

Comunicación, desarrollo y promoción de la salud* - enfoques, balances y desafíos -

JOSÉ MIGUEL PEREIRA GONZÁLEZ**
MARTHA CECILIA CARDOZO B***

Resumen:

Se plantea la relación entre la comunicación, el desarrollo y la promoción de la salud pública. Se esbozan algunas concepciones y los modos en que la comunicación ha sido comprendida en la gestión del desarrollo social y la promoción de la salud. Además, se plantean algunos de los desafíos a que se enfrentan los trabajadores de la salud y los comunicadores ante los nuevos cambios sociales y culturales, especialmente relacionados con el trabajo interdisciplinario en investigación, educación, información y en la creación de redes locales y regionales para el mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo de nuestras sociedades.

Palabras clave: Comunicación. Desarrollo. Salud pública. Promoción de la salud. Política social.



* Texto presentado en el III Congreso Nacional de Comunicación y Salud y I Congreso Latinoamericano de Comunicación y Salud en Cochabamba, Bolivia, 3 al 6 de septiembre de 2003.

** Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Director de la Carrera de Comunicación Social y Coordinador académico de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la misma universidad. jmpereira@javeriana.edu.co

*** Economista e investigadora del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID), Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. mcardozob@unal.edu.co

1. Puntos de partida

La relación entre comunicación, desarrollo y promoción de la salud es necesario establecerla a partir de tres ejes problemáticos. En primer lugar, a la luz de los modelos de desarrollo implementados en América Latina y de las concepciones y estrategias de comunicación que se han construido en este campo intelectual desde hace más de 40 años en el continente. En segundo lugar, a partir de las tendencias actuales del mundo contemporáneo, especialmente relacionadas con los procesos de globalización económica y mundialización de la cultura. Y finalmente, desde las nuevas concepciones y enfoque de la promoción de la salud. Es imposible desarrollar con profundidad en este texto cada uno de estos aspectos, sin embargo, puntualicemos, esquemáticamente, algunas cuestiones claves.

En primer lugar, el discurso sobre el desarrollo, como proceso económico y social en América Latina, ha estado orientado por varias concepciones que se convierten en fundamento tanto de la política económica, como de la política social.

En las últimas décadas el desarrollo se basa en los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad¹, debido a que el modelo centrado en el crecimiento y la productividad generó problemas ambientales de contaminación y agotamiento de los recursos naturales por el uso ilimitado de los mismos. La preocupación por la degradación de los recursos naturales y el crecimiento ilimitado de la economía, dio origen, en los años sesentas y setentas, a los conceptos de la sustentabilidad y sostenibilidad ambiental y ecológica y al concepto del desarrollo humano.

En la década del 80, para lograr el equilibrio entre el crecimiento y el uso de los recursos naturales y para legar a las generaciones futuras un mejor ambiente, se incorpora la tridimensionalidad del concepto de sustentabilidad: ecológica, económica² y social, entendida ésta en términos

de la relación circular que se establece entre pobreza y degradación de los recursos naturales. Se consolida también el concepto de Estado-Bienestar y se da especial relevancia a la vida local en lo político y en la gestión institucional con las políticas y procesos de descentralización de competencias y responsabilidades para atender, particularmente, las problemáticas sociales: de salud, educación, saneamiento básico, vivienda, entre otros.

A comienzos de años de los noventas, el desarrollo se caracteriza por el énfasis que se da al círculo perverso de la problemática entre crecimiento poblacional-pobreza-degradación de los recursos naturales, centrando la atención ya no sólo en la insustentabilidad de la pobreza, sino también en la insustentabilidad ecológica que genera la pobreza. En otras palabras, el efecto que genera la sustentabilidad social en la sustentabilidad ecológica. En este período se reducen las funciones del Estado-Bienestar y se hace énfasis en el mercado como eje central del modelo. Se fortalecen las instituciones locales y la vida municipal, pero con restricciones en el uso de los recursos; se convierte el espacio local en centro de encuentro entre el Estado y la sociedad civil.

Sin embargo, actualmente los debates en América Latina se centran en cuestionar la denominada “perspectiva neoliberal” que hace énfasis en el mercado, ya que esta corriente plantea que la tarea del desarrollo consiste en realizar el ajuste con crecimiento económico, para reducir la pobreza; constituye la apertura completa de las economías a los mercados de capital; recorta el gasto público; elimina los subsidios sociales; privatiza de las empresas estatales y establece un clima propicio para la inversión extranjera.³

Por el contrario, a mediados de los noventas se incorpora la idea de garantizar no sólo un ambiente mejor sino mejores generaciones humanas. El énfasis se hace entonces en el desarrollo humano en términos del incremento de las capacidades humanas, oportunidades, relaciones sociales, me-

1 Para ampliar el concepto de desarrollo sustentable consultar: “Nuestro Futuro Común”. WCED.1987.

2 Sach. Wolfgang La gallina de los huevos de oro: debate sobre el concepto de desarrollo sostenible. Bogotá. CEREC, ECOFONDO. 1998.

3 Un trabajo de síntesis sobre los modelos de desarrollo se puede consultar en Van der Borg, Chris. Una comparación de cuatro modelos contemporáneos de desarrollo en América Latina. En: Revista ECA, No. 575. San Salvador. Universidad Centroamericana, José Simeón Cañas. 1996.

joramiento de calidad de vida, democracia, libertades políticas, equidad en las decisiones y la potenciación de esfuerzos productivos.

En esta perspectiva, el desarrollo se entiende como un proceso para ampliar las oportunidades de la gente. Se busca que la gente tenga una vida larga y saludable, pueda educarse y tener acceso a los recursos para lograr un nivel de vida decente, libertad política, derechos humanos garantizados y respecto personal. Promueve la autogestión y la participación de la gente. En este contexto en América Latina se ha hecho énfasis en una perspectiva del desarrollo promovida por los movimientos sociales, los grupos de base, con iniciativas que se esfuerzan por encontrar soluciones a los problemas sentidos de los más pobres. Se trata de un proyecto de democratización de las instituciones y de las relaciones sociales más profundas

En las actuales concepciones del desarrollo, con énfasis en la sostenibilidad y la reducción de la pobreza, tienen un lugar central la equidad, la justicia e igualdad; ésta es una propuesta holística, integral, e interdisciplinaria, donde la información, la cultura, las políticas sociales, el capital humano y la generación de capital social se convierten en ejes clave del desarrollo. Estos modelos y conceptos diversos de desarrollo han incidido en los modos de entender y gestionar la política social, especialmente en sectores como la salud, la educación y la comunicación, en América Latina.

