

GUIA

Comunicación, Desarrollo y ONGD

Javier Erro Sala

GUÍA

Comunicación, Desarrollo y ONGD

Javier Erro Sala



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTOA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO · EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avda. Lehendakari Agirre, 83 • 48015 Bilbao

Tfno.: 94 601 70 91 • Fax: 94 601 70 40

E-mail: hegoa@bs.ehu.es

www.ehu.es/hegoa

Bilbao, mayo 2002

Depósito Legal:

Imprime: Lankopi, S.A.

Diseño y maquetación: Marra

Índice

Introducción	5
Capítulo I. ¿Qué es eso que llamamos comunicación?	7
1. El divorcio entre las ideas de comunicación y de información	9
1.1. Un conflicto entre instrumentos y sujetos	10
1.2. ¿Información subdesarrollada o comunicaciones para el desarrollo?	12
1.3. ¿Sabios o ignorantes, comunicados o saturados?	14
Resumen y aplicaciones	19
2. Distintas maneras de entender la comunicación	21
2.1. El conflicto entre <i>eficacia</i> y democracia	22
2.2. Naturaleza educativa y estilo de comunicación	25
2.3. Modelos <i>educomunicativos</i>	26
2.4. Una propuesta para replantearse el estilo de comunicación	28
2.5. El diagnóstico de comunicación	35
Resumen y aplicaciones	37
Capítulo II. Tras los vínculos entre comunicación y desarrollo	39
1. Del desarrollo autoritario a las formas dialógicas de desarrollo	42
2. La irrupción de un mundo complejo, plural e incierto	44
3. Distintas maneras de desarrollarse	46
4. La comunicación como dimensión estratégica	49
Resumen y aplicaciones	52

Capítulo III. Comunicación y ayuda para el desarrollo	53
1. El papel de la comunicación y la crisis del actual modelo de cooperación para el desarrollo	56
2. Crisis del sistema internacional y de la idea de cooperación para el desarrollo	56
3. Crisis de la idea de solidaridad	59
4. Cooperación y solidaridad, dos realidades de naturaleza comunicativa	63
Resumen y aplicaciones	66
Capítulo IV. Comunicación y ONGD	69
1. ¿Tienen problemas de comunicación las ONGD?	72
2. La doble naturaleza de las ONGD	73
3. La naturaleza de los problemas comunicativos de las ONGD	76
3.1. ONGD y medios: una relación conflictiva	76
3.2. La raíz del problema: el estilo de comunicar y de mirar al mundo	80
Resumen y aplicaciones	84
Capítulo V. Preguntas, desafíos, y herramientas de una comunicación para el desarrollo hoy	87
1. ¿Cuál es el papel de los procesos de comunicación en las intervenciones de solidaridad ayuda y cooperación al desarrollo?	89
2. Sobre la naturaleza cultural del problema comunicativo de las ONGD ¿qué significa?	91
3. Cuatro conceptos útiles para articular una reflexión	92
4. Sobre el conflicto entre comunicación mercadeada, medios y ONGD, ¿cómo abordarlo?	97
5. A la hora de ponernos a trabajar, ¿por dónde empezamos?	102
Bibliografía	105

Introducción

Este documento de trabajo no pretende descubrir nada. A lo sumo destapar algunas evidencias y contradicciones que con la aceleración del quehacer diario y con la ceguera de la rutina pasan desapercibidas y, a nuestro pesar, acaban por convertirse en *guías invisibles* que se independizan de nuestra voluntad y dirigen en secreto nuestras actuaciones. Pretendemos elaborar un texto que recoja lo que casi todos y todas conocemos ya, pero sistematizado, colocado en su contexto, para así comenzar a construir un proceso de reflexión colectiva y un marco de preguntas, desafíos y, finalmente, herramientas.

Hablamos de preguntas. Ofrecemos un documento inconcluso, abierto, con vocación de material de trabajo, fuente de debate, *guía* (sólo en este sentido puede llamarse guía) para comenzar a poner en marcha otras formas de mirar lo comunicativo y otras prácticas comunicativas dentro del campo de la cooperación para el desarrollo y de las ONGD. Busca más lanzar preguntas (no al aire, sino a los actores de las intervenciones de cooperación), *problematizar* y generar debate, que ofrecer respuestas o herramientas perfectamente pulidas.

Hablamos también de desafíos. Quiere ser un documento sincero. No quiere convertirse en un catálogo de miradas e interpretaciones y simular que todas tienen el mismo valor social. Es un texto comprometido con la idea de un mundo más justo, igualitario, comunicado y plural, que parte de una idea: la comunicación constituye hoy una dimensión estratégica cuando hablamos de cooperación, aunque las ONGD apenas comiencen a percibirlo. Tampoco se trata de un documento que interesará por igual a todas las organizaciones. Se dirige a aquellas ONGD que aspiren a comunicarse abierta y horizontalmente con la sociedad. Comenzado con esas personas de carne y hueso, ese mundo hecho de necesidades concretas, pero también de deseos, sueños y aspiraciones ambiguas, que agrupamos bajo el nombre impropio de *población beneficiaria*.

Hablamos por último de herramientas. Porque este texto sólo quiere resultar útil, pero sin ofrecer recetas ni imitar a los manuales de autoayuda tan en boga. Las herramientas -declara ya de entrada- se las tendrá que construir cada organización, cada persona, y hacerlo cada día.

El documento se estructura en cinco partes. En el capítulo I analizamos qué entendemos por comunicación y las distintas maneras de entenderla. En el II avanzamos tras los vínculos entre comunicación y desarrollo, apenas estudiados. En el III relacionamos comunicación y modelos de ayuda para el desarrollo. En el IV llevamos ya la comunicación a las ONGD para clarificar un debate que todavía no acaba de entrar en la agenda. Por último, en el V concluimos con una propuesta de salida.

Sólo de salida, porque es a las realidades concretas, al trabajo de campo, a las personas e instituciones con nombre y apellidos a las que les toca dar sentido y protagonizar este proceso de reflexión colectiva. La pregunta ya está en el aire: ¿cuál es el nuevo papel que le corresponde a la comunicación en el nuevo escenario de la solidaridad, la ayuda y la cooperación para el desarrollo?

Capítulo I

The background features a large, abstract graphic composed of several overlapping, curved shapes. A prominent white shape forms a large, irregular circle or loop. Other shapes in various shades of grey and white are layered around it, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern.

¿Qué es eso que llamamos
comunicación?

1. El divorcio entre las ideas de comunicación e información

Los objetivos

1. Analizar el divorcio entre las ideas de comunicación y de información.
2. Conocer las consecuencias de mitificar los flujos de información y de excluir los procesos de comunicación.
3. Distinguir entre las opciones de trabajar desde el concepto de *información subdesarrollada* o de *comunicaciones para los desarrollos*.
4. Analizar si vivimos en una sociedad informada, conectada, comunicada, erudita o sabia.
5. Mostrar cuándo la información y la comunicación son útiles o perversas para conseguir objetivos de desarrollo.

Las preguntas

1. ¿Es lo mismo informar que comunicar?
2. ¿La comunicación es un tema de sujetos o de instrumentos?
3. ¿Estamos ante un problema técnico o cultural?
4. ¿Sociedad de la información, del conocimiento o de la comunicación?
5. ¿Cuándo la información es útil o por el contrario resulta perversa?
6. ¿Podemos desinformar con exceso de información?
7. ¿Desarrollamos o subdesarrollamos con nuestros mensajes y procesos de comunicación?
8. ¿Conocemos las realidades del Sur?
9. ¿Quiénes y sobre qué están informados?
10. ¿Se abre un nuevo abismo entre los países ricos y pobres en información?

¹ Sobre este tema puede verse Cortés (1999a:11).

² Mattelart, 1993.

1.1. Un conflicto de sujetos e instrumentos

Mejor o peor todos y todas nos comunicamos. Pero si alguien nos pregunta qué entendemos por comunicación escuchará muchas respuestas distintas, incluso contradictorias. No es lo mismo comunicarse que explicar en qué consiste ese fenómeno. Nos encontramos así con una gran paradoja: en la era de la *sociedad de la información* todavía no sabemos definir muy bien **qué es eso de comunicarse**.

El concepto comunicación ha evolucionado mucho desde su nacimiento. La palabra *comunicación* procede del latín *communicare*, sinónimo de comulgar. En un principio el acto de comunicar suponía **relacionarse, poner en común y participar**. Sin embargo en sentido moderno el concepto comunicación se ha desprendido de esa idea inicial y hace referencia sobre todo a la producción e intercambio de signos que llevan información. **Ahora decimos que nos comunicamos cuando nos informamos, cuando transmitimos información.**

Las causas de este cambio deben buscarse en el desarrollo del capitalismo y de la sociedad moderna. Un hecho que tiene mucho que ver con que se haya reducido la complejidad de los procesos de relación y puesta en común que contienen el hecho de comunicarse a simples operaciones informativas. Hasta bien entrado el siglo XVI los términos *comulgar* y *comunicar* tienen significados muy próximos. Es a partir de esa fecha cuando comienza a utilizarse el vocablo comunicar con el sentido de *practicar* una noticia: comunicar comienza a significar también *transmitir*¹. En los siglos XVII y XVIII la formación de los mercados nacionales y la construcción de *vías de comunicación* cambian radicalmente el sentido original de *communicare*. La comunicación pasa a entenderse como el conjunto de instrumentos y de redes que hacen circular a las personas, los saberes y las informaciones. **Desde entonces hablamos mucho más de mensajes, vías y medios de comunicación, que de procesos de comunicación. La comunicación cambia de protagonistas: se traslada del universo de las personas al mundo de los instrumentos.** Quedan atrás los sentidos de participar y compartir y se abren paso a empujones los sentidos de transmisión y medios que predominan hoy².

A partir del siglo XVIII esta interpretación se vincula directamente con la producción y el consumo, el trabajo y el espectáculo, y se integra en la gestión técnica de la opinión y en el control de las masas (encuestas, sondeos y opinión pública). Pero será la aparición y desarrollo de los *medios de comunicación de masas (mass media)* la que consolide definitivamente la hegemonía de la dimensión informativa sobre la complejidad natural de la comunicación.

En nuestros días se ha ratificado el divorcio entre la ideas de comunicación e información, porque la información se ha legitimado teórica y científicamente al asociarse a la revolución tecnológica de los últimos años. Irrumpe la *sociedad de la información y del conocimiento* (una de las claves del otro término mágico que está en boca de todo el mundo: *globalización*) y se convierte en el paradigma de vida: la *ciberdemocracia* y la *tecnoutopía*. Mientras tanto, la idea de comunicación es rechazada y marginada por sus vinculaciones con la crisis de los paradigmas, de utopías sociopolíticas y de las ciencias sociales.

La fuerza de la idea de información en su batalla contra la idea de comunicación reside en que:

- La idea de información es muy *operativa*. Se adapta como un guante a la cultura mercantil y a la aceleración vital de nuestro modelo de sociedad. Es un concepto capaz de explicar la sociedad desde el punto de vista de la economía y de la producción.
- Se adecua perfecta y secuencialmente al *mediacentrismo* (los medios de comunicación de masas son todopoderosos) o al *tecnicismo* (la solución a todos los problemas vitales es técnica) que le precede y justifica. Por eso la confusión nada inocente entre medios y comunicación (como si esta última se agotara en ellos), y la convicción generalizada hoy que confunde saber de comunicación con dominar los instrumentos y las tecnologías de la comunicación.

La idea de información se ha tragado a la de comunicación. Hoy se propone la sociedad de la información como eje y modelo de reorganización de sociedad, dando por sentado que una *sociedad aceleradamente informada en tiempo real* es por sí misma una *sociedad comunicada*.

La comunicación ha perdido la batalla frente a la información gracias al peso de cuatro componentes básicos en el sociedad moderna:

- El mercado.
- Los *mass media*.
- La *sociedad de la información y del conocimiento*.
- Las *ciencias de la gestión*.

El eje sobre el que giran estos cuatro componentes es el desarrollo de una cultura mercantil que se reclama universal.

En resumen

La aparición de la sociedad de la información y del conocimiento supone la consagración de una situación que ha venido creciendo conforme se desarrollaba la sociedad moderna. La idea de información se convierte en paradigma y acapara toda la legitimidad social; desdibuja y margina así a la idea de comunicación. Este salto –anunciado ya por los *mass media* cuando se autoproclamaron con el nada inocente título de medios de *comunicación* de masas– viene a confundir todavía más las ya de por sí borrosas fronteras entre *comunicación-social* e *información-mercancía*.

³ Es una de las propuestas que hace Navarro (1994) desde la teoría de sistemas reflexivos.

1.2. ¿Información subdesarrollada o comunicaciones para el desarrollo?

No existe una sola idea de información. Llamamos *información* a cosas bien distintas, según desde dónde miremos al mundo. Ahora bien, cuanto menos compleja y matizada sea nuestra visión de la realidad, más simple será también nuestro concepto de información, y viceversa.

Podemos llamar *información subdesarrollada*³ a aquella idea de información que es fruto de las formas simples, maniqueas y monolíticas de interpretar la realidad, y que se corresponde con la que hemos heredado de la sociedad moderna. Representa la perspectiva dominante en nuestra sociedad y basa su hegemonía en el inmenso poder de un tropo, la *sinécdoque* (la representación de la cosa no por lo que es, sino por una de sus partes, aspectos o connotaciones), que permite dos maniobras:

- reducir la complejidad de los procesos de comunicación a la transmisión de información, al intercambio de *mensajes*;
- poner en el centro y mitificar los instrumentos y productos fruto de la acción de los sujetos (que se interpretan como elementos *objetivos*, independientes de los sujetos).

A esta visión estrecha pero dominante le interesan más los medios y los mensajes que las personas y el modo en que la comunicación les afecta y les reconstituye como sujetos.

No se mueve en términos de comunicación, encuentro entre culturas, dignidad o construcción de una ciudadanía universal, sino de impacto y de objetivos a corto plazo. Rehusa contribuir a la comprensión colectiva de problemas complejos y acaba confundiendo los medios (acciones, proyectos, programas) con los fines (la idea de *combatir la pobreza o hacer desarrollo*).

El proceso de comunicar es mucho más amplio y complejo que el de difundir informaciones: es la comunicación la que contiene la información, no al revés. El concepto de *información subdesarrollada* da pie a lanzar preguntas enormemente paradójicas a la cooperación para el desarrollo y a las ONGD: ¿Se está trabajando con la idea de *información subdesarrollada* para combatir el *subdesarrollo*?, ¿puede esta idea dar cuenta de la gran complejidad y de las enormes potencialidades de los procesos vivenciales de comunicación que se establecen entre todos los agentes implicados en los procesos de cooperación?, ¿son conscientes las ONGD de este problema?

En lo cotidiano relacionamos la actividad de informar con la idea de *objetividad*: la transmisión de hechos objetivos que se imponen por sí mismos al sujeto. *Esto es lo que ha pasado hoy en el mundo*, repiten en los noticieros de televisión.

Sin embargo en el mundo se han producido hoy miles de sucesos y pocos de ellos ha sido seleccionados para aparecer en la pantalla. ¿Quién selecciona y con qué criterios?

⁴ Ibáñez, 1985.

⁵ Ibáñez, 1994:2.

Cuando miramos la realidad y transmitimos a otros sus formas y contenidos lo hacemos desde **nuestra manera particular de mirar**. No puede ser de otra manera. El universo de datos que cualquier situación social coloca delante de nuestros ojos es inmenso, inabordable. De ese vasto y complejo escenario entresacamos aquellos datos que **nos parecen** más significativos y les llamamos **hechos**. Pero con rigor no podemos hablar de *datos*, porque lo que hacemos no es *datar* –reflejar hechos objetivos que están ahí y se explican por sí mismos–, sino *captar* rasgos cribados por nuestra cultura. Los datos de toda investigación –por pulidos que estén sus instrumentos de observación y recogida y por amplio que sea su universo–, no son *recogidos*, como se tiende a creer, sino *producidos*⁴.

Fijémonos en el caso de la profesión periodística. Ningún periodista que pretenda mantener su trabajo publicará en primera página que en el Aeropuerto de Barajas en Madrid ha aterrizado un avión. Ese hecho no es *noticia*, no tiene *interés general*. Pero para una tribu indígena que nunca haya visto una aeronave ver aterrizar en su aldea ese mismo avión constituiría un hecho histórico que a buen seguro se transmitiría de generación en generación. Nuestra selección de hechos se ajusta a un determinado *orden* cultural que nos dicta lo que es *ordinario* y lo que tenemos que interpretar como *extraordinario*. Pensemos en el peligro de que una sociedad se acostumbre a la violencia (las relaciones sociales violentas dejen de ser extraordinarias) o a la exclusión social.

- ¿Nos hemos acostumbrado ya a que la mayor parte de la población del mundo sufra hambre, miseria, violencia y muerte perfectamente evitables?
- ¿Ya no es noticia la marginación y la condena a la miseria de continentes enteros?
- ¿No merece una primera plana que el Norte disminuya la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) cuando aumenta la miseria en el Sur?

Hay que desmontar ese mito tan dañino que equipara realidad, información y objetividad. Como también debemos denunciar la idea tan difundida de que **a más datos más información**. Los datos resultan útiles sólo cuando aportan sentido y nos ayudan a comprender integral y profundamente un suceso. Es decir, cuando ya son información.

Llamamos información a todo conjunto de datos estructurados, dotado de forma y sentido. Datos seleccionados con criterios culturales y además integrados en una estructura. Siempre pues que *in-formamos* estamos *dando forma*, difundiendo un modo concreto de ver e interpretar las cosas. La palabra *información* articula dos significados:

- uno de raíz semántica que se mueve en el plano del discurso, del *decir*: *informarse* de supone extraer información mediante la observación;
- otro de raíz pragmática que se mueve en el plano de la acción, del *hacer*: *dar forma* (inyectar dirección, sentido, *neguentropía*, mediante la acción⁵).



Por eso no puede hablarse de informar –transmitir datos– como una operación inocente: la información son los datos ya seleccionados y estructurados. Toda información porta algún sentido y dirección (aspectos *prescritos*), tanto como excluyen otros (aspectos *proscritos*). Tan importante es lo que se *muestra*, como lo que se *oculta*.

⁶ En el sentido que le da Ortega y Gasset: algo que al no ponerse nunca en duda se incorpora automáticamente al inconsciente, se da por hecho.

Cuando desde los medios de comunicación de masas y desde las propias ONGD se informa sobre las realidades del Sur se tiende a elegir aspectos muy concretos (en general problemas, conflictos y carencias), mientras se desechan otros que se consideran *irrelevantes*. *Impactar* al público con simplificaciones e imágenes menesterosas es más rentable a corto plazo que destacar situaciones positivas. Pero tiene sus riesgos. Con frecuencia bajo la aséptica coartada de informar se reafirma en el Norte la idea (prescrita) de superioridad cultural y se profundiza en el Sur la pérdida de autoestima (proscrita). Y todo ello -una paradoja más- mientras en el discurso público se habla hoy más que nunca de *empoderamiento*, de que la población beneficiaria debe reforzar su autoestima y su poder.

1.3. ¿Sabios o ignorantes, comunicados o saturados?

A través de la idea de *tecnoutopía* el discurso dominante nos promete mejorar la calidad de vida, más participación y democracia, mayor integración sociocultural y una vida más creativa para todos y todas. Al parecer nos espera una nueva sociedad de personas *informacionalmente cultas*, instruidas y conscientes. Será también una colectividad planetaria –en consonancia con las llamadas de las agencias internacionales y gobiernos para construir un gobierno mundial– donde todos los ciudadanos y ciudadanas tendremos acceso al conocimiento. Más o menos automáticamente, esa nueva sociedad producirá un proceso progresivo de redistribución de la riqueza –a través de la democratización del comercio– y una extensión de la cultura democrática. Vivimos a las puertas de ese paraíso llamado *ciberdemocracia*.


¿Es la nuestra la *sociedad de la comunicación y del conocimiento* como proclamamos? Tal vez, si entendemos que los flujos informativos se han convertido en el eje de los procesos productivos a escala global, y la comunicación y las industrias culturales los ejes de una nueva manera de relacionarse con la realidad. Pero no tanto si identificamos conocimiento con *sabiduría* y comunicación con *encuentro*. De hecho, la comunicación y del conocimiento, la incomunicación y el malestar acechan a buena parte de los ciudadanos y ciudadanas del *sobreinformado* Norte y la incertidumbre, incompreensión y el enconamiento de los conflictos son hoy problemas diarios. Hasta se ha puesto de moda sostener que la nuestra es la *sociedad del riesgo*.

Para ajustar este debate a la realidad hay que recuperar tres preguntas que ayudan a desmontar tres *creencias*⁶: somos personas que... ¿estamos informadas?; ¿quiénes y de qué estamos informadas?; ¿somos más o menos sabias que antes?

a) ¿Estamos informados/as?

Nadie puede negar que el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías y la expansión de Internet permite disponer en tiempo real de grandes cantidades de información. Ya es más dudoso presuponer que tener acceso a millones de datos significa necesariamente estar bien informado/a.

Así como podemos hablar de una *gestión del conocimiento*, también podemos hacer referencia a una *indigestión del conocimiento* (ver cuadros en páginas 16 y 17). Recordemos la paradoja que denuncia Saramago (1998:29): Si alguien pretendiera recibir en su casa 500 periódicos de todo el mundo le tildaríamos con razón de loco; sólo un demente puede proponerse leer cada día semejante cantidad de información. Pero gracias a la revolución digital podemos recibir 500 canales de televisión... ¿Cuál es nuestro destino?: consumir imágenes, no estar informados.



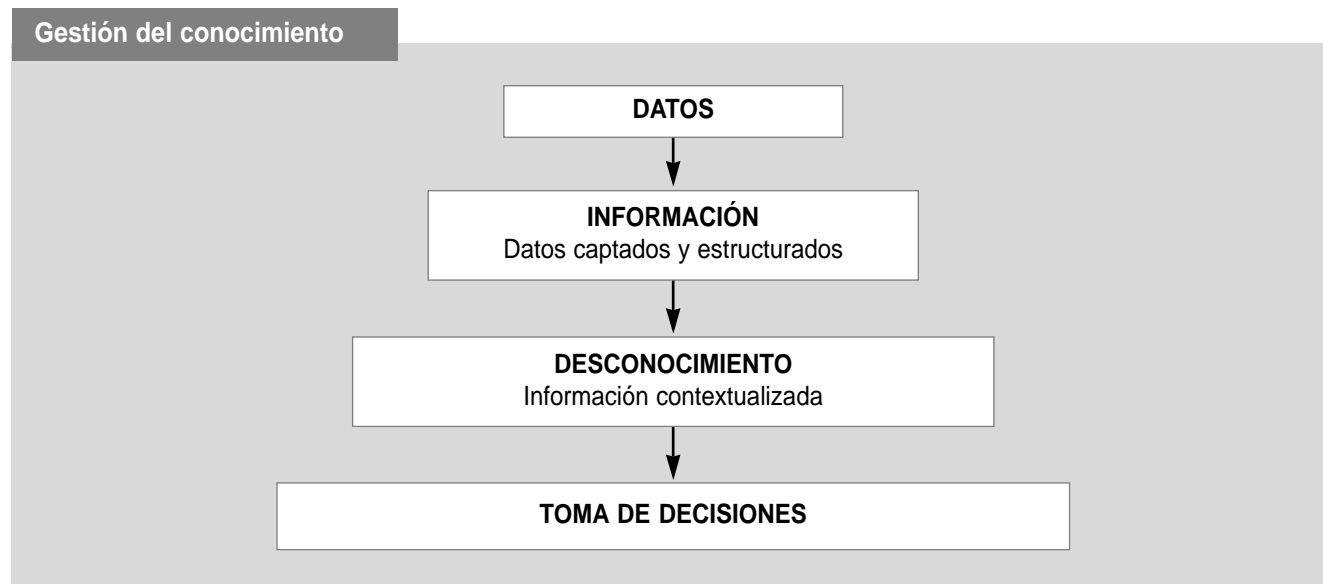
Cuando no podemos *metabolizar* las informaciones (que además nos llegan descontextualizadas –sin su sentido original–; son irrelevantes –hablan de lo anecdótico para esconder las causas profundas–) porque el ritmo de producción y difusión no respeta nuestros ritmos biológicos y sociales, podemos hablar de *info-polución*. Estamos frente a una manera nueva de manipular y desinformar que consiste en ofrecer cantidades inmensas de datos inútiles hasta contaminarnos y embotarnos el razonamiento.

Se trata de una maniobra especialmente sutil, porque produce un *efecto narcótico*: la excesiva acumulación de datos inconexos impide la correcta comprensión de un fenómeno sin que el sujeto sea consciente de ello. El *efecto narcótico* tiende a conseguir un sujeto desinformado –confunde el *sentido* del suceso– y además ignorante –se cree informado. En una cultura de *sobreestimulación simbólica* como la desinformación por sobreinformación alcanza dimensiones cuantitativas y cualitativas descomunales: produce la confusión entre la realidad y el simulacro y la *ignorancia de la ignorancia*. Nuestras retinas retienen imágenes de múltiples sucesos de los que desconocemos tanto sus causas profundas como las repercusiones que producirán en nuestras vidas.

No es causalidad que posiblemente las guerras más opacas de la historia hayan tenido lugar en la sociedad de la información. No conocimos en su momento lo que en verdad estaba ocurriendo en la Guerra del Golfo. El estado mayor estadounidense se dedicó a ofrecer sin tregua a los y las periodistas grandes dosis de información irrelevante (imágenes computadorizadas de bombardeos que muy podían extraerse de cualquier vídeo juego doméstico) mientras a la vez se les impedía llegar al campo de batalla o hablar con las otras partes implicadas en el conflicto. Táctica que, ya perfeccionada, se ha repetido en la Guerra de Afganistán.

⁷ Baudrillard, 1987.

El problema entonces no estriba en poseer poca o mucha información sobre la mesa, sino en disponer lo más pronto posible de *información útil*: aquella que nos permite tomar decisiones sobre temas fundamentales para nuestra vida personal y colectiva.



En definitiva, el valor de la información no está en los datos, sino en *aquello que los ciudadanos y ciudadanas pueden hacer con y desde ellos*. Sólo entonces la información se convierte en *conocimiento*.

Hoy en día la ciudadanía no sabe qué hacer con la sobreabundante y masiva información que le llega por Internet, cómo interpretarla. *Sobran significados y falta sentido*⁷.

b) ¿Quiénes y de qué están informados/as?

Debemos preguntarnos también si el sueño de la *ciberdemocracia* resiste una mirada a las relaciones Norte-Sur o se consume en puro discurso retórico. No parece que los datos empujen al optimismo.

Mientras el 23,3% de la ciudadanía dispone de acceso a Internet en EE.UU. y el 6,9% en los demás países de la OCDE, sólo el 2% de la población latinoamericana disfruta de este servicio⁸. Más aún, el 20% más rico de la población acapara el 93,3% de accesos a Internet y dispone, si lee inglés, del 70% de los *hosts*, sitios desde los cuales se difunde la información, que en español no llegan al 2%⁹.

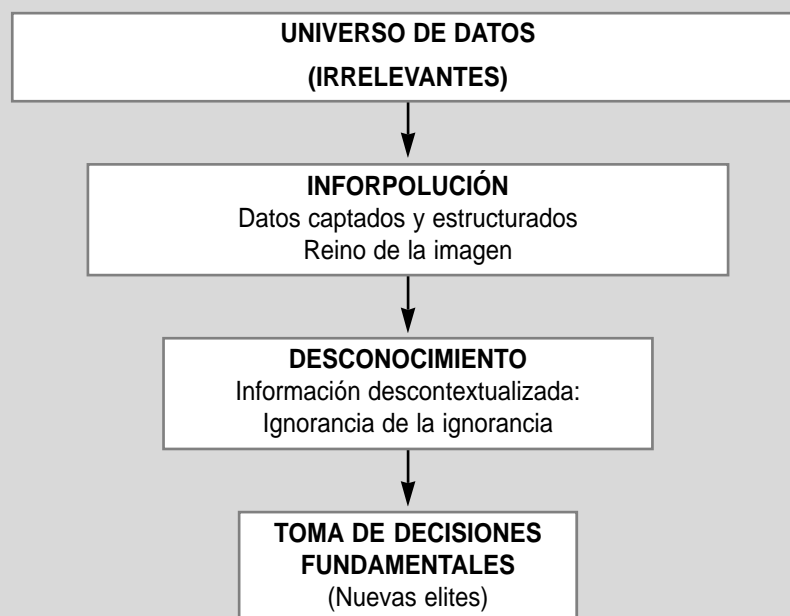
Tampoco parece que la sociedad de la información y del conocimiento haya aumentado la fe en la democracia. En el año 2000, de los 480 millones de latinoamericanos y latinoamericanas sólo el 16% (frente al 20% de 1996) guardan un resquicio de confianza en sus conciudadanos y en las instituciones democráticas. En Europa la cifra es del 60% y en Estados Unidos del 50%. Obviamente, tampoco son cifras como para tomarlas a broma. Sólo un 37% de la población latinoamericana se declara satisfecha con la política democrática, y el 17% manifiesta abiertamente que en determinadas circunstancias un régimen autoritario puede ser preferible a un régimen democrático. Y aportamos ya el último dato para no empacharnos de cifras: el 58% cree que sus padres vivían mejor que ellos y ellas¹⁰.

⁸ García Canclini, 1999. Prescindimos de la cifras del continente africano que son mucho menos esperanzadoras.

⁹ García Canclini, 1999: 157.

¹⁰ *Latinobarometro 1999-2000*. El País, 14 de mayo de 2000 (5).

Indigestión del conocimiento



¹¹ Sennet, 1999:19.

En conclusión, hoy podemos hablar una nueva división entre países, sociedades y ciudadanos *info-ricos* e *info-pobres*: aquellos países, sectores y ciudadanos privilegiados que en el Norte o en el Sur tienen acceso a información útil en tiempo real (ligados a los ámbitos financieros, militares, industriales culturales, o educación, principalmente) y aquellos que nadan en la escasez o entre la *información basura*.

c) ¿Somos más o menos sabios/as que antes?

Tampoco la relación entre información y sabiduría es automática. Tal vez disponer de mucha información nos pueda convertir en personas *eruditas*, pero no en sabias. *La información sólo nos hace más sabias y más sensatas si nos acerca a los seres humanos*, nos recuerda Saramago (1998:29). En su opinión la clave de la cultura, si es real, debe residir en la experiencia, en el saber, y no en conocer las técnicas para buscar yacimientos de información sin sentido. *Se puede ignorar el mundo, no saber en qué universo social, económico y político se vive, y disponer de toda la información posible*. Hay que diferenciar *conocimiento* (capacidad de ser eficiente a corto plazo), con *sabiduría* (capacidad de interpretar y actuar de modo sostenible). El problema remite a otro más profundo: la confusión paradójica entre dos operaciones tan *distintas como disponer de información* (tener acceso a *significados*) y *saber* (recrear *sentidos*). La primera operación puede morir en el ámbito de la *reproducción*. La segunda, por el contrario, pertenece al ámbito propio del sujeto y de su experiencia: el de la *producción*. La primera –del plano de la *información*– constituye un paso necesario para la segunda –del plano de la *comunicación*.

En consecuencia, los espejismos de la fe *ciberdemocrática* se resquebrajan cuando descubrimos que vivir comunicados y comunicadas tiene mucho más que ver con la calidad que con la cantidad de información de la que se dispone. Eso que llamamos *cibersociedad* reviste tal complejidad que nos podemos hoy por hoy vaticinar (sin datos concretos sobre situaciones concretas) si cultural, social y políticamente promueve la democracia o el autoritarismo, o incluso ambas direcciones a la vez. Algunos autores y autoras sostienen que la desesperada búsqueda del sentido de comunidad a través de las comunicaciones electrónicas (por definición *breves y precipitadas*) vendría a sustituir conceptos como el de *encuentro* (de diálogo, de amistad, de comunicación, de debate político) por la categoría *utilitarista* y *des-humanizante* del cada vez más pronunciado *seguimos conectados*¹¹.

Sea como fuere somos conscientes de que no podemos preparar para el futuro a nuestros hijos e hijas sin enseñarles a desenvolverse en el mundo de Internet. Pero también que se puede ser un ducho navegante por la red y a la vez una persona incapaz de comunicarse con sus semejantes para vivir la afectividad mutua. Porque nos movemos en dos planos diferentes: entrar en miles de bancos de información (que sin duda pueden aportar sabiduría), o conocer determinados hechos en tiempo real (que nos da la posibilidad de ejercer un gran poder), no garantizan *conocer* mejor al otro o saber *decir* te quiero a la persona querida en el momento necesario.

¿Qué hemos dicho?

- No sabemos muy bien qué es eso de *comunicarse*.
- Hemos ido perdiendo el significado original de comunicarse (poner en común, participar), para sustituirlo por el de transmitir información.
- Los procesos de comunicación han cambiado de protagonistas: se ha cambiado a las personas por los instrumentos y las tecnologías.
- La comunicación ha perdido la batalla frente a la información por el peso que tiene en nuestra sociedad la cultura mercantil: el mercado, los medios de comunicación de masas, la sociedad de la información y las ciencias de la gestión.
- Tampoco está claro a qué llamamos *información*. *Informar* supone realizar dos operaciones: *informarse* (extraer información) y *dar forma* (estructurar datos).
- Hablamos de *información subdesarrollada* para explicar aquellas formas de informar que obedecen a ideas simples y rígidas de la realidad. Sus mensajes son de baja *referencialidad*, dicen poco y no facilitan la comprensión de fenómenos complejos. Justifican los medios en nombre de los fines.
- Llamamos *infopolución* al efecto de *desiformar* que se produce por la indigestión de exceso de información (datos irrelevantes). Su mayor peligro: produce ignorancia de la ignorancia (las personas desconocen las causas y consecuencias reales de los fenómenos, pero se creen informadas y no buscan más información).
- Llamamos *información útil* a la que nos permite tomar decisiones fundadas sobre temas claves en nuestra vida personal y colectiva. Entonces esa información se convierte en conocimiento.
- Se está abriendo una nueva división en el mundo: entre las personas, grupos, países, continentes ricos y pobres en información (*inforicos e infopobres*).
- La información nos comunica cuando nos hace más humanos.

¿Para qué nos sirve?

- Para replantearnos el papel de la comunicación en el campo de la solidaridad, la ayuda y la cooperación para el desarrollo en general y en el desempeño de las ONGD en particular.
 - ¿Qué tenemos que diseñar, modelos de información o de comunicación?
 - ¿Qué necesitan las ONGD gabinetes de información o de comunicación?
 - ¿Dónde residen las diferencias?
 - ¿Persuadir o comunicarse?
- Para diseñar estilos y modelos de comunicación centrados en las personas, y no en los instrumentos y las tecnologías.
 - Cuando decimos que el campo de la cooperación y las ONGD presentan un vacío en comunicación, ¿a qué nos referimos?
 - ¿Estamos ante un problema exclusivamente técnico o es más profundo?
 - ¿Nos basta con aprender a producir eficaces mensajes mediáticos y a aplicar técnicas de *marketing* o haya que cambiar la concepción de lo comunicativo?
- Para reflexionar sobre el tipo de información (*¿subdesarrollada o para el desarrollo?*) que ONGD y medios de comunicación de masas difunden en la sociedad.
 - ¿Ofrecen mensajes de alta o baja *referencialidad*?
 - ¿Irradian *información* útil para la sociedad o contribuyen a la *infopolución* generalizada?
 - ¿*Desarrollan o subdesarrollan* a la opinión pública?
 - ¿Por qué no se cumplen las recomendaciones de los códigos de ética?
- Para pararnos a pensar en esa nueva división del mundo entre las sociedades *inforicas* y las *infopobres*.
 - ¿Transforma este hecho la labor de las ONGD?
 - ¿Debe ser la comunicación objeto de su intervención?
 - ¿Contribuir a la comunicación Norte-Sur debe ser una de sus prioridades?
 - ¿Cuántos proyectos y programas de comunicación realizan?
 - ¿Cómo se puede solucionar este vacío?

2. Distintas maneras de entender la comunicación

Los objetivos

1. Distinguir las distintas perspectivas y modelos desde los que se puede interpretar el fenómeno comunicativo.
2. Mostrar las relaciones entre comunicación y poder. Porque no estamos ante un problema exclusivamente de comunicación, sino ante una manera de entender el poder, las relaciones sociales y las personas.
3. Explicar la naturaleza educativa de la comunicación y las consecuencias de no reparar en ella.
4. Presentar las bases de una propuesta que nos permita replantearnos el estilo de comunicación de nuestras instituciones.
5. Interpelar a las ONGD sobre su actual estilo de comunicación y los riesgos que acarrea.

Las preguntas

1. ¿A qué llamamos comunicación?
2. ¿Persuadir y convencer a la otra personas o construir juntas?
3. ¿Hablamos de poder cuando decimos comunicación?
4. ¿Qué supone asumir la naturaleza educativa de la comunicación?
5. ¿Qué tienen que ver estilo de comunicación y construcción de una cultura democrática?
6. ¿Qué relaciones existen entre comunicación, sensibilización social y educación para el desarrollo?
7. ¿Cómo, desde dónde, debemos replantearnos la comunicación en las instituciones y en concreto en las ONGD?

2.1. El conflicto entre eficacia y democracia

Sabemos comunicarnos, *qué* es eso de comunicarse, pero conocemos poco *cómo* lo hacemos. Llamamos *comunicación* a muchas cosas distintas –a veces antagónicas–, porque como en otros ámbitos de las ciencias sociales nuestro saber práctico está mucho más desarrollado que nuestra reflexión teórica, muy rudimentaria todavía.

¿A qué llamamos *comunicación*? Podemos entender la comunicación como algo producido desde fuera por instrumentos (medios de comunicación) en unas personas que son blanco y objeto de nuestros esfuerzos persuasivos; o concebirla como un tema de sujetos y de relaciones sociales. Lo habitual es la primera interpretación, que identifiquemos la comunicación con el intercambio de mensajes y, por tanto, que la asociemos a:

- la intención de persuadir y de modificar conductas;
- la acción de los medios de *comunicación* de masas;
- el esquema clásico de emisor, mensaje, medios, receptor y retroalimentación.

Esta interpretación se justifica desde el falso debate entre *eficacia* y democracia. Decimos falso porque no podemos explicar una teoría de la comunicación y de la acción social desde una visión tan reducida, incapaz de abordar lo que se pone en juego en los procesos de comunicación. Otra cosa es que estemos en general de acuerdo en que la comunicación tiene mucho que ver con producir e intercambiar signos que llevan información. Pero, a largo plazo, sólo un clima democrático y participativo es capaz de garantizar eficacia.

Tiene sentido entonces distinguir dos formas de entender la comunicación: un modelo *eficientista* o *propagadístico* que parte de la creencia de que la comunicación está llamada a cambiar conductas; y un modelo *democrático-participativo* que considera la dimensión comunicativa como un elemento importante de procesos más amplios de relación horizontal. El primero nos dice *aprenda a persuadir bien* y pone el énfasis en las técnicas. El segundo nos recuerda que la comunicación no hace milagros porque se debe a la democratización de las estructuras y relaciones institucionales y sociales. El primero nos habla de *con-vencer* (vencer con la persuasión); el segundo de construir entre todos y todas relaciones sociales democráticas.

a) El modelo eficientista o propagadístico: la comunicación para cambiar conductas


Guarda una estrecha relación con la *ingeniería de la conducta*. Cree que la comunicación todo lo puede y que basta con dar con el discurso adecuado para que la gente gire hacia la dirección que nosotros/as hemos elegido. La clave reside en producir mensajes con un fuerte impacto. Reduce los procesos de comunicación a pocos elementos: emisor, mensaje, medios, receptor y retroalimentación y, sobre todo, a la acción de un *emisor (activo)* que intenta persuadir a un *receptor (pasivo)* al que se le inyecta una señal. La pasividad del receptor se salva con la figura de la *retroalimen-*

tación que, en teoría, le permite convertirse también en emisor. Pero planteada dentro de ese esquema la retroalimentación sólo constituye una trampa más: se produce dentro de un proceso que ha sido iniciado y viene *marcado* por las reglas de juego del emisor: él es el *dueño de la pregunta*. Podemos hablar por tanto de *emisores privilegiados* que deciden de qué se habla (el contenido de los mensajes) y cómo hablar (la forma).

Puede pensarse que estamos ante un esquema demasiado burdo y, por tanto, ineficaz. Todo lo contrario. Toma su fuerza de la propia sociedad, que está estructurada en su conjunto a partir de emisores privilegiados. Como todos y todas crecemos entre emisores privilegiados (el padre en la familia; el profesor en la escuela; el directivo en la fábrica; el sacerdote en la iglesia, las instancias de control estatal, el mercado, los medios de comunicación de masas, o la figura del hombre en la sociedad) sentimos esas relaciones autoritarias como naturales. Se trata de un esquema que refleja un *orden* de cosas determinado, una manera de percibir y de vivir las relaciones sociales que se presenta como única posible. Pero este esquema trae una serie de problemas:

- Condiciona las respuestas verbales y las conductas de los destinatarios y destinatarias.
- Divide la sociedad entre las personas que saben y las que no.
- Descalifica las capacidades prácticas, la cultura.
- Otorga demasiado protagonismo a la institución y a sus representantes.
- Pierde información y capacidades (las personas destinatarias apenas aportan nada y apenas sabemos nada sobre los procesos que hay detrás del consumo de mensajes).
- Pone demasiada confianza en el poder de los mensajes (pretendemos cambiar conductas con campañas publicitarias).

En este modelo se concibe a las personas como *objetos* a los que se induce a comportarse como quiere el comunicador que se aprovecha de su posición de poder. Se trata pues de una visión puramente instrumental que pone todo su esfuerzo en la influencia de los medios de comunicación de masas y en el carácter sugestivo de los mensajes para manejar y manipular a la gente. Quienes en verdad se benefician son las propias instituciones (que ven reforzada así su mediación y tienden a hacerse imprescindibles) y no a aquellas personas para las cuales dicen trabajar.



Detrás de esta manera de entender la comunicación (desde la emisión privilegiada) late una forma autoritaria de entender la vida. No estamos pues ante una decisión exclusivamente comunicativa (se trata de mucho más que de optar por una propuesta teórica o metodológica), sino ante una opción personal y colectiva de entender el poder y las relaciones sociales.

La manera de comunicarnos esconde la idea que tenemos de la realidad, el mundo y la vida, y también de la misión y del desempeño de nuestra institución. Habla, ni más ni menos, de nuestra auténtica convicción autoritaria o democrática.

Resulta peligroso presuponer la realidad democrática de las instituciones, olvidando que la democracia es siempre perfecta, fruto de una cultura que debe cultivarse en todas las dimensiones sociales y en cada momento. Tiene pues sentido y resulta oportuno que toda ONGD se haga preguntas del tipo:

- ¿Qué prácticas comunicativas nos definen?
- ¿Cómo entendemos la comunicación?
- ¿Cómo nos comunicamos con las personas destinatarias, con el conjunto de la sociedad y en nuestro interior?

b) Un modelo democrático-participativo que considera la dimensión comunicativa como un elemento importante de procesos más amplios de relación horizontal.

Desde esta perspectiva las personas somos *sujetos* activos con los que hay que establecer un diálogo. Sin renunciar al intercambio de ideas ni a la pretensión de influir en los demás, se rechaza la opción de manipular o de *enseñar* (en el sentido de impartir *dictados*).

Su objetivo es *aprender y crecer juntos y juntas*. Por eso dialoga con el *ruido* (el camino discontinuo y no dictado, el disenso, la apertura, la asamblea) y con el *conflicto* (fruto de la multiplicidad de sujetos y miradas): los concibe como garantías del ajuste a unas realidades cambiantes y a la pluralidad de miradas.

En sentido literal podemos decir que se trata de un modelo *en-ciclo-pédico* porque entiende el aprendizaje como la puesta del saber *en ciclo*: ni pretende apropiarse de la verdad o imponerla, ni considera que los sujetos están *acabados*, porque los ve como *sujetos en proceso*.

Por tanto, un modelo democrático-participativo se interesa tanto por el producto (por ejemplo, los mensajes) como por el proceso (los distintos pasos para la producción de esos mensajes). Se busca que las personas interlocutoras sean conscientes de su realidad, que reflexionen y decidan juntas. Hay que construir una colaboración creadora. Exige partir de la participación y presupone una disposición a la apertura para aceptar el error y a cambiar nuestras interpretaciones de la realidad.

2.2. Naturaleza educativa y estilo de comunicación

¹² Sennet, 2000:19.

¹³ Zubero, 1998.

Hablar de *comunicación educativa* supone caer en la tautología, como lo es mentar noticias de *interés humano* (¿para quién se difunden las demás, para los animales no racionales?) o de *policía científica* (presupone la existencia de otra policía *acientífica*), por citar dos ejemplos. **Todo proceso de comunicación educa por naturaleza. Algo que a pesar de su obviedad no siempre se tiene en cuenta en el trabajo de las ONGD.**

La naturaleza educativa de la comunicación se explica por el carácter de la agencia humana. Los seres humanos no sólo actuamos en un determinado marco (introducimos cambios *objetivos* en ese marco), sino que lo creamos. La clave no residen en lo que un agente *hace* a la realidad, sino en quien *la* realidad que el agente *hace*¹².

Aplicado al campo que nos ocupa esto significa que:

- **Comunicar es, en este sentido, un *estilo*, porque:**
 - **Refleja y construye a la vez nuestras señas de identidad (conscientes e inconscientes).**
 - **Nos educa, porque forja percepciones y reafirma o desecha decisiones y opciones.**
 - **Construye los futuros posibles. El marco (los rasgos del sistema de solidaridad y cooperación, el tipo de instituciones que lo conforman y las relaciones que las conectan) en el que nos desempeñamos.**
- **Cuando las ONGD eligen su *estilo de comunicación* no sólo difunden mensajes: están construyendo el marco de solidaridad y cooperación en el que se insertan y se están educando y transformando ellas mismas.**
- **No deben separarse medios y fines: al pedir dinero en nombre del Sur podemos movilizar a la sociedad en torno al problema de la pobreza (crear *cultura de solidaridad*), o desmovilizarla al difundir la idea de que todo se resuelve haciendo caridad (crear *consumo de solidaridad*).**

No es fácil encontrar *indicadores* que nos permitan medir si estamos contribuyendo a crear *cultura de solidaridad* o a potenciar el *consumo de solidaridad*. En definitiva si estamos incorporando la solidaridad a nuestra vida y relaciones cotidianas o si nos anclamos en una *solidaridad finsemanista*¹³, superficial y disociada de nuestro desenvolverse diario. Pero sí podemos identificar algunas preguntas fundamentales:

- ¿Desde qué imagen del *otro* (*infantilizada* y menesterosa) o digna pero con problemas (personas normales en situaciones problemáticas) llegamos a la sociedad?

¹⁴ Se puede medir eso que llamamos *movilización* a través de una tabla de intensidad de las distintas formas de participación. A través de un eje pasividad-actividad podemos identificar el carácter más o menos participativo de las prácticas sociales. Votar a un partido, donar una cantidad económica para un proyecto de cooperación o hacerse socio/a de una ONGD comprometen muy poco y están en el nivel inferior de esa tabla. Acudir a mítines y manifestaciones, colaborar como voluntario/a en una institución, se ubican en la parte superior y ayudan a construir solidaridad. Los movimientos sociales que luchan por otro modelo de globalización vienen interpellando a las ONGD al demostrarles que todavía es posible movilizar intensamente a la sociedad (sobre todo a la juventud) y sacar el debate de la construcción de otra Europa y otro mundo posible a la calle. ¿Han renunciado de hecho las ONGD a sacar a la calle el debate sobre la solidaridad?

- ¿Qué fomentamos en esa sociedad, la respuesta compulsiva, ciega y efímera o la respuesta sentida pero razonada?
- ¿Qué estamos *movilizando* de las personas, su capacidad de donar o consumir (su *bolsillo*), o su voluntad de cambiar la realidad y transformarse ellas mismas?¹⁴

Lo que significa que debemos tener muy en cuenta dos aspectos:

- Las profundas interrelaciones entre nuestro *estilo de comunicación* y nuestras políticas de sensibilización social y de educación para el desarrollo (porque sensibilizamos y educamos permanentemente, no sólo cuando realizamos actividades específicas de esos ámbitos).
- Las consecuencias del empleo de políticas y estrategias de *información subdesarrollada* basada en la difusión de imágenes menesterosas, negativas o *infantilizadas* de las personas beneficiarias o simplificando realidades complejas en imágenes telegénicas pero separadas de sus contextos.

Por eso podemos hablar de procesos de *educación perversa* para distinguir aquellos estilos de comunicación que desactivan los resortes de una auténtica cultura de la solidaridad. Lo hacen en tres direcciones:

- *Educando* al conjunto de la sociedad en un tipo de solidaridad compasiva, compulsiva y efímera que no parte del reconocimiento del otro como ser humano y no genera formas de solidaridad reflexivas y horizontales.
- *Educando* a las instituciones y a las personas. El estilo de comunicación atraviesa e impregna todo la institución, transformando sus prácticas sociales y su cultura.
- *Educando* a sus interlocutores. Son especialmente preocupantes los casos de las instituciones de intermediación en el Sur (ONGD), y de la población *beneficiaria*. Dos son los motivos: la atracción que los modelos culturales de los países e instituciones del Norte ejercen sobre ellos; el hecho de que en una sociedad globalizada con las industrias culturales controladas por los países del Norte los agentes sociales del Sur acaban conociéndose a sí mismos a través de las imágenes que el Norte proyecta *de y sobre* ellos.

Parece pues que las ONGD están obligadas a *repensar* sus estilos y prácticas comunicativas.

2.3. Modelos educomunicativos

Las interrelaciones entre los estilos y los procesos de comunicar y educar adquieren tal grado de complejidad, mezcla e influencia que podemos identificar las correspondencias entre los modelos de comunicación y de educación. Hasta

el punto de que en América Latina se extendió en los años 70 y 80 la categoría de *comunicación educativa* y ahora, más recientemente, el término *educomunicación*¹⁵.

Distinguimos entre modelos que ponen el énfasis en los contenidos (comunicación y educación verticales); en los resultados (comunicación y educación persuasiva); o en el proceso (comunicación y educación dialógica):

¹⁵ Sobre la comunicación educativa puede acudirse al conjunto de la obra de Prieto Castillo. Y en concreto para un análisis de la *educomunicación* a Parra Alvarracín (2000).

a) Énfasis en los contenidos

Se corresponde con la visión educativa tradicional. El objetivo es que el educando aprenda, enseñarle, depositar en él los contenidos como si se tratara de un cántaro vacío. La participación y el diálogo quedan en un segundo plano. El educador o educadora pone las preguntas.

b) Énfasis en los resultados

Guarda una estrecha relación con el modelo propagandístico. Sigue concibiendo al educando como un objeto: hay que *con-vencer* al educando. Se pretende que cambie de actitud pero sin pasar por la reflexión, por la libre elección. La participación del educando queda restringida a ejecutar su papel en una programación ajena, hecha por otras personas. El objetivo es conseguir resultados, no promover la reflexión. Tiende a generar dependencia. Aunque se habla de *retroalimentación* no hay que dejar engañarse: sólo se busca comprobar que la persona destinataria ha dado la respuesta adecuada.

c) Énfasis en el proceso


Como se concibe al educando como sujeto, las palabras claves son diálogo y participación. Se trata de *aprender a aprender*. Los elementos de trabajo son el grupo y el proceso. El sujeto va apropiándose del conocimiento, descubriéndose, recreando sentidos, *reinventándose*. Los papeles de emisor/receptor o educador/educando se difuminan. El educador o educadora se convierte en un motivador, un mediador. La educación consiste en formarse para la participación, para ser ciudadanos y ciudadanas, para ejercer la solidaridad. No se renuncia a cambiar actitudes, pero se parte de la idea de que todo cambio debe ser un proceso libre, autónomo, cultural, profundo. Tampoco se tiene miedo al conflicto, porque se busca la *problematización* como fuerza generadora de reflexión y conocimiento.

Ahora bien, debemos huir de la tentación teoricista de buscar o perseguir estos modelos en estado puro, como si trabajáramos en el laboratorio. En la vida y en las ciencias sociales todo está entremezclado, superpuesto, y es la complejidad de cada situación la que decide. Pero la identificación de estos modelos constituye una herramienta valiosa para interpelarnos sobre los rasgos (verticales, propagandísticos o dialógicos) que predominan en el estilo de comunicación de nuestras instituciones y, por supuesto, de nosotros y nosotras mismas.

2.4. Una propuesta para replantearse el estilo de comunicar

La comunicación también puede entenderse como **relación, como medio (para decir) y fin a la vez (para encontrarse y reconocerse)**. Representa una manera de asumir lo comunicativo que mira al poder como una interrelación compleja, interactuante, entre el tipo de sociedad, los medios que se utilizan y las relaciones que existen y se generan entre los sujetos, individuales y colectivos. Emisores y receptores se encuentran siempre en interacción, trazando *complicidades* y *resistencias*, que tienen mucho que ver con mundos simbólicos, intersubjetividades e *imaginarios sociales* de cada uno/a. El receptor ya no es un ser pasivo o menor de edad, sino un sujeto que selecciona, elige desde sus *mediaciones* (su *cultura*).

Se obra así un gran cambio, el que supone pasar de los medios a las mediaciones, engarzar la comunicación en el ámbito de la cultura. La comunicación ya no es sólo un problema de *medios* (de comunicación de masas), sino también de *mediaciones* (culturales). De creer que la comunicación se reduce a servir de medio (y obsesionarse con el mensaje y el punto de destino), hemos pasado a reconocer también su valor como fin (es decir, como relación y factor de reconocimiento).



Ya no se trata de persuadir y usar al otro/a, sino de acompañarlo. Lo comunicativo se asocia con enseñar, compartir, vivir, reconocerse, encontrar y aprender con el otro/a. Se trata de acompañar el aprendizaje, de asumir que el otro/a no es sólo punto de destino, sino sobre todo punto de encuentro.

Para replantearnos los estilos y procesos comunicativos con toda su complejidad Prieto Castillo (1990) recomienda partir de seis conceptos: universo discursivo, situaciones de comunicación, representaciones, emisión y recepción permanentes, apropiación cultural y recursos de comunicación.

1. Universo discursivo

Entendemos por universo discursivo el conjunto de discursos que se entrecruzan y compiten en una situación social. Un discurso abarca todas aquellas formas de expresión de un actor social. Además del lenguaje verbal y de las imágenes incluye las formas de vivir y comportarse (vivienda, trazado urbano, vestimentas, artesanías, gastronomía, gestos, rituales, etc.). Cada discurso se caracteriza por los temas que trata y por la manera de expresarlos. Es importante caer en la cuenta de que los recursos expresivos no constituyen sólo formas de *decir*, sino sobre todo mecanismos de **reconocimiento social**. Al seleccionar los temas y recursos expresivos nos estamos identificando con determinados grupos y formas de mirar la realidad (podemos expresarnos como un/a campesino/a en los temas cotidianos, como un universitario/a, etc.). Por lo tanto, tenemos que conocer muy bien el universo discursivo del mundo en el que pretendemos intervenir.

El concepto de universo discursivo nos permite superar las limitaciones del modelo tradicional de comunicación (que sólo se ocupa de los *productos comunicacionales*) y nos sitúa de lleno en los *procesos culturales*. Ahora tiene entonces sentido preguntarse por el tipo de discurso que caracteriza a una institución concreta.

2. Situaciones de comunicación

Desde que nacemos todos y todas estamos insertos en un espacio de significados y sentidos que llamamos *situaciones de comunicación*. La sociedad nos habla con un universo de discursos, pero no todos ellos tienen la misma presencia ni el mismo poder. La situación de comunicación de cada agente social va mucho más allá del esquema emisor, mensaje y receptor. Comprende las relaciones interpersonales (el yo consigo mismo), grupales, sociales; las circunstancias económicas, políticas, culturales; las tecnologías de las que se dispone, etc. **Una situación de comunicación no puede explicarse sólo desde la comunicación, sino también desde el contexto social en que se produce.** Las situaciones de comunicación tienen cada una su historia, pero no son permanentes: nos exige un esfuerzo de seguimiento constante.

3. Representaciones

Las situaciones de comunicación están constituidas por *representaciones*, la idea que nos hacemos de una determinada cosa. Significan nuestra toma de posición ante la realidad (ante los otros y otras y ante nosotros/as mismos/as).

Esas representaciones pueden ser de baja o alta *referencialidad* (expresar poco o mucha de la realidad de la que habla), completas (cuando es lo suficientemente claro y profundo para explicar un fenómeno y actuar con efectividad) o incompletas (cuando nos ofrecen sólo una dimensión), mitificadas, estereotipadas, etc. Resulta imposible tener representaciones completas de todo lo que nos sucede. **Es importante tener muy claro que no se trata de saber todo de todo, sino de contar con la información y el contexto necesario para comprender no sólo los significados de un fenómeno, sino también su importancia y función en la vida real (a eso llamaríamos una representación completa). Sólo entonces la información se convierte en conocimiento.**

4. Emisión y percepción permanentes

Los seres humanos no *recibimos* (como los aparatos electrónicos) sino que *percibimos* (somos seres activos). Lo hacemos siempre, sin pausas, porque durante todo el tiempo estamos actualizando significados. Además la relación entre *emisor* y *receptor* no es transparente y separable como los elementos que componen un producto químico. Comunicamos sin descanso, unas veces por voluntad propia, otras a nuestro pesar. Con frecuencia comunicamos más de lo que *decimos*, porque *dice* más el contexto que nuestras palabras.

La comunicación es un proceso inevitable y constante. Todo comunica, siempre estamos comunicando. Podemos hablar de una dimensión comunicativa no necesariamente intencional (procesos de intercambio o interacción no buscada o que no podemos controlar); de una dimensión contextual (cada intercambio crea su contexto

¹⁶ El *momento comunicativo*, por ejemplo, se vuelve determinante en las intervenciones de ayuda de emergencia. En esas situaciones el receptor ve agravada su vulnerabilidad, y acentúa así su desigual posición frente al *donante* y los *intermediarios*.

¹⁷ D. Prieto Castillo, *Aportes a la elaboración de un plan de desarrollo institucional para la Universidad Nacional de Cuyo*. Mimeo. Mendoza, Argentina, 1998:25.

de interpretación; el concepto de contexto se vuelve dinámico y complejo); de una dimensión retroactiva (no lineal entre dos actores estables, sino sometida a la modificación cibernética que producen sus propios efectos); una dimensión cultural (mediada por las creencias y normas de los contextos culturales, pero creando ellos también esos contextos y esas culturas).

No hay discurso o acción inocente. Toda acción es significativa —es decir, *dice* más de lo que dice: comunica sentido, reactiva o neutraliza relaciones de poder, hacia fuera y hacia adentro de cada institución—, bien por el discurso que utiliza, por los modelos sociales representados, por la presencia o ausencia de interlocución, por la capacidad o no de escuchar, por las contradicciones entre el discurso y la práctica, por la capacidad de construir tejido social y crear convivencia, etc. Y también por la violencia que pueden sembrar sus relaciones, bien por generalización, exclusión, trivialización o reducción a espectáculo de la imagen, la voz y la palabra del otro.

Toda acción o discurso lleva una carga simbólica (comunicativa). No sólo el lenguaje o la posición estructural desequilibran la igualdad teórica de las relaciones sociales. El *espacio comunicativo* (entendido no sólo como lugar físico, sino sobre todo simbólico: ¿desde dónde hablo?) o el *momento comunicativo* (el *aquí* y *ahora* en el que me dirijo al otro)¹⁶ condicionan las interlocuciones. El problema está en dotarse de una *mirada* capaz de leer lo no evidente, lo rara vez tangible: los símbolos y las *mediaciones*. Se trata de construirse una *mirada comunicacional*, aquella capaz de *reconocer en las instituciones y en la sociedad en general, lo que significan el intercambio y la negociación de significados, de saberes y de puntos de vista, la interacción y el interaprendizaje, las tácticas de la palabra y el juego del diálogo, la interlocución y la escucha*¹⁷.

La comunicación lo **atraviesa todo**: el estilo que tenga de comunicarse nuestra institución (el conjunto de todas sus expresiones comunicativas, no sólo las verbales) mostrará la misión, los objetivos, sus valores, el tipo de relaciones sociales a los que aspira, su estructura, etc. Mucho más que nuestros discursos hablan por nosotros y nosotras nuestras prácticas sociales.

Las realidades y las instituciones pueden y deben mirarse *comunicacionalmente*. De poco sirve reconocer la transcendencia de lo comunicativo en *la sociedad de la información* (que la sociedad se mueve por el impulso de la transmisión acelerada de información y la utilización intensiva del conocimiento), si ese reconocimiento no va acompañado del desarrollo de una *mirada comunicacional*, es decir, de la capacidad de ver lo comunicacional en la práctica cotidiana de las instituciones. Sin un reconocimiento previo de la existencia de *lo comunicacional*, no puede darse práctica que la materialice.

5. Apropiación cultural

Los seres humanos no constituimos un espacio vacío al que los mensajes van llenando. **Vivimos situaciones de comunicación, poseemos una cultura y nos hemos ido haciendo una percepción de la realidad a través de representaciones. Es desde esa manera de ser desde la que nos apropiamos de la oferta cultural y de los mensajes.** Se desmonta así la vieja idea de que existe una relación causa-efecto entre mensaje y conducta. Un mismo material puede ser leído de múltiples maneras y una campaña que es aceptada en una realidad rechazada

en otra. *Leemos* desde nuestra experiencia, nunca sin confrontar los mensajes con la propia experiencia y con la de otros miembros de la comunidad.

¹⁸ Sobre este tema puede verse Leis y Ulloa (1990).

6. Recursos de comunicación

Un medio es algo que sirve para otra cosa. No por dominar un medio, por difundir mensajes técnicamente precisos, se tiene acceso a la conciencia de la gente y se puede modificar su conducta a nuestro antojo. Los medios (recursos materiales y personas capaces de comunicar) son instrumentos de comunicación disponibles en una determinada situación de comunicación.

El *mediacentrismo* (la fe en el poder omnímodo de los *mass media*) nos hace desatender otros recursos de comunicación y de expresión que andan por ahí y que ponen en juego comunidades e instituciones¹⁸. Con frecuencia las ONGD se obsesionan por su grado de exposición ante los *mass media* y se centran en grandes campañas pero olvidan otros recursos potencialmente muy poderosos, como por ejemplo el voluntariado.

¿Qué ventajas nos aportan estos conceptos?

- **Nos dotan de recursos para comprender mejor la cultura y la vida de la gente.** Nos presentan un espacio muy rico, la vida misma, invisible desde el esquema tradicional emisor, mensaje y receptor. Atendiendo a la vida en su conjunto, en toda su complejidad, se desvanecen las excusas para considerar a los seres humanos como simples consumidores a los que hay que persuadir.
- **Nos señalan caminos para comprender las profundas relaciones entre comunicación, comprensión del otro/a y democratización social.** Analizar críticamente las representaciones parciales, respetar y partir de las situaciones de comunicación, valorar los modos de apropiación cultural, renunciar a la emisión privilegiada, constituyen requisitos para trazar sendas participativas e igualitarias.
- **Nos permite analizarnos y comprendernos como institución.** Ya podemos estudiar el universo discursivo en el que nos movemos; los recursos formales y expresivos y los contenidos y preferentes de nuestro discurso; las situaciones de comunicación desde las que actuamos; las representaciones que nos guían; los procesos de emisión y percepción permanentes que obviamos; nuestras formas de apropiación cultural, o los recursos potenciales que despreciamos.

Tienen por tanto una aplicación directa al desempeño y realidad de las ONGD.



El concepto de **universo discursivo** resulta especialmente práctico para apuntar y responder a preguntas fundamentales, como:

¿Qué tipo de discurso caracteriza a mi ONGD?

Permite indagar en la naturaleza de esa ONGD. Su discurso, como forma de sus prácticas sociales, nos dice lo que realmente es.

¿Qué relaciones sociales propone?

Más allá de las declaraciones y de la retórica oficial ofrece pistas sobre el tipo de sociedad que está contribuyendo a construir.

¿Se acopla, choca o se impone al discurso cotidiano de las personas destinatarias?

Ayuda a descubrir quién es realmente el protagonista de las intervenciones de cooperación para el desarrollo. Es decir,

si la ONGD *representa, media o sustituye* a las personas destinatarias y beneficiarias legítimas.

¿Qué lazos y formas de mirar comparte con otras instituciones?

Arroja luz sobre su visión del mundo. Se trata de analizar con quién comparte una ONGD determinada más puntos de vista: con los discursos hegemónicos conservadores del *status quo* (bien sea de gobiernos, medios de comunicación de masas, mercado, etc.), o con los discursos de los agentes sociales que buscan transformaciones sociales.



La idea de **situación de comunicación** nos ayuda a identificar y replantear el papel de cada agente que interviene en los procesos de cooperación para el desarrollo:

¿En qué tipo de situación de comunicación coloca la práctica de la cooperación al desarrollo a las instituciones?

Permite estudiar los condicionamientos de los distintos roles (donante-emisor; receptor, etc.) y desarrollar una postura reflexiva: descubrir los temas *prescritos* (aquello se ha por hecho) y *proscritos* (aquello que se oculta) que la naturalización y la rutina diaria no dejan percibir. Además, sirve para desenvolverse siempre desde las realidades concretas y actuales. Piénsese como la evolución

del Sistema de Cooperación Internacional del que las ONGD forman parte está exigiendo constantemente funciones y papeles distintos a estas organizaciones.

¿Qué tipo de situación de comunicación atraviesa una ONGD?

Como instituciones vivas que son las ONGD atraviesan distintas etapas a lo largo de su existencia. Desde la creatividad y flexibilidad máxima de los momentos fundacionales hasta la rigidez de los estados de decadencia.

¿En qué tipo de situación de comunicación están mis interlocutores/as?

Uno de los errores más frecuentes es presuponer que los agentes de las intervenciones de cooperación hablan desde una posición equilibrada. La persona donante habla *desplegado*, con la *palabra suelta* por efecto del acto altruista de donar (desde arriba). La persona beneficiaria habla *plegado*, con la *palabra atada* por el acto de recibir (desde abajo).

¿De dónde se debe partir para establecer procesos de comunicación democráticos y participativos?

Entre sociedad, fuentes de financiación, donantes y receptores se establecen ambiguas y dinámicas relaciones de imposición, seducción y complicidad en un proceso de negociación permanente que necesita un rastreo sin pausa.



Fijar la atención en las **representaciones** nos permite abordar preguntas del tipo:

¿Qué representaciones manejamos del otro/a y de nosotros/as mismos/as?

Con frecuencia ofrecer una representación menesterosa o *infantilizada* de las personas destinatarias y beneficiarias del Sur suele acompañarse con la representación idealizada de la propia ONGD.

¿Qué representaciones difundimos?

Aunque las ONGD no puedan controlar sus mensajes mediáticos con frecuencia no son conscientes que por el poder que gozan las instituciones del Norte los propios destinatarios y destinatarias del Sur tienden a verse a sí mismos/as a través de las representaciones que nosotros/as difundimos.

¿Qué representaciones tenemos de la sociedad?

Por ejemplo, frente a la idea de que vivimos en una sociedad desmovilizada donde sólo cabe la comunicación mediática y la movilización compulsiva y efímera (creencia frecuente en las ONGD), hay que preguntarse por los fenómenos y espacios que hoy movilizan a la gente. ¿Es real la representación que tenemos de las ONGD?

¿Qué representaciones tenemos de otras instituciones?

Por ejemplo: ¿cómo se ven desde las ONGD a los poderes establecidos?, ¿y a los nuevos movimientos sociales que luchan por una globalización alternativa?



La **apropiación cultural** nos impela a indagar cómo son y evolucionan las percepciones y expectativas de cada uno de los agentes.

¿Cómo *leen* las ONGD las relaciones Norte-Sur?

Por ejemplo: ¿podemos hablar de dos maneras de entender esas relaciones una desde el Norte y otra desde el Sur?

¿Qué subjetividades marcan la relación donante-receptor?

Por ejemplo: es muy distinto hablar desde la posición de la persona que dona (*desplegado* por el acto altruista de

donar), de la persona que recibe (*plegado* por el acto sumiso de *recibir* y la urgencia de la necesidad). ¿Cómo devolver la *palabra* al que recibe (*empoderar*)? ¿Cómo percibir, rastrear y seguir las huellas de esas subjetividades?



Los **recursos comunicativos** y **expresivos** nos llevan a fijarnos a:

¿Qué recursos y formas utilizamos (nosotros/as y ellos/as)?

¿Frente a la escasez de recursos humanos y técnicos podemos hablar de una infrautilización de los recursos humanos?

¿Qué recursos y formas desechamos?

¿Saben las ONGD utilizar con eficacia los recursos culturales de las comunidades en las que intervienen?

¿Prevalecen los recursos humanos o técnicos en el sistema de cooperación?

¿Coinciden nuestro discurso y nuestras prácticas sociales en que lo fundamental son las personas?


¿Somos conscientes que los recursos expresivos son instrumentos de reconocimiento de los agentes?

¿Cuántas veces violentamos con nuestras intervenciones las formas de reconocimiento y los ritmos propios de las comunidades en las que trabajamos?

2.5. El diagnóstico de comunicación

Sobre este tema conviene destacar tres aspectos fundamentales:

- Un diagnóstico de comunicación es algo muy distinto a un diagnóstico socioeconómico o a un diagnóstico de imagen de una institución.
- Constituye una herramienta educativa estrechamente vinculada a la construcción de relaciones sociales horizontales y democráticas.
- Apenas se aplica todavía en las intervenciones de cooperación para el desarrollo, donde existe un gran vacío sobre el tema.



Todo diagnóstico de comunicación constituye una de las piezas claves del proceso educativo. Tiene tanto valor como herramienta educativa que como dispositivo de extracción de información.

El diagnóstico de comunicación no se corresponde con una actitud publicitaria porque ni pretende provocar una *retroalimentación* en el receptor/a para conocer si nuestros mensajes han dado en el clavo, ni identificar percepciones, lecturas o *cuernos de botella* para difundir esos mensajes con mayor eficacia. En este sentido, hay que cambiar radicalmente la filosofía que impregna a muchas instituciones. Aún siendo útil no basta con investigar cómo nos percibe el otro/a y enriquecer formas, lenguajes y contenidos de los materiales comunicativos. Las técnicas y herramientas de una *comunicación mercadeada* (publicidad, *marketing*, etc.) sólo resultan beneficiosas en la medida en que las transformamos y recreamos, desactivando su *marca mercantilizante*. Es decir, cuando las incorporamos en un estilo de comunicar y una política de comunicación no instrumental, mucho más amplia que la persuasión.




Habrá que asumir que sin un proceso democrático-participativo y una relación igualitaria entre donantes y receptores carece de sentido hablar de desarrollo.

Autoritarismo y emisión privilegiada no desaparecen por la simple intervención comunicativa. Comienzan a disolverse cuando se ponen en marcha procesos de acompañamiento y un trabajo educativo constante.

Hoy por hoy, la relación educativa de las ONGD tiene mucho de prolongación maquillada del modelo tradicional porque reproducen la estructura de emisores privilegiados. Es una de las razones por las que se cae una y otra vez en la tentación de las campañas. Al parecer seguimos creyendo que es través de impactos telegénicos y de publicidad machacona cuando se cambian actitudes y conductas, incluso sobre fenómenos sumamente complejos. Pero lo cierto

es que las campañas buscan más recaudar recursos económicos que enriquecer la cultura de solidaridad de la ciudadanía. Más grave es aún que el problema de un estilo de comunicación autoritaria se reproduzca en los vínculos que unen a ONGD y población beneficiaria.




En muchas campañas comunicar culturas o alimentar la riqueza de la vida de las poblaciones quedan en un segundo plano. Se difunden imágenes sin consultar a la población beneficiaria y sólo se evalúan los resultados desde un punto de vista económico.

Por supuesto, también podemos encontrar excelentes excepciones.

¹⁹ Sobre el diagnóstico de comunicación no podemos extendernos más en este trabajo, pero puede verse Prieto Castillo (1988) (1989) y también Ibáñez (1985) (1992).

En consecuencia, no deben entenderse los diagnósticos de comunicación como instrumentos de prospección o extracción de información, según el modelo de investigación de mercados. A pesar de los discursos retóricos al uso, en el mundo mercantil ni el/la cliente (como entidad consciente y racional) es el/la protagonista (su libertad de elección está mediatizada por la estructura mercantil de la sociedad en la que vive), ni las investigaciones se devuelven al público (salvo como productos ya elaborados). En rigor el público nunca es ese *sujeto-rey* que se nos quiere hacer ver, sino más bien *objeto* de investigación permanente (los sistemas de extracción de datos y dictado de direcciones son innumerables gracias a la informática). Lo que no equivale a decir que constituya un ser pasivo, inerte o sin capacidad de resistencia.

Las intervenciones de cooperación para el desarrollo no deben permitirse el lujo de relegar a *objetos* a quiénes deben constituir el centro de su actividad: la población beneficiaria.



Cuando hablamos de cooperación, el diagnóstico de comunicación sirve para que un colectivo social o una institución se movilice, organice y reflexione para identificar las relaciones de poder y avanzar en su democratización.

Luego, en rigor, tenemos que hablar de *autodiagnósticos de comunicación*.

No sólo porque deben afectar a todos los sectores y a todos los componentes, sino porque *las preguntas* (y no sólo *las repuestas*) deben salir de la boca de todos y todas¹⁹.

¿Qué hemos dicho?

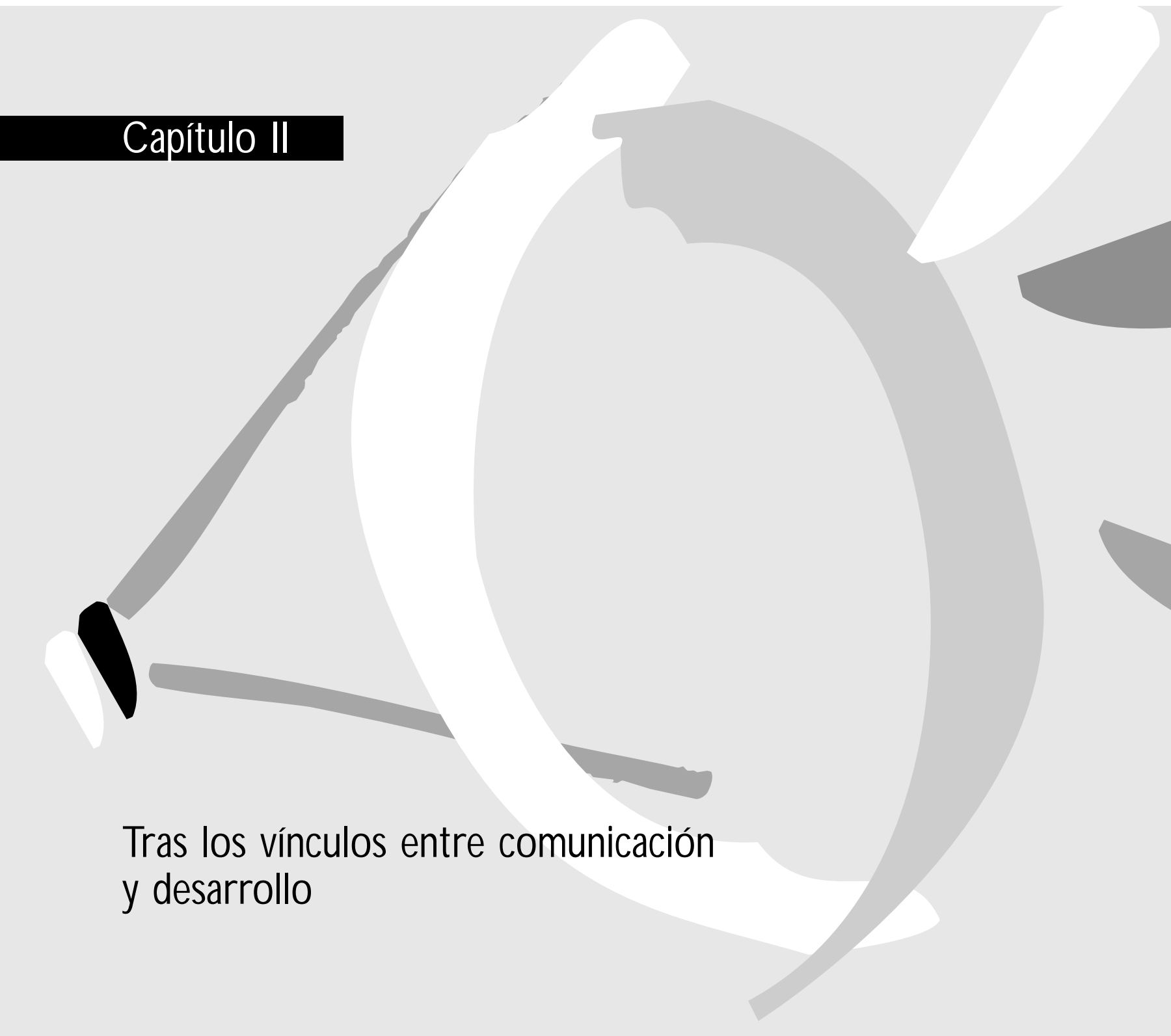
- Llamamos comunicación a muchas cosas distintas. Distinguímos dos formas fundamentales de entender la comunicación:
 - Modelo eficientista o propagadístico (quiere cambiar conductas: *con-vencer* al otro/a).
 - Modelo democrático-participativo (mira la comunicación como parte de relaciones de poder y de procesos más amplios; busca *crecer* juntos/as).
- Todo proceso de comunicación educa.
- Comunicar es sobre todo un *estilo* porque refleja y construye a la vez nuestras señas de identidad; nos educa, da forma a los futuros posibles. Cuando las ONGD eligen su *estilo* de comunicación están construyendo el marco de solidaridad y cooperación en el que se insertan y se están educando y transformando ellas mismas.
- Pueden distinguirse distintos tipos de modelos *educomunicativos* según se haga énfasis en los contenidos, en los resultados o en el proceso.
- Presentamos una propuesta para que las instituciones que trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo puedan replantearse su estilo de comunicación. Se basa en seis conceptos:
 - Universos discursivo.
 - Situaciones de comunicación.
 - Representaciones.
 - Emisión y percepción permanentes.
 - Apropiación cultural.
 - Recursos de comunicación.
- Estos conceptos nos permiten:
 - Comprender mejor la cultura y la vida de la gente.
 - Comprender los vínculos entre comunicación, relación con el otro/a y democratización social.
 - Analizarnos y comprendernos como institución.
- Los diagnósticos de comunicación son instrumentos de educación.

¿Para qué nos sirve?

- Para aprender a mirar las intervenciones de cooperación al desarrollo como procesos de comunicación.
- Para que las ONGD puedan analizarse *comunicacionalmente* como instituciones.
- Para pensar y diseñar marcos, políticas y estrategias de comunicación que partan de :
 - La cultura y la vida de la gente.
 - Los vínculos entre comunicación, relación con el otro/a y democratización social.

Capítulo II

Tras los vínculos entre comunicación
y desarrollo



Los objetivos

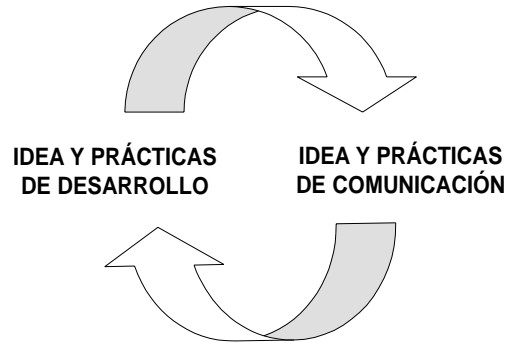
1. Analizar las interrelaciones entre comunicación y desarrollo.
2. Explicar los términos de la disputa en torno al concepto de desarrollo.
3. Conocer los cambios producidos en la forma de interpretar el desarrollo que afectan directamente al papel de la comunicación.
4. Describir la reaparición de la comunicación como dimensión estratégica.
5. Analizar las nuevas posibilidades que se abren para que las ONGD se doten de un marco y un estilo comunicativo propios.

Las preguntas

1. ¿Podemos descubrir nuestro concepto de desarrollo analizando el estilo de comunicación?
2. ¿Qué quiere decir *desarrollo no dialógico*?
3. ¿Cuántas formas de desarrollarse existen?
4. ¿Dónde están los vínculos entre desarrollo, comunicación y participación?
5. ¿Por qué decimos que la comunicación es hoy una dimensión estratégica en la cooperación para el desarrollo? entre los países ricos y pobres en información?

1. Del desarrollo autoritario a las formas dialógicas de desarrollo

¿Qué interrelaciones existen entre el modelo de desarrollo buscado y las prácticas comunicativas empleadas para construirlo? **Toda interpretación de desarrollo supone otra comunicativa y viceversa.**



Igual que no se debe ser democrático para afuera y autoritario hacia adentro, tampoco tiene sentido buscar un desarrollo democrático con fórmulas de *información subdesarrollada* y de comunicación autoritaria. Medios y fines son inseparables.

Analizando nuestro estilo de comunicación y nuestras prácticas comