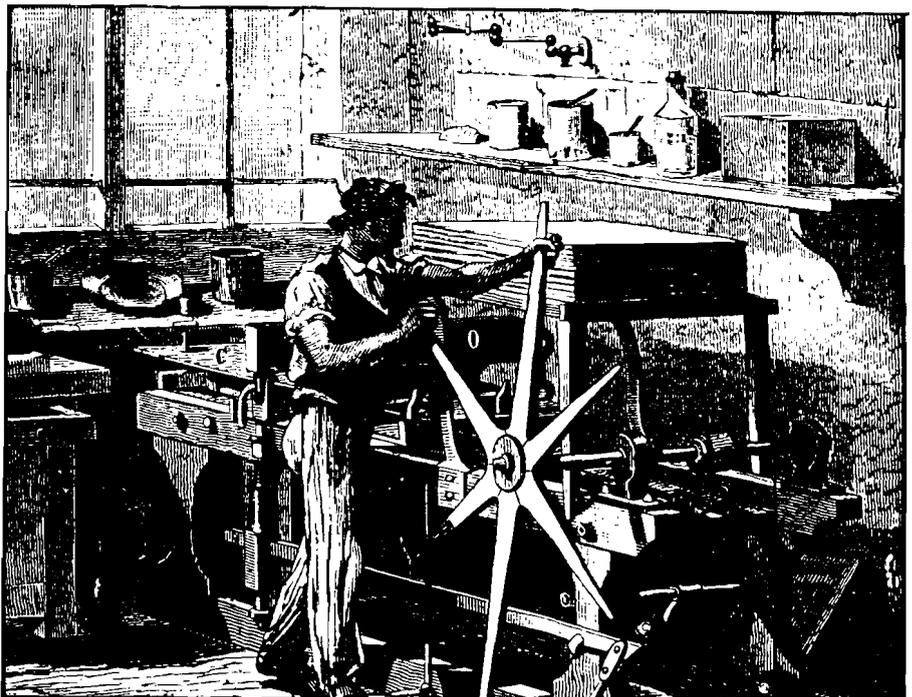
la perspectiva de las oficinas de planificación, la visión que supone que el planificar es instrumento para conseguir el desarrollo histórico del hombre, bajo la guía e influjo de metas racionalmente formuladas y racionalmente escogidas, es reputada pura tontería... El planificador técnico está acostumbrado a mirar la mayor parte de la realidad, incluida la realida potencial, como **dada**. No puede aventurarse a cambiarla aunque lo quisiera. En consecuencia, el planificador se mira a sí mismo como ocupante de una posición más bien modesta en la jerarquía organizacional, incapaz y ciertamente sin inclinación a incluir en los destinos humanos y a tomar, en verdad, "grandes decisiones."

Este lúcido diagnóstico hace comprender mejor las diferencias existentes entre el burócrata de la planificación y el hombre común.

El burócrata está satisfecho si puede formular soluciones generales; el ciudadano procura responder al reto inmediato de problemas concretos.

El burócrata mira al pasado y defiende el presente; el ciudadano cuestiona el pasado, sufre el presente y quiere un mejor futuro.

El burócrata toma el tiempo como una variable abstracta; el ciudadano se frustra ante el escape del tiempo.



Revista Teorema

El burócrata encuentra satisfacción en el reconocimiento de su pericia tecnológica; el ciudadano la encuentra si su esfuerzo redundará en dividendos tangibles de rendimiento económico.

PLANIFICACION Y MERCADEO SOCIAL

La planificación obedece a una sistematización racional y lógica de lo que todo hombre hace cuando enfrenta cualquier problema. El siguiente es un ejemplo trivial. Un empleado vive en una zona en la que el transporte público es irregular y congestionado. A pesar de su empeño no logra llegar puntualmente a su oficina. Se le ha llamado repetidas veces la atención y corre el riesgo de perder su trabajo. Ante la incertidumbre de encontrar una nueva ocupación decide mantener su trabajo. Para solucionar el problema de la impuntualidad tiene tres alternativas: Pedir a un vecino que lo lleve al trabajo compartiendo gastos de gasolina, asegurarse el servicio de un taxi o comprarse un carro. Reflexiona sobre los pros y contras de cada una de esas alternativas, calcula los gastos que cada una de ellas exige, las coteja con las entradas económicas que tiene y decide, digamos, comprar el carro. Como no dispone de un capital para comprar el carro de contado hace un préstamo a un banco que lo irá pagando con desembolsos mensuales a un plazo de un número determinado de años.

Luego de analizar su situación, el empleado llegó a la conclusión que no podía perder su trabajo y se propuso como **objetivo** el mantenerlo. La **alternativa** que eligió fue comprar un carro que a su vez le exigía **programar** sus pagos mensuales, como **metas** intermedias que de cumplirse terminarán dándole la propiedad del carro que le solucionará el **problema** de la impuntualidad y le permitirá mantener su empleo que era el objetivo que se había propuesto.

La planificación, en su metodología más sofisticada como en la más rudimentaria y común al hombre racional, parte de un análisis de la situación e identifica los problemas; fija un objetivo y metas hacia las cuales se encaminan una serie de acciones coordinadas para lograrlas en un tiempo sensatamente previsto, con la mayor eficacia posible. Cuando esta metodología se sigue entre los iniciadores de un proyecto de desarrollo y los miembros de la comunidad beneficiaria, se están aplicando los principios de lo que algunos latinoamericanos llamaban en la década del 70, la planificación comunitaria para el desarrollo y que ahora se ha dado en llamar "mercadeo social."

El empleado de la historia anterior se vio urgido por las siguientes preguntas: Qué debo hacer; cuánto costará; cómo lo hago; cuándo lo hago y cómo me controlo para lograr lo que quiero.

MODELO PARA LA ACCION

Estas preguntas, comunes a cualquier mortal que enfrente un problema, se articulan en una secuencia lógica y reciben una nomenclatura acuñada por los especialistas que se explicará rogando al lector se fije en el **Gráfico 1**.

En un medio ambiente físico y social determinado, se comienza con un análisis de la situación que se señala con el número cero por ser un antecedente de la planificación, un requisito de ella.

En el siguiente paso, el número 1, se hace una identificación y definición de los problemas hasta la formulación de un diagnóstico.

El número 2 del modelo indica la formulación de alternativas que pueden llevar a la solución de los problemas identificados.

El número 3 sugiere la determinación de costos y beneficios que sirve, entre otras cosas, para la selección de las alternativas y la fijación de metas y objetivos que corresponden al número 4 del esquema.

El número 5 se refiere a la fijación de procedimientos, distribución de roles en función de las responsabilidades y autoridad.

El número 6 señala el siguiente paso que es el de la asignación de recursos y el 7 a la programación y cronogramación.

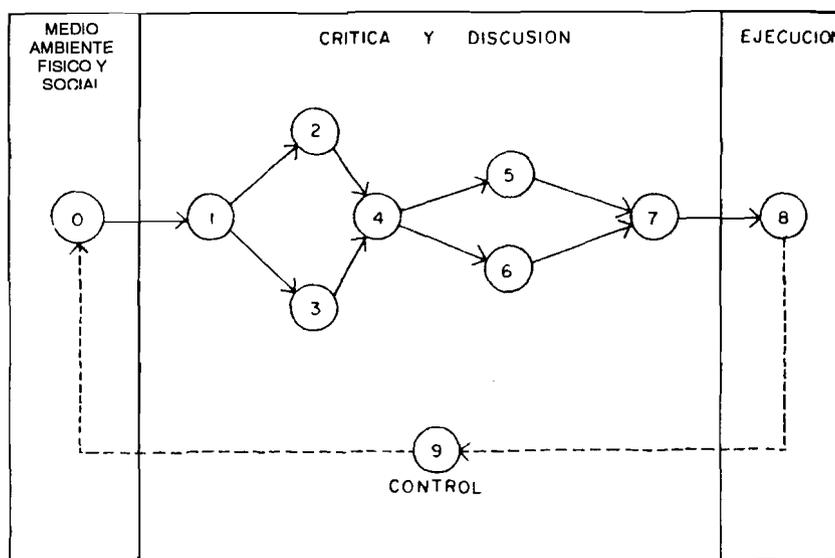
Terminado así el proceso propiamente dicho de planificación, se entra en el número 8, a la ejecución de lo previsto en los pasos anteriores.

El número 9 está situado en el centro de una línea que abarca todo el proceso y que termina en el punto de partida, para sugerir la confrontación de lo ejecutado con la realidad desde la que se partió para calibrar lo planificado con lo alcanzado, medida cuantificable de evaluación.

ALGUNAS PRECISIONES INDISPENSABLES

La esquematización anterior requiere algunas distinciones que la aclaren. La primera es la distinción entre planificación en sentido estricto y en sentido amplio; es aquella operación racional, analítica y sintética que se dirige esencialmente a la fijación de objetivos, partiendo del análisis de la realidad. La segunda, es aquella

Gráfico 1. Modelo de Planificación



que no sólo establece los objetivos sino que además diseña la ejecución, los mecanismos de control y evaluación.

La planificación es un proceso. Hay dos maneras de entenderlo: Bien sea como el paso sistemático y ordenado de una etapa a otra de la planificación o bien como la necesidad de no conceptuarla como una operación que se inicia en un determinado tiempo y termina en otro, sino que continuamente está en trance de revisión y reajuste.

Por **análisis de situación** se entiende la recopilación de datos sobre el medio ambiente físico y social: Estado relativo de desarrollo, crecimiento de la población, tipo de economía, producción, comercialización, standard de vida, concentración o dispersión de la población, estratificación social, valores y actitudes, estructura de poder, grado de marginalidad, indicadores de salud y educación, vías de comunicación, etc. etc.

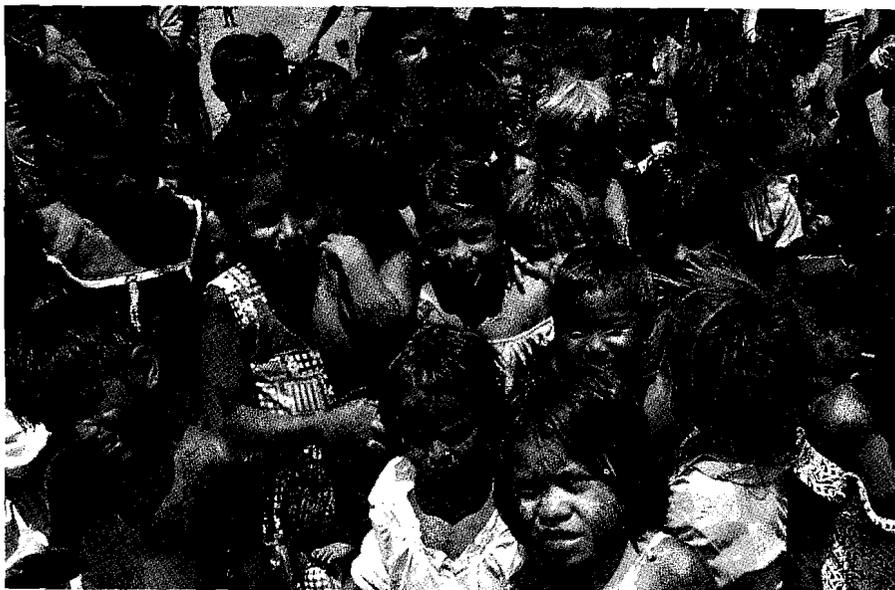
El acopio de estos datos como los pasos siguientes de la planificación, se lleva a cabo a través de un diálogo con representantes de la población y todos los organismos privados o gubernamentales, agencias de desarrollo nacionales o extranjeras que de alguna manera conozcan el medio y estén interesadas en ayudar al desarrollo de la zona en la que se encuentren las personas que serán las beneficiarias de este empeño común.

El **análisis de situación** pone de manifiesto las necesidades, aspiraciones, posibilidades y obstáculos para el desarrollo, lo que permite la formulación de un diagnóstico actualizado de los problemas que se enfrentan.

Los problemas identificados y definidos en el diagnóstico pueden ser objeto de diferentes formas de solución; éstas constituyen las **alternativas**.

La primera formulación de las alternativas suele pecar de imprecisión y vaguedad. Se las debe por eso someter a un tratamiento crítico y reflexivo que se logra mediante la consideración pragmática de los recursos económicos y humanos que se tienen.

Los **objetivos** no pueden ser otros que la satisfacción de las necesidades y el logro de las aspiraciones, siguiendo los cursos de acción señalados por las alternativas preferidas.



El individuo es el principal responsable de su destino

Entre los objetivos hay unos que son de más vital importancia que otros. La asignación de prioridades jerarquiza los objetivos según la importancia que poseen para la solución de los problemas más urgentes. El objetivo especifica en forma concreta el resultado que se quiere alcanzar.

Una vez que se han establecido los objetivos es necesario determinar **quién** hará **qué** y con qué grado de autoridad y responsabilidad. Esto se logra mediante la **adjudicación de roles** con lo que se da cuerpo a la organización que pondrá en marcha las tareas a ejecutarse.

La **programación** no es otra cosa que el establecimiento de un diseño de acción para obtener los objetivos deseados. Una buena programación asegura que las etapas estén perfectamente armonizadas; detalla las necesidades concretas de recursos materiales y humanos; agrupa esfuerzos para evitar su duplicación innecesaria; calcula los costos; anticipa las dificultades que pueden nacer de diferentes factores como los ambientales; estructura las redes de autoridad y comunicación; especifica informes, reuniones, visitas, etc., que tienden a lograr el máximo rendimiento y a mantener el entusiasmo colectivo.

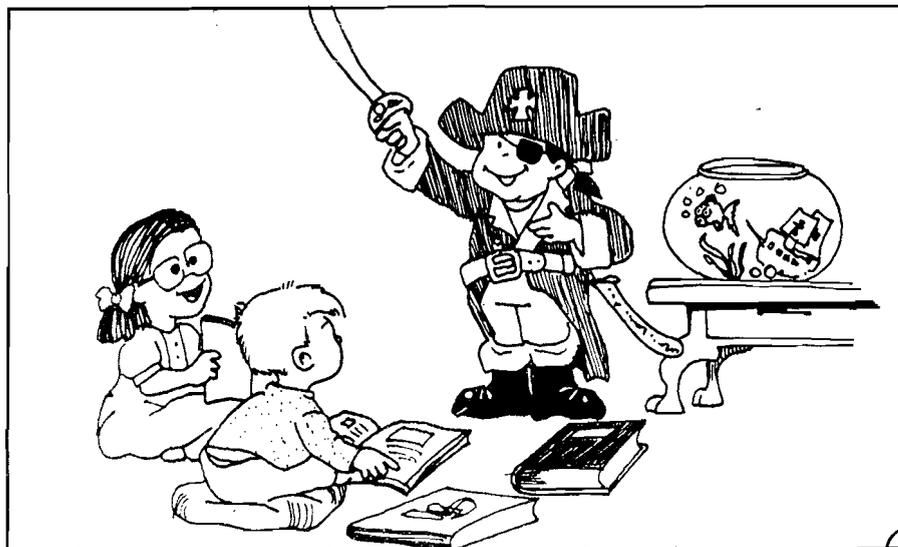
La **cronogramación** fija los tiempos para el logro de los objetivos, el inicio y fin de las diferentes actividades.

Para obtener una visión factual y periódica de la ejecución de los programas, se establecen mecanismos de **control** que no son otra cosa que medidas para aquilatar el rendimiento individual y colectivo; para mejorar la organización del trabajo; para corregir desviaciones; para innovar e incentivar y para poder predecir los resultados en forma realista.

La **evaluación** es el último paso de la planificación y consiste en la confrontación de lo logrado y lo que se estableció a su comienzo, tratando de identificar las fallas y errores que se hubieren cometido a lo largo del proceso de ejecución.

Los métodos de evaluación que se sigan dependerán de la naturaleza de los objetivos. Tratándose de un modelo comunitario de planificación para el desarrollo, el énfasis recaerá en descubrir el grado de participación de la población; su integración con los agentes externos de cambio; la eficacia del método para lograr superar los problemas del medio ambiente físico y social y desarrollar una actitud de compromiso solidario entre los diferentes miembros de la población involucrada; la conciencia de que el individuo es el responsable primario de su destino y que su cooperación en un trabajo de la comunidad redundará en beneficio de todos.

Igualmente, la evaluación estará destinada a medir la capacidad de la comunidad para comunicarse, para producir sus propios mensajes y emplear diferentes



Revista Tec. y Com. Educativa

medios de comunicación para incentivar el deseo de superarse mediante la cooperación colectiva.

La **retroalimentación** es un proceso constante a lo largo del proceso de ejecución para hacer los reajustes que sean del caso.

Siempre que se exponen modelos de planificación queda en los lectores la sensación que son complicados y en consecuencia muy difíciles de llevar a la práctica, especialmente con una población marginal y de escasa educación formal. Si el lector recuerda el ejemplo trivial del empleado que se mencionó anteriormente, comprenderá que planificar es una actividad connatural al ser humano y que si se prescinde de elaboraciones teóricas más complejas y se centra en los pasos fundamentales, utilizando un vocabulario sencillo y el sentido común; no hay ningún inconveniente en planificar dialogando con la comunidad y ejecutando lo planificado.

Para ilustrar esta afirmación se hace referencia a una experiencia reciente en la que se aplicaron los principios del mercadeo social y que ha tenido éxito insospechado.

EL EJERCITO AL SERVICIO DEL DESARROLLO

Desde hace algún tiempo, pero con mayor intensidad ahora, el ejército ecuatoriano se ha empeñado en definir el rol que debe desempeñar en un país que se enfrenta al doble reto del avance tecnológico y de la integración regional. El soldado ecuatoriano cree que tiene la obligación impostergable de ayudar al

desarrollo en especial en aquellas zonas más apartadas y deprimidas económicamente a las que difícilmente pueden llegar los organismos de desarrollo.

En este contexto, la Brigada Blindada Galápagos, se preguntó: ¿Qué podemos hacer para ayudar a la solución de los problemas de la población campesina, mestiza e indígena, de las provincias de Bolívar y Chimborazo?

Obviamente, lo primero que había que hacer era informarse acerca de los problemas que la población campesina enfrentaba. Para lograrlo la Brigada se reunió con los conscriptos provenientes de esas áreas geográficas, con las entidades gubernamentales que allí actuaban con proyectos de desarrollo, con las autoridades, con organismos y fundaciones internacionales, los líderes de las comunidades indígenas, representantes de las iglesias, con representantes de las cámaras de agricultura y hacendados, con periodistas y dueños de los medios de comunicación, es decir con todos los que de alguna manera tenían que ver con la problemática de esa región y podrían interesarse en un proyecto de ayuda y desarrollo de esa población marginada.

Con la ayuda de todos se hizo un pormenorizado análisis de la situación, se priorizaron los problemas más acuciantes, se especificaron los objetivos, se escogieron los caminos de acción más adecuados (alternativas) compatibilizando los recursos humanos y económicos disponibles.

La población campesina sufría de un abandono crónico en salud, por la dificul-

tad de acceso a los centros de salud y hospitales, la carencia de medios oportunos de transporte, la ausencia de médicos y boticas, la falta de agua potable y letrinización y por el alto costo de las medicinas.

DISEÑO DEL PROGRAMA DE SALUD

De común acuerdo con las comunidades campesinas, se diseñó el siguiente programa de salud: Cada comunidad campesina elegiría de su seno tres promotores de salud que recibirían un entrenamiento durante tres meses en el hospital de la Brigada Blindada para que pudieran atender a las enfermedades más usuales del campo y de fácil diagnóstico (diarrea, gripes, etc.), como para brindar primeros auxilios cuando el caso lo demandara.

Estos promotores de salud eran, además, los encargados de vender a precios módicos las medicinas del botiquín comunitario, detectar los enfermos graves que necesitaran de atención médica urgente y notificar al hospital de la brigada para su traslado inmediato.

Se estableció además un hospital ambulatorio, con transporte, un médico, una enfermera, un dentista y el equipo indispensable para atender a los enfermos de la región mediante visitas programadas para cada comunidad. A la llegada al hospital, los promotores de salud tenían el listado de los enfermos que requerían atención especial. Las operaciones quirúrgicas que se hacen en el hospital de la Brigada, sólo cuestan el valor de las medicinas empleadas.

Trabajando hombro a hombro, campesinos y soldados, se está llevando a cabo la construcción de letrinas y reservorios comunales de agua que reciben tratamiento de potabilización. Una vez que los campesinos aprenden las técnicas sencillas de letrinización y potabilización, se encargan de ampliar estos servicios y de cuidar de su mantenimiento.

En el análisis de la situación, se detectó el mal estado de la educación rural. La mayoría de las escuelas estaban abandonadas y deterioradas. Faltaban en ellas cosas elementales para su funcionamiento como pizarrones, pupitres, materiales escolares, servicios higiénicos y hasta cristales en las ventanas. La mayoría

de los profesores iban dos días, a la semana o no se presentaban por dificultades de transporte y no tener una vivienda para instalarse.

De común acuerdo con las comunidades campesinas, se ha elaborado un programa de mejoramiento físico de las aulas escolares, de dotación de útiles escolares, pizarrones, pupitres, mapas, lápices y cuadernos. El trabajo es igualmente de responsabilidad de los comuneros y de los soldados. Los profesores son del personal de la Brigada que prestan sus servicios con un convenio con el Ministerio de Educación. El contenido de la enseñanza versa sobre lo que los campesinos más quieren saber: Cómo cultivar la tierra mejor, cómo prevenir las enfermedades, cómo recuperar técnicas de artesanía que antes conocían y por desuso se han olvidado, junto a materias básicas de historia y aritmética.

EXITO DE SOLDADOS Y COMUNEROS

Detallar todos los programas que se realizan en las provincias de Bolívar y Chimborazo, mediante este sistema de mercadeo social es imposible en la extensión de este artículo. Baste decir que en un esfuerzo común, entre soldados y comuneros se han mejorado caminos vecinales, construido puentes, diseñado sistemas de mercadeo de los productos agrícolas, forestado zonas erosionadas, implantado mejores sistemas de riego y se ha enseñado mejores técnicas de cultivo para sembríos tradicionales y no tradicionales. Los programas no han sido impuestos desde arriba sino seleccionados en un diálogo con los campesinos. La distribución de responsabilidades, las redes de autoridad y comunicación han sido siempre el fruto de un diálogo y de la mutua confianza.

En este momento se está llevando a cabo la evaluación. Uno de los resultados obtenidos es sin duda el haber llegado a constatar que es posible el trabajo solidario y que el marginalismo puede ser desterrado solamente con el esfuerzo propio.

Todo esto se ha realizado siguiendo los pasos que el hombre común da, cuando enfrenta un problema y busca solucionarlo. Primero lo identifica y analiza, luego sopesa las alternativas para solucionarlo, mide los recursos que posee y actúa con cierto orden y control.

Cuando este proceso se lleva a cabo democráticamente entre los agentes de cambio y la población que se quiere beneficiar, se están practicando los principios del mercadeo social cuya nomenclatura puede dejar la impresión de ser algo esotérico y difícil. El ejemplo anterior demuestra que es fácil. ■

Mujer - desarrollo - comunicación

Qué son las comunicaciones y el desarrollo? Los procesos multidimensionales que operan dentro de los especiales ámbitos sociales, psicológicos, económicos, políticos y culturales de sociedades distintas. Ambos procesos guardan una relación dinámica dentro y fuera de cualquier sociedad, desarrollada o subdesarrollada. Pueden contribuir, como efectivamente lo hacen, hacia el examen y establecimiento continuos de nuevos enfoques hacia los diferentes factores de la sociedad, tecnología de la comunicación y políticas de desarrollo.

En la década pasada, los paradigmas estructurales y teóricos de la definición y papeles de la comunicación han sido modificados y redefinidos, de conformidad con el cambio del enfoque hacia el desarrollo. Se llegó a comprender que cualquier estrategia para las comunicaciones, debía tomar en cuenta las diferentes infraestructuras de cada país, las que influyen tremendamente en el resultado de las políticas y programas nacionales establecidos para el desarrollo. También se comprendió que el papel de la comunicación masiva en facilitar el desarrollo era, a menudo, indirecto -solamente una contribución más entre tantas- antes que directo y poderoso.

"Comunicación" es uno de los requisitos previos para la existencia humana; es uno de los vehículos primordiales para la educación, capacitación, información y motivación. La

eficacia y poder potenciales de los medios son inmensos y ofrecen grandes perspectivas para un cambio social positivo en materia de educación y capacitación, siempre que las estrategias de comunicación sean parte integral de una planificación global para el desarrollo de una sociedad.

Se han planteado las cuestiones y redefinición de las comunicaciones y el desarrollo; el papel de las tecnologías de comunicación en los países en desarrollo ha sido re-evaluado; el proceso del desarrollo se comprende ahora como un proceso multidimensional y a largo plazo. Sin embargo, en todos estos análisis planteados por varios estudiosos, muy pocos han dado su atención al papel de la mujer en el desarrollo y por qué las mujeres han sido olvidadas en los tipos formal y no formal de educación, mientras que sí utilizaban diferentes medios de comunicación.

¿Cuál es la relación entre la mujer y las comunicaciones? La relación entre la mujer y los medios, presenta las enormes diferencias que existen entre y dentro de los medios en varias partes del mundo. La premisa básica de que los medios son agentes potencialmente poderosos en la socialización y el cambio social -al presentar modelos, conferir posición social, sugerir comportamientos apropiados, apoyar estereotipos- subyace en casi todos los análisis pasados y actuales de la relación entre mujeres y medios.