En segundo lugar, la reflexión sobre la comunicación, la promoción de la salud y la gestión social, hay que hacerla teniendo en cuenta las tendencias políticas, sociales y culturales del contexto actual, caracterizadas por la globalización de la economía y la mundialización de la cultura. La globalización es un fenómeno planetario que se caracteriza por: el enlace, cobertura, calidad y velocidad de las comunicaciones; la abundancia, eficiencia y contundencia de las conexiones económicas entre unos sectores y otros; la cobertura planetaria de la operación de las transnacionales; el creciente debilitamiento de los estados nacionales, sobre todo en los países subdesarrollados y, finalmente, la existencia de problemas y causas comunes a toda la humanidad.⁴ Asistimos a un pro-

ceso de cambio multidimensional: la economía es más capitalista que nunca, es informacional (la productividad depende de la capacidad de adquirir conocimiento y procesar información), está fundada en redes (alianzas estratégicas, descentralización, flexibilidad laboral) y es globalizada (funciona como una unidad en todo el planeta, lo más importante son los mercados financieros), lo que ha implicado un incremento de la desigualdad, de la pobreza, de la polarización política y de la exclusión social.⁵

En tercer lugar, la promoción de la salud debe contribuir a la resolución de problemas relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida en aspectos como el trabajo, la vivienda, la nutrición, la violencia, la intolerancia, la discriminación y el ambiente. Como se confirma en la Carta de Ottawa desde 1986, que fue adoptada por 38 países, “las condiciones y requisitos para la salud son: la paz, la educación, la vivienda, la alimentación, la renta, un ecosistema estable, recursos sostenibles, justicia social y equidad.”⁶

La salud es entonces “un derecho, una inversión social y un recurso para el desarrollo de los pueblos, se relaciona con los procesos vitales del hombre: tener un empleo digno, el acceso y oportunidad a los servicios sociales, la equidad de género, el buen trato, el empoderamiento comunitario, el control ciudadano, la defensa de los derechos humanos y el respeto.”⁷

En este sentido, la promoción de la salud consiste en “proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social. Un individuo o un grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, satisfacer sus necesidades, cambiar y adaptarse al medio ambiente.”⁸ La Carta de Ottawa propone cinco líneas

4 Ortiz Crespo, Gonzalo. Cinco Claves de la globalización. En: El alba del milenio. Globalización y medios de comunicación en América Latina. UASB. F.E. 1999.

5 Castells, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid. Alianza Editorial. Vol. 1, 1998. pp. 93 y ss.

6 Terris, Milton. ¿Qué es la promoción de la salud? OPS y OMS. Washington, D. C. 1991

7 Ministerio de Salud – Colombia. Portafolio Guía para la Promoción de la Salud en el Municipio. Bogotá. Dirección General de Salud Pública, Serie Documentos Técnicos No. 17. p. 21.

8 Gómez, Paulina. Promoción de la salud, conceptos y estrategias. México. CIESS. 1992

estratégicas para la promoción de la salud, que en Colombia se concretan en: la elaboración de una política pública sana; el refuerzo de la participación comunitaria; información, comunicación y educación; ambientes y entornos saludables; intersectorialidad y alianzas estratégicas.⁹

Este contexto nos muestra la complejidad de la relación y articulación entre desarrollo, comunicación y promoción de la salud. Cuando observamos las realidades de nuestros países en América Latina, en cada una de los aspectos planteados, podemos afirmar que ese proyecto, el de una sociedad mejor, democrática, incluyente, justa y participativa, aún está en construcción.

En tal sentido vamos a esbozar algunas concepciones y los modos en que la comunicación ha sido comprendida en la gestión del desarrollo y la promoción de la salud, esto es, en programas relacionados con la política social. Además, se trazarán algunos desafíos a que se enfrentan los trabajadores de la salud y los comunicadores ante los nuevos cambios sociales y culturales, especialmente relacionados con el trabajo interdisciplinario.

2. Comunicación y de desarrollo en América Latina

En un recorrido histórico por el campo intelectual de la comunicación en América Latina¹⁰, podemos afirmar que las relaciones entre comunicación y desarrollo son de esas expresiones que operan como mapa: su uso sirve para designar aquella tarea integradora de la sociedad y la difusión de actitudes modernas para salir del atraso, como también para señalar las acciones y las luchas de diversos sectores de la sociedad, por democratizar el acceso a los medios de comunicación y por ampliar el ejercicio de la libertad de expresión y la participación ciudadana. Ésta es una relación que, a su vez, está estrechamente vinculada a una vieja pero renovada discusión sobre las posibilidades de la democracia en América Lati-

na: ¿cómo conjugar el crecimiento económico con la democracia política y la equidad social?

En efecto, desde su inserción institucional a los programas de gobierno y de gestión social, a finales de la década de los años cincuentas, la comunicación se ha considerado como un “socio natural” de las acciones y promesas desarrollistas, liberadoras o democratizadoras emprendidas por el Estado y/o sectores de la sociedad, en procura de afirmar y fortalecer una esfera pública moderna, capaz de integrar a una población en torno, no sólo a un mercado económico nacional, sino a un núcleo compartido de valores que promuevan tanto el acceso igualitario al bienestar social, como la presencia activa de una(as) cultura(s) nacional(es) en los procesos de desarrollo.

¿Qué sucede en este contexto con la comunicación y, concretamente, con la comunicación para el desarrollo? En términos generales, es posible distinguir algunos escenarios de reflexión, investigación e intervención que han generado respuestas a este interrogante desde América Latina y han posibilitado construir el campo intelectual en el continente.

2.1. Comunicación: infraestructura para la integración nacional

De este modo, los vínculos entre comunicación y desarrollo dibujan un doble recorrido. En primer lugar, apuntan a la acción modernizadora, emprendida por los estados para integrar y cohesionar a los diversos sectores de la sociedad en los grandes cambios que produce el desarrollo industrial y tecnológico, sobre todo, a partir de la segunda mitad del siglo XX. Esto con el propósito de que la transición de una sociedad tradicional a una sociedad moderna se lleve a cabo armónica e institucionalmente, es decir, como una “revolución pacífica”, con capacidad de generar prosperidad económica y estabilidad política a las naciones marginadas de los beneficios del progreso. En este sentido, la comunicación se ha erigido como una variable dependiente del cambio social pero, sobre todo, ha pasado a convertirse en sinónimo de la integración nacional que ha de llegar de la mano del desarrollo modernizador.

9 Ministerio de Salud – Colombia. Op. Cit. pp. 35 - 70

10 Para ampliar este tema consultar: Benavides Julio, Bonilla, Jorge Iván, Pereira G, José Miguel. Comunicación en contextos de desarrollo: balances y perspectivas. En revista Signo y Pensamiento No. 32. Bogotá. Universidad Javeriana. 1998. pp. 119-138.

Desde una función técnica, la comunicación ha desempeñado un papel protagónico en la creación de una infraestructura física de comunicaciones -de carreteras, ferrocarriles, puentes, sistemas telefónicos, informáticos, de radiodifusión, televisión e impresos- dirigido a hacer viables los programas de transición económica al capitalismo, esto es, de modernización industrial, constitución de mercados internos y transferencia tecnológica.

Los vínculos entre comunicación y desarrollo han solido señalar una serie de luchas sociales, políticas y culturales que han demarcado el itinerario de lo que somos y deseamos ser. El propósito de estas luchas ha sido el de democratizar el sistema comunicativo que se erige como vertical en estos países, así como participar en las reconfiguraciones mismas de nuestra modernidad.

sociales, políticas y culturales que han demarcado el itinerario de lo que somos y deseamos ser. El propósito de estas luchas ha sido el de democratizar el sistema comunicativo que se erige como vertical en estos países, así como participar en las reconfiguraciones mismas de nuestra modernidad. De una modernidad heterogénea, cuyo reto no sólo consiste en incorporarse al “ideario ilustrado” que nos

obliga a ser, por fin, modernos, sino también en ajustar la experiencia de la modernidad a condiciones “periféricas” de existencia en las que conviven memorias históricas e identidades culturales con la razón universal, la técnica y el progreso.

Los protagonistas de esta relación entre la comunicación y el desarrollo han sido diversos: obreros, campesinos, indígenas, mujeres, intelectuales, artistas, asociaciones cristianas de base y, más recientemente, movimientos sociales que reivindican el derecho a la vida, la preservación y conservación del ambiente, la autonomía local y regional y los derechos humanos. Sujetos éstos que se identifican, en mayor o menor medida, con una noción de modernización de la esfera pública nacional que no se agote en el desarrollo y crecimiento económico, medido esencialmente por el producto interno bruto per cápita, sino que implique una ampliación de la ciudadanía, desde el reconocimiento político/cultural de las justas diferencias y la igualdad en el derecho a la expresión pública que tienen las disímiles “voces” que forman parte de una democracia. Se trata de ampliar el ejercicio de la libertad de expresión y la participación ciudadana.

2.2. Comunicación: difusión y extensión

De otro lado, la comunicación y la educación para el desarrollo se orientaron a difundir y a conquistar, bajo la conducción de expertos internacionales, las mentes y los corazones de nuestros hombres y las mujeres, en torno a un discurso universal de valores modernos sobre la familia, el control de la natalidad, la explosión demográfica, la educación, la salud, el sector agrario, la tecnología y la cultura. ¿Y esto con qué propósito? Con el fin de levantar desde allí las bases institucionales de una esfera pública nacional y de unos públicos o audiencias nacionales que, después de superar el atraso y la resistencia al cambio cultural, le ofrezcan la bienvenida al progreso y al desarrollo moderno de la sociedad. Con esta perspectiva se buscaba disminuir los niveles de analfabetismo, lograr mejoras en la planificación familiar e incrementar la productividad del trabajo campesino.

2.3. Comunicación e información: democracia y ciudadanía

Los vínculos entre comunicación y desarrollo han solido señalar una serie de luchas

2.4. Comunicación y vida cotidiana: lo popular

A comienzos de los años ochentas la comunicación para el desarrollo aparece ligada a un nuevo enfoque sobre las culturas populares y los movimientos sociales. Si se retoman las dimensiones de lo local, lo cotidiano, lo micro y lo territorial, esta renovada concepción investigativa desbordó los planteamientos de la corriente alternativa, que estaban dedicados a identificar tanto lo popular en tanto sinónimo -incontaminado- de todas aquellas fuerzas impugnadoras del sistema, como a oponer una barrera infranqueable entre la cultura popular y la cultura de masas. Más bien, es un tipo de análisis, cuya reflexión se inicia en los años ochentas, que busca indagar por las formas de constitución de lo popular al interior de la cultura de masas, y por los complejos procesos de confrontación, negociación, acomodación y adaptación que viven, desde su cotidianidad, las mayorías sociales frente a la masificación de su existencia.

Como bien lo afirma Jesús Martín-Barbero, uno de los investigadores pioneros en esta manera de asumir la cultura popular, “estamos descubriendo en estos últimos años que lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano y de lo masivo. Que, al menos en América Latina, y contrariamente a las profecías de la implosión de lo social, las masas aún contienen, en el doble sentido de controlar pero también de tener dentro, al pueblo.”¹¹

Se trata, por cierto, de una concepción de lo popular que es complementaria al surgimiento de una multiplicidad de redes sociales, cuyas demandas individuales y colectivas entran a desbordar las reivindicaciones puramente políticas en torno a la toma del poder y se ubican en las luchas concretas por el significado mismo de la vida. Redes sociales que ponen en el centro de la discusión pública temáticas en torno al cuerpo, la salud, la sexualidad, los derechos humanos, la droga, la

deuda externa, el género, el racismo y la ecología, cuestiones que han sido relegadas tanto por los espacios y agentes tradicionales de la representación política, como por “el mito igualitarista de la aldea global y del nuevo orden tecnológico de la comunicación”¹², que surgen, a la vez, de una “diversificación” del desarrollo, gestado desde grupos específicos: mujeres, jóvenes, ambientalistas, vecinos, trabajadores de la calle, homosexuales, entre otros, que intentan asumir la gestión de sus propios intereses, apoyándose en una fusión de sus roles privados con los públicos y en la introducción de dimensiones expresivas y simbólicas a sus demandas políticas por una vida digna.

2.5. Comunicación como negociación: recepción y el consumo cultural

La comunicación para el desarrollo aparece articulada a una temática que, hasta finales de los años ochenta, estaba bastante relegada de la investigación latinoamericana en comunicación: la cuestión de los estudios sobre recepción y consumo cultural. Se trata de una línea de investigación que ha entrado a llenar el vacío dejado por anteriores paradigmas de la comunicación. Esto es, el vacío que ha estado vinculado, tanto a la ausencia de análisis sobre las mediaciones y resignificaciones que intervienen en los procesos de apropiación y uso de los mensajes provenientes de los medios de comunicación, como a la dificultad para comprender la complejidad cultural de nuestras sociedades y, muy particularmente, el fenómeno de la cultura de masas.

Este tipo de análisis, “busca incorporar la dimensión del consumo [y la recepción] en un análisis más global del campo cultural. Pero su importancia va más allá del interés académico, pues recientemente se detecta la relevancia que adquieren los estudios sobre este tema en el plano de la formulación de políticas culturales. En particular, se advierte que un planteamiento democrático en este terreno implica superar creativamente la formulación meramente dirigista y vincular orienta-

11 Martín-Barbero, Jesús. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. En: *Diálogos de la Comunicación*, No 17. Lima. Junio, 1987. pp. 10-11.

12 Mattelart, Armand. La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias”. Madrid. FUNDESCO. 1993. p. 266.

ciones globales con demandas reales de una diversidad de segmentos de población.”¹³

En esta perspectiva hay un claro “retorno al sujeto”, que lleva a examinar en los procesos de recepción cómo los públicos codifican y re-semantizan los mensajes de la comunicación masiva, así como a reconocer que en el consumo no sólo existe una racionalidad económica, sino que en él también se manifiesta una racionalidad sociopolítica interactiva.¹⁴ Por eso, más allá de reducir el problema del consumo y la recepción a una ecuación de la oferta y la demanda, “la aparición del tema del papel activo del receptor y del usuario es indisoluble de las preguntas que se hacen los ciudadanos organizados en la sociedad civil acerca de las posibilidades de ejercer un control democrático real sobre los nuevos flujos y las nuevas redes de comunicación.”¹⁵

Esta reflexión crea entonces la conciencia de que es preciso remitirse a los actores sociales, movimientos sociales, campesinos, indígenas, obreros, entre otros, para trabajar en los propósitos del desarrollo.

2.6. Comunicación como interconexión: globalización y cultura

Además, la comunicación para el desarrollo aparece vinculada a los nuevos modos de habitar el espacio-mundo que nos ha correspondido vivir. Pues a lo que asistimos hoy es a un espíritu del tiempo que está fuertemente marcado por un doble movimiento. De un lado, por el surgimiento de redes de información, comunicación y conocimiento que nos convierten en habitantes planetarios sin salir de casa y nos conectan globalmente con una agenda mundial, sin la cual cada vez es más difícil saber qué sucede con la economía, los derechos humanos, el narcotráfico y el medio ambiente, para citar tan sólo unos ejemplos. De otro lado, por la aparición de serios procesos, tanto de privatiza-

ción de la existencia -que nos invita al encerramiento en lo íntimo e individual-, como de fragmentación ciudadana y pérdida de fe en las tradicionales certezas para enfrentar el futuro, “hacer” política o dotar de sentido la cuestión de las identidades colectivas.¹⁶

Espacio-mundo que además contiene procesos bien complejos de globalización económica, diferenciación cultural y homogeneización de los estilos de vida que, para el caso latinoamericano, no se pueden desconocer en su impacto en las culturas populares y nacionales. Como apunta Jesús Martín-Barbero, “en estos momentos ya no podemos dejar de reconocer que estamos insertos en el mercado mundial. El modo como hemos sido incluidos-excluidos es nuestra peculiaridad, es la manera como históricamente se han producido nuestras políticas, nuestras instituciones. Eso ya es algo inalterable y no podemos echarnos atrás o refugiarnos en un sitio que no haya sido tocado o penetrado. Aunque nos pese y por más rabia que nos dé, estamos en este espacio mundial de esta manera, y eso constituye ya parte de nuestro ser y de nuestro hacer. El problema ya no es decir si nos integramos o no, sino cómo hacemos para integrarnos de una manera que no nos destruya, pero que sí nos transforme.”¹⁷

2.5. Diseño de políticas de comunicación y cultura

La comunicación para el desarrollo está ligada, además, al debate sobre las políticas culturales. Se trata de una línea de análisis que tiene como punto de partida dos consideraciones fundamentales. De un lado, parte de reconocer el papel decisivo que juega el campo cultural en los procesos de desarrollo político y socioeconómico de nuestras sociedades. Situación ante la cual, las políticas culturales pueden desempeñar un papel activo de intervenciones y concertaciones, entre el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunita-

13 **Catalán**, Carlos y Sunkel, Guillermo. La tematización de las comunicaciones en América Latina. En: Comunicación No. 74. Caracas. 1991. p.16.

14 Para una ampliación del consumo desde una perspectiva de análisis cultural, véase a **García Canclini**, Néstor. Consumidores y Ciudadanos. México. Grijalbo. 1995. p. 43.

15 **Mattelart**, Armand. Op. Cit. p. 271.

16 La relación entre cultura y globalización puede consultarse en: **Tomlinson**, John. Globalización y cultura. México. Oxford University Press. 1999.

17 **Martín-Barbero**, Jesús. Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Cali. Universidad del Valle. 1995. p.18.

rios organizados, “a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consensos para un tipo de orden o de transformación social.”¹⁸

Esta formulación de políticas culturales busca la promoción de nuevos modos de concertación entre el Estado y la sociedad orientados hacia la creación y fortalecimiento democrático de una esfera pública, en cuyo eje central estaría “la construcción del sentido, la generación de símbolos culturales y la proyección de una concepción del desarrollo histórico que suscite amplia participación e identificación.”¹⁹

3. Enfoques de comunicación para el desarrollo y la promoción de la salud

El contexto anterior nos ubica en los ejes temáticos gruesos de la investigación y la reflexión; veamos cómo más específicamente en América Latina, desde la década de los años cincuentas del siglo pasado, se ha venido construyendo el papel de la comunicación en procesos de promoción y desarrollo de la política social y especialmente en el ámbito de la promoción de la salud.

Existe y ha existido un gran número de experiencias que se han realizado, tanto en el ámbito macrosocial, como en el micro. Desde nacionales y masivas, hasta aquéllas que sólo abarcan el espacio regional, municipal, institucional y comunitario.²⁰ Además de una variedad de propuestas

tanto de ONGs como de entidades públicas y los mismos medios masivos de comunicación.²¹ En estas experiencias podríamos destacar los siguientes modos de entender la comunicación.

3.1. Comunicación como persuasión

Los primeros modelos de la comunicación, diseñados a mediados del siglo XX, se inspiran en la teoría matemática de la información, en la teoría cibernética y en la teoría mecanicista de estímulo respuesta (como los de Wiener, Shannon, Weaver). Esta perspectiva se aplicaba en procesos de comunicación humana y se centraba en estudiar la manipulación, la persuasión, la influencia de los medios y los mensajes de comunicación en la sociedad, en las audiencias, en los receptores. Este modelo se pregunta por ¿quién? ¿quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? (Lasswell). Aunque la investigación en comunicación de masas demostró los efectos limitados de los medios y los mensajes comunicacionales por las prácticas de consumo, los contextos sociales y culturales de los receptores, esta perspectiva se ha empleado a través de mensajes y campañas publicitarias para “persuadir a la gente para que adopte ciertos comportamientos y prácticas que les son beneficiosos.”²²

Con frecuencia “la promoción de la salud se limita a un esquema de mercadotecnia social, un enfoque rígido que define el cambio social en función del cambio de conocimientos, hábitos, actitudes y conductas susceptibles de modificación con programas de comunicación”.²³ En este modelo “no se piensan los procesos de comunicación desde problemas y operaciones de intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articulan la cultura”²⁴ plural, heterogé-

18 García Canclini, Néstor. Op. Cit. p. 26.

19 White, Robert. Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo. En: Diálogos de la Comunicación, No. 34. Lima. Septiembre de 1992. p. 54.

20 Algunos trabajos que sistematizan y proponen estrategias específicas son: Ministerio de Salud – Colombia. Comunicación para la Salud. Lineamientos generales. Bogotá, Dirección General de Promoción de la Salud y Prevención de la Enfermedad. Serie Documentos Técnicos No. 002, 1999. Gumucio, Alfonso. Haciendo Olas: Historia de la Comunicación Participativa para el Cambio Social. New York. Fundación Rockefeller. 2001. Rodríguez, Clemencia; Obregón, Rafael y Vega, Jair. Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. Quito. Friedrich Ebert Stiftung, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. 2002. Pereira G, José Miguel. y Kuhar, Adriana. Aproximación a una estrategia de comunicación y educación para el desarrollo integral comunitario: una propuesta para proyectos auspiciados por Visión Mundial en Colombia. Bogotá. Universidad Javeriana. 1989.

21 Para el caso colombiano cfr.: Bonilla, Jorge Iván y Pereira G, José Miguel. Estado, ONGs y Medios de Comunicación y desarrollo en Colombia. Bogotá. Informe de investigación para el Ministerio de Comunicaciones. 1998.

22 Fundación Rockefeller. Comunicación para el cambio social: Documento programático e informe sobre una conferencia. New York. 1999. p. 11

23 Cerqueira, María Teresa. Promoción de la salud y educación para la salud: retos y perspectivas. Asesora Regional en Educación Para la Salud y la Participación Social. OPS/OMS. Sf.

nea, repleta de diferencias y singularidades. La aplicación acrítica de esta perspectiva ha llevado al fracaso de varias experiencias y a la pérdida de muchos recursos públicos en todos los ámbitos, principalmente en educación y en salud.

3.2. Comunicación como transmisión de información

En esta perspectiva propia del modelo difusionista de los años cincuentas, se entiende la comunicación como “instrumento”, “herramienta”; como “medios” a través de los cuales se transmiten y se divulgan mensajes. En esta perspectiva el énfasis aparece en la comunicación masiva, en los expertos o extensionistas; en este modelo, comunicar es transmitir información y contenidos para que los receptores tengan mayor conocimiento acerca de los deberes y derechos como ciudadano, se enteren de los avances científicos y tecnológicos, se informen sobre cómo funciona el sistema de seguridad social y de salud.

Aunque en teoría la comunicación se presenta como una dimensión humana fundamental, que necesariamente tiene que ver con la interacción y el cambio social, en la práctica, al ser incorporada en programas sociales y de salud, se entiende a la comunicación más como “herramienta” que como “eje”, más como “instrumento” que como “interacción”. Prima más el concepto de la comunicación entendida como “resonancia”, como “transmisión”, en donde lo que importa es la eficiencia del proceso y los efectos. Se parte del supuesto equivocado

de que la comunicación es como un rasero que modifica prácticas, modos de ser, hacer, percibir, imaginar, narrar, contar, sentir, desconociendo singularidades y diferencias.

Es claro que la información pública es fundamental para el desarrollo y el cambio social, que el Estado y las instituciones deben mantener informados a los ciudadanos sobre sus acciones. También está comprobado que la información es poder: esta perspectiva se centra en el modelo conformado por pocas fuentes y muchos receptores; va de pocos a muchos, y esos pocos controlan, editan, diseñan y deciden los contenidos de la información, rempazan y se autodenominan los “voceros de la opinión pública”. En nuestras sociedades los ciudadanos tienen poco acceso a la información y además tienen reducidas las posibilidades de producir su propia información, lo que se evidencia en la escasa visibilidad de actores y organizaciones sociales en la esfera pública comunicativa.

3.3. Comunicación como diálogo: intercambio y negociación de sentido

Por el contrario, hay otra perspectiva que concibe la comunicación como “eje” de los procesos de organización, participación y cambio social. Este enfoque plantea que el ser mismo de la participación, la organización y todas las interacciones humanas están atravesadas por el lenguaje, por modos de dialogar y construir acuerdos colectivos. En esencia, se presupone que en la medida en que se creen espacios de comunicación y se posibilite el desarrollo de las competencias comunicati-

Aunque en teoría la comunicación se presenta como una dimensión humana fundamental, que necesariamente tiene que ver con la interacción y el cambio social, en la práctica, al ser incorporada en programas sociales y de salud, se entiende a la comunicación más como “herramienta” que como “eje”, más como “instrumento” que como “interacción”.

vas, dialógicas y expresivas de las personas y grupos, más posibilidades de cogestión y autogestión se podrán generar. En esta perspectiva la comuni-

24 Martín-Barbero, Jesús. Comunicación desde la cultura: Perder el objeto para ganar el proceso. En *Signo Pensamiento* No.5, Vol. II. Bogotá. Universidad Javeriana. 1984.

cación aparece como un espacio para la participación y se hace énfasis en la capacidad de negociación entre los diversos actores sociales para construir acuerdos.

La comunicación es entendida como el proceso de “producción, intercambio y negociación de sentidos en la vida social”.²⁵ Sabemos que los procesos de significación comprometen el ámbito de la vida cotidiana, los procesos sociales, las dinámicas culturales, la esfera pública y las identidades colectivas. Lo que implica que la sociedad, como tejido y como red de relaciones, en sus estructuras y dinámicas, se sustenta en esos intercambios comunicativos, que son significativos dentro de contextos culturales específicos. En tal sentido, la comunicación compromete la vida pública, es por eso que cuando hablamos de comunicación nos estamos refiriendo a la manera como una sociedad amplía, interviene, decide o recorta las relaciones, los intercambios, las libertades de expresión en su esfera pública.

Esta experiencia se manifiesta a través de las distintas maneras de expresión y significación: palabra, gesto, poema y obras. Las obras o formas simbólicas -en su totalidad- se refieren a la cultura, a los contenidos y símbolos que gobiernan las relaciones entre los seres humanos. Por la mediación de esas obras, se constituye la dignidad humana y se le da significado y continuidad a la acción social. Las acciones e interacciones, que son significativas y están mediadas por el lenguaje, no son transparentes; por el contrario, son complejas y problemáticas.

Si comunicar significa intercambiar significados, *expresarse, interactuar, gozar, proyectarse, afirmarse en el propio ser, abrirse al mundo, sentirse y sentir a los demás y ejercer la calidad del ser humano*, según Jesús Martín-Barbero, ¿por qué ese intercambio es problemático? Porque la comunicación no es, como creen ingenuamente algunos, un asunto de persuasión, efectividad, transmisión, transparencia y pureza dialógica, ni sólo cuestión de medios y tecnologías. Es un asunto de intercambios, de establecimiento de acuerdos, de negociaciones y de construcción

colectiva del significado de la experiencia humana, de proyectos de vida, y en ese proceso se entrecruzan las diferencias culturales, sociales, políticas, estéticas y éticas de los individuos y las colectividades humanas.

La negociación y la concertación para el campo de la salud son definidas como “el proceso donde diversos interlocutores intercambian opiniones, alternativas y puntos de vista para llegar a acuerdos. La negociación es un acuerdo, ayuda a resolver conflictos, es un proceso constructivo. Implica un intercambio de doble vía que permite conocer la opinión, expectativas y propuestas del otro y manifestar las propias. Implica un proceso de mediación en el cual juegan un papel los distintos intereses (personales, sociales, económicos) de los individuos y las comunidades, así como los diferentes actores (público y privado).”²⁶

3.4. Comunicación como interacción y red

Por último, podríamos destacar la concepción que comprende la comunicación como red, tejido, interacción e interconexión. Se trata de una concepción que supera el modelo de la transmisión, propio de la comunicación masiva, que emplean los medios tradicionales de comunicación como la radio, la prensa, y la televisión. Se parte del presupuesto de que los grupos comunitarios, organizaciones e instituciones interactúan en contextos sociales, políticos, económicos y culturales específicos. Además, de que los grupos aislados van a tener menos posibilidades de mejorar sus condiciones de vida. Igualmente, las instituciones, los programas y proyectos sociales no están aislados, tienen una doble interacción: en el plano de su organización interna y en el plano externo, con los grupos que apoyan y con otros programas e instituciones. En esta concepción el énfasis aparece en la comunicación entendida como “red”, como “tejido” que se constituye en fundamento de la cultura y la interacción humana.

25 Piñuel, José Luis y Gaitán, Juan. Metodología General: conocimiento científico e investigación en comunicación social. Madrid. Editorial Síntesis. 1995. p. 221.

26 Ministerio de Salud – Colombia. Portafolio Guía para la Promoción de la Salud en el Municipio. Bogotá. Dirección General de Salud Pública, Serie Documentos Técnicos No.17. p. 67

En esta perspectiva es fundamental tener en cuenta las potencialidades y oportunidades que ofrecen las tecnologías de información y comunicación, los nuevos medios de comunicación o la red integrada de tecnologías de comunicación digitales que está desarrollándose, cuyo aporte central está en su capacidad de integración, de red, de interconexión e interactividad. A diferencia de los modelos anteriores que eran centralizados y verticales, hoy las comunicaciones e interpretaciones descentralizadas y horizontales pueden encontrar su propio equilibrio en la medida en que ellas reflejen las energías humanas y las inclinaciones culturales de la población a través de una gama de asuntos públicos cotidianos. Además, los nuevos medios de comunicación son más baratos, disminuyen la sensación de las distancias, aumentan la velocidad y el volumen de información, diversifican el contenido, permiten el creciente flujo bidireccional, la flexibilidad, la extensibilidad y la interconectividad.²⁷

Sin embargo, para el caso de América Latina estas potencialidades se ven limitadas por las bajas cobertura y conectividad. Por ejemplo, en

Colombia la situación de la Internet no es la mejor. Según *International Data Corporation* “el número de navegantes no llega aún a los estratos más bajos de la población, el acceso rural es casi nulo. El 35% de los usuarios está clasificado en el estrato 6; el 30% en el 5; el 25% en el 4 y el 10% en el 3. En Colombia los planes de telefonía rural sólo cubren al 40% de la población. Además de los costos para acceso a Internet y la imposibilidad de comprar una computadora, la población que tiene acceso a la red actualmente no supera al 2% de la población.”²⁸

4. Desafíos

4.1. ¿Desde dónde trabajar?

La comunicación, en relación con el desarrollo y la promoción de la salud, tendría que articularse en el diseño y realización de proyectos sociales, dado que es una de las dimensiones del cambio social y para ello debería articularse en programas que contemplen las siguientes dimensiones:²⁹

Dimensión	Desafíos
Ética	El respeto a la vida, a la convivencia pacífica y a los derechos humanos: civiles, políticos, económicos, sociales y culturales.
Política	La construcción de una cultura de lo público, de la ciudadanía política y cultural, el diseño de políticas públicas y construcción de tejido social.
Social	Calidad de vida, bienestar, construcción de capital y tejido social.
Económica	Desarrollo humano sostenible con equidad y justicia social.
Cultural	El reconocimiento del otro, de la diversidad étnica y cultural, de las diferencias, de la multiculturalidad y desarrollo de capital humano.
Comunicativa	El reconocimiento de lo local, de la expresión comunicativa y lúdica de los ciudadanos a través de la creación de relatos, mensajes para la vida, para la visibilidad pública, el ejercicio de la libertad de pensamiento y expresión.

27 Neuman W, Russell. El futuro de la audiencia masiva. Santiago. Fondo de Cultura Económica. 2002. pp. 149 y ss.

28 Cfr. Diario El Espectador. Redacción Internet. Bogotá. Sábado, 21 de abril de 2001. p. 14 A.

29 Algunas de las ideas propuestas han sido trabajadas con el profesor Omar Rincón, con quien he compartido documentos relacionados con el diseño de proyectos y estrategias de comunicación en contextos de la educación y el desarrollo social.

La comunicación podría contribuir en los procesos de desarrollo, educación y promoción de la salud teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Concepción	Percibida como	Estrategias
Informativa	Proceso de diseño, producción, realización, circulación y uso de mensajes: Formas simbólicas.	• Comunicación interpersonal y grupal. • Comunicación organizacional. • Comunicación masiva. • Divulgación de información a través: radio, videos, publicidad, artículos, afiches, medios comunitarios. • Agenda pública mediática.
Diálogo Negociación	Proceso de negociación de los sentidos sociales, las formas de percibir, representar y realizar un reconocimiento cultural	• Ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la comunicación. • Escenarios de comunicación para el diálogo: talleres, IAP, seminarios. • Representaciones colectivas en medios como mediadores sociales y culturales. • Comunicación educativa • Foros públicos y debates en los medios. • Construcción y diálogo de saberes, producción de conocimiento.
Red – Tejido	Procesos interacción y participación ciudadana para construir acuerdos colectivos y generar movilización social	• Estrategias de comunicación de carácter propositivo que buscan reunir, en torno a problemáticas comunes, metas similares, para acuerdos y diseño de proyectos de vida. • Diseño, concertación y ejecución de programas y proyectos con el Estado y las Empresas privadas. • Redes sociales de ciudadanos y usuarios. (KS). • Uso social de las TICs – Interactividad. • Incremento de la ciudadanía para la participación: legislación y control de calidad.

Estos ámbitos de comprensión no se excluyen entre sí sino que más bien pueden ser complementarios y su uso depende de los objetivos y alcances de los proyectos sociales. El diseño y realización de proyectos de comunicación y educación para el desarrollo y la promoción de la salud debería tener en cuenta los siguientes criterios:

1. La comunicación debe ser diseñada cada vez de manera diferente según las características de las audiencias, el problema a resolver, el ob-

jetivo a lograr, los recursos disponibles y la competencia de los implicados.

2. La estrategia comunicativa es mucho más que mensajes en medios masivos y mensajes publicitarios.
3. La comunicación no puede hacer mucho con las buenas intenciones, los datos técnicos y la baja credibilidad de las entidades oficiales.
4. Toda estrategia de comunicación debe ser evaluada en sus etapas de diseño, realización y uso.
5. Las estrategias de comunicación son más efec-

tivas cuando tienen en cuenta los agentes comunicativos existentes en la comunidad; pero eso sí, desde sus lógicas saberes y competencias.

6. La comunicación es efectiva y potente en lo social y el desarrollo (en la organización y movilización social), cuando se combina con acciones de educación y participación social.

La comunicación no lo resuelve todo; siguiendo las anteriores consideraciones podría contribuir con lo siguiente:

- Poner en agenda pública un asunto, tema, personaje, problemática.
- Informar a la comunidad sobre un asunto que responda a sus expectativas y necesidades.
- Contextualizar una situación, problemática o temática.
- Divulgar planes e ideas de un sector de la sociedad.
- Juntar en lo expresivo todos los sujetos, culturas y voces que constituyen la red de lo social.
- Incidir en la movilización social

4.2 Áreas prioritarias para el diseño de políticas y estrategias

El trabajo decidido en comunicación y educación se convierte en uno de los desafíos para el desarrollo social y económico y la promoción de la salud en América Latina, región que por sus actuales condiciones de pobreza, violencia y exclusiones de todo orden, requiere trabajar prioritariamente en los siguientes ámbitos:

• Investigación

Se trata de generar espacios para la investigación-acción en los cuales se fomente el conocimiento a fondo de la problemática social, económica, política y cultural, en la que se insertan cada uno de los proyectos.

La investigación entendida como proceso de producción de conocimiento para la acción. La investigación participativa es considerada como una de las estrategias de educación de adultos, en la cual éstos se apropian de su propio conocimiento

y lo ponen al servicio de la resolución de los problemas detectados. Es conocido que cualquier intervención en la sociedad demanda un conocimiento de la misma, con el fin de especificar prioridades y alternativas de solución a los problemas que se plantean desde las comunidades. El proceso de debate, discusión, reuniones, trabajos de grupo, es un proceso que está generando participación, diálogo, y, en sí mismo, es un proceso participativo, educativo y comunicativo. Es necesario resaltar que a la mayoría de los programas de desarrollo, la ausencia de investigación permanente, los condena prácticamente al fracaso.

Para el caso de la comunicación, los aspectos por investigar serán aquellos relacionados con las necesidades, las expectativas de los actores que participan, sus modos de comunicarse, la forma en que circulan los mensajes, los modos de expresión, la forma en que usan e interactúan con los medios masivos, con las redes e intercambios cognoscitivos de cada grupo. Si bien la investigación es fundamental para cualquier estrategia, lo cierto es que en nuestro caso, debe centrarse en los procesos comunicativos propios de cada municipio, región o ciudad, dado que esto permitirá diseñar soluciones más acordes con la cultura local y regional.

• Formación de talento humano

Otra dimensión en la cual interviene la comunicación es la relacionada con la educación. Entendemos por ésta el proceso por el cual los sujetos comparten, se apropian y construyen conocimiento. Se busca que las personas que participan en los planes y proyectos comprendan el papel de la comunicación en los procesos municipales y regionales.

Podríamos decir que se trata de incentivar la formación de mensajeros, de los mediadores, con capacidad de interactuar con instituciones, grupos comunitarios, medios masivos y de diseñar espacios y los medios que posibiliten compartir, debatir, socializar y democratizar los logros alcanzados, las dificultades y las alternativas de soluciones colectivas para los problemas sociales comunes. Estas personas no necesariamente son distintas de quienes coordinan o están al frente de los proyectos. O en casos excepcionales, podrían

conformarse grupos de los llamados “comunicadores comunitarios”. Se trata de aprovechar los espacios abiertos para la participación ciudadana en la construcción de planes de desarrollo local y regional y en los proyectos de seguridad social y salud.

• En información

Algunos autores han planteado que el mundo contemporáneo es el mundo de la información. Quien tiene información tiene poder. Pero, además, si se concentra la información, en el caso de proyectos sociales, menos posibilidades reales de democratización existen y se está negando la esencia misma de la participación y las posibilidades de autogestión comunitaria. Por la mayor concentración de información en manos de pocos, se acentúa la heteronomía y se niega la posibilidad de la coestión y la concertación.

La información es un aspecto descuidado por muchas instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Gran parte de sus experiencias permanecen en el anonimato, son desconocidos los aportes que están haciendo al municipio, a la región y al país en general. Por supuesto que esto tiene que ver con el poco acceso a los medios masivos de comunicación, con la ausencia de políticas de comunicación que posibiliten espacios para socializar estas experiencias. Sin embargo, en los ámbitos regional y local existen posibilidades para acceder a medios como radio, televisión y prensa. Pero también es indispensable que cada programa cree sus propios medios para socializar sus experiencias y establecer redes de información para compartir logros, dificultades y enseñanzas. La mayoría de los proyectos, de los planes de desarrollo municipal y regional, permanece en el anonimato, no se divulga públicamente por celos institucionales, profesionales o por intereses políticos que en nada benefician a los pobladores.

Se trata, entonces, de motivar y promover que el plan y/o proyecto se incluya como uno de sus componentes fundamentales estrategias de información, que pueden ser múltiples; desde medios comunitarios, los medios masivos y las nuevas tecnologías, cuyo objetivo sería el de compartir experiencias, enseñanzas, generar el debate, la par-

ticipación comunitaria y romper con el anonimato y el aislamiento en que se encuentra gran parte de estas experiencias.

• Creación de redes

Si se parte del presupuesto de que la sociedad se construye como red de relaciones y la cultura como tejido; y que, además, la tradición participativa y organizativa en nuestros países no es fuerte, es indispensable que los proyectos sociales contribuyan con la construcción y consolidación de redes, de intercambios de sentido, como en el fortalecimiento de los procesos de participación e integración comunitaria tanto en el ámbito local como regional.

Estas redes son de intercambio de mensajes. Entendiendo por éstos, experiencias, proyectos, propuestas, alternativas de solución a problemas comunes, modos de intervención entre otros. Se trata de construir espacios de encuentro y socialización de experiencias, donde se posibilite la construcción de conocimiento tanto en el ámbito práctico como teórico. Son espacios para la reflexión sobre las experiencias. Espacios donde es posible evaluar lo realizado y lo no realizado, para construir nuevos horizontes que orienten la intervención. Podríamos llamarlos lugares de producción de ideas y de enriquecimiento colectivo.

Además, hay que construir redes de información, con los propios medios e involucrar los medios masivos de comunicación locales y regionales. Es indispensable que los organismos gubernamentales, privados, los agentes educativos, los coordinadores de proyectos sociales, establezcan contactos y participen en programas emitidos por los medios masivos, o cuando sea posible, crear programas propios donde participen las personas asociadas a los proyectos. Hablamos de asociados porque creemos que no se entienden como “objetos” de un beneficio, sino como partícipes de su propio proceso de cambio social. Estamos pensando en el número significativo de radios y televisiones locales y comunitarias en nuestros países y en el gran potencial de Internet para el desarrollo social.

Finalmente, es necesario tener en cuenta, que la “promoción de la salud” no es una tarea exclusiva de los “promotores de la salud”, ni de los “co-

municadores sociales”. Este trabajo es una tarea que compete al Estado, a la empresa privada y a la sociedad civil. Además, es un reto para la interdisciplinariedad, el trabajo colectivo tanto profesional como interinstitucional. Es indispensable aunar esfuerzos entre instituciones gubernamentales, no gubernamentales y organizaciones locales, ya que es una problemática que nos compete a todos. Pero es necesario entender que la comunicación o la educación son componentes de acciones mucho más amplias, que por sí solas no van a resolver problemas tan complejos como la pobreza, el desempleo, el analfabetismo, la inequidad y la injusticia social.

Si el desarrollo y los enfoques de la política social, entre ellas las políticas de comunicación en salud se siguen concibiendo desde la perspectiva

instrumental y transmisionista, inspiradas en la publicidad y el mercadeo social, reducida a persuasión e información, nuestras sociedades seguirán siendo sociedades de la exclusión, con bajos niveles de participación en la construcción de acuerdos concertados que contribuyan con el ejercicio de la ciudadanía y la generación de oportunidades de vida. Por el contrario, los enfoque dialógicos, que reconocen e incluyen al otro, a los otros, profundizan la interacción, la negociación, la concertación, los acuerdos colectivos, en síntesis, la ampliación de la democracia desde las necesidades, deseos y aspiraciones de los ciudadanos, son incluyentes tanto de las sensibilidades como de los saberes de los ciudadanos sobre la salud y las otras maneras de comprender el bienestar y la calidad de vida.



Bibliografía

- Alfaro**, Rosa María. *Una Comunicación para otro desarrollo*. Lima. Calandria. 1993.
- Bailón**, Christian y **Mignot**, Xavier. *La Comunicación*. Madrid. Cátedra. 1996.
- Barker**, Martin; **Breezer**, Anne y otros. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona. Bosch. 1994.
- Bateson**, Gregori. *La nueva comunicación*. Barcelona. Kairós. 1991.
- Benavides**, Julio, **Bonilla**, Jorge Iván y **Pereira G**, José Miguel. *Comunicación en contextos de desarrollo: balances y perspectivas*. En revista Signo y Pensamiento No. 32. Bogotá. Universidad Javeriana. 1998. pp. 119-138.
- Bonilla**, Jorge Iván y **Pereira G**, José Miguel. *Comunicación para el desarrollo: elementos para el diseño de políticas de comunicación*. Bogotá. Ministerio de Comunicaciones-Universidad Javeriana. 1997.
- Bonilla**, Jorge Iván y **Pereira G**, José Miguel. *Comunicación, Cultura y Desarrollo en Colombia: elementos para el debate regional*. Ponencia presentada en el "Simposio Nacional de Cultura, Desarrollo y Región". Bucaramanga. Agosto de 1997.
- Brunner**, José Joaquín. *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile. FLACSO. 1988.
- Brunner**, José Joaquín. *América Latina en la Encrucijada de la Modernidad*. En: VII encuentro latinoamericano de Facultades de Comunicación. México. FELAFACS. 1992.
- Bustelo**, Eduardo y **Minujin**, Alberto (Ed.). *Todos entran: propuesta para sociedades incluyentes*. Bogotá. UNICEF. Santillana. 1998.
- Castells**, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid. Alianza Editorial. 3 Vols. 1998.
- Catalán**, Carlos y **Sunkel**, Guillermo. *La tematización de las comunicaciones en América Latina*. En: Comunicación No. 74. Caracas. 1991.
- CEPAL. *Equidad, desarrollo y ciudadanía*. 3 Volúmenes. México. Alfaomega. 2000.
- García Canclini**, Néstor (Ed.). *Políticas Culturales en América Latina*. México. Grijalbo. 1987.
- García Canclini**, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. México. Grijalbo. 1995.
- García**, Eugenia y **Pereira G**, José Miguel. *Comunicación, Universidad y Cultura de Paz*. Lima. Revista Diálogos de la Comunicación No. 59-60, 2000.
- Gómez**, Paulina. *Promoción de la salud, conceptos y estrategias*. México. CIESS. 1992.
- Gumucio**, Alfonso. *Haciendo Olas: Historia de la Comunicación Participativa para el Cambio Social*. New York. Fundación Rockefeller. 2001.
- Martín-Barbero**, Jesús. *Comunicación desde la cultura: Perder el objeto para ganar el proceso*. En Revista Signo y Pensamiento No.6. Bogotá. Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación. 1984.
- Martín-Barbero**, Jesús. *La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana*. En: Diálogos de la Comunicación, No 17. Lima, junio, 1987.
- Martín-Barbero**, Jesús. *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali. Universidad del Valle. 1995.
- Martín Barbero**, Jesús y **Silva**, Armando. *Proyectar la Comunicación*. Bogotá. Tercer Mundo. 1997.
- Mattelart**, Armand. *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid. Fundesco. 1993.
- Mattelart**, Armand. *La invención de la comunicación*. Barcelona. Bosch. 1995.
- Mattelart**, Armand y **Mattelart**, Michele. *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires. Paidós. 1997.
- Ministerio de Salud – Colombia. *Portafolio Guía de la Promoción de la Salud en el Municipio*. Bogotá. Dirección General de Salud Pública, Serie Documentos Técnicos No 017. 2000.
- Ministerio de Salud, Colombia. *Comunicación para la Salud. Lineamientos generales*. Bogotá, Dirección General de Promoción de la Salud y Prevención de la Enfermedad. Serie Documentos Técnicos No. 002. 1999.
- Neuman W**, Russell. *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago. Fondo de Cultura Económica. 2002.
- Ortiz**, Renato. *Culturas populares y nacionales frente a la realidad globalizada*. En: "Los medios, nuevas plazas para la democracia". Lima. Calandria. 1995.
- Ossandón**, Fernando. *Comunicación y desarrollo local*. En: Revista Persona y Sociedad, Vol. XI, No. 1. Santiago. Ilades. 1997.
- Pereira G**, José Miguel y **Kuhar**, Adriana. *Aproximación a una estrategia de comunicación y educación para el desarrollo integral comunitario: una propuesta para proyectos auspiciados por Visión Mundial en Colombia*. Bogotá. Universidad Javeriana. 1989.
- Pereira G**, José Miguel. *Comunicación-Sociedad: problemáticas y desafíos*. Revista Signo y Pensamiento No. 31. Bogotá. Universidad Javeriana. 1997. pp. 25-40.
- Pereira G**, José Miguel. *Comunicación y ciudadanía: apuntes para comprender los procesos de las radios y las televisiones locales y comunitarias en Colombia*. En: Signo y pensamiento No. 38, Bogotá. U. Javeriana. 2001.
- Pereira G**, José Miguel. *Comunicación y educación: desafíos para el Caribe colombiano*. Cartagena. Revista Unicarta No. 98. Universidad de Cartagena. 2003.
- Rodríguez**, Clemencia; **Obregón**, Rafael y **Vega**, Jair. *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Quito. Friedrich Ebert Stiftung, proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. 2002.
- Rockefeller Foundation. *Comunicación para el cambio social: Documento programático e informe sobre una conferencia*. New York. 1999.
- Salamanca**, Hernán. *Comunicación para la superación del problema de la droga*. Bogotá. Ministerio de Comunicaciones - Naciones Unidas. s.f.
- Sen**, Amartya. *Nuevo examen de la desigualdad*. Madrid. Alianza. 1995.
- Sen**, Amartya. *Sobre ética y economía*. Madrid. Alianza. 1997.
- Sen**, Amartya. *Desarrollo y libertad*. Bogotá. Planeta. 2001.
- Terris**, Milton. *¿Qué es la promoción de la salud?* Washington, D. C. OPS y OMS, 1991.
- Tomlinson**, John. *Globalización y cultura*. México. Oxford University Press. 1999.
- Van der Borg**, Chris. *Una comparación de cuatro modelos contemporáneos de desarrollo en América Latina*. En: Revista ECA, No. 575. San Salvador. Universidad Centroamericana, José Simeón Cañas. 1996.
- White**, Robert. *Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo*. En: Diálogos de la Comunicación, No. 34. Lima. Septiembre de 1992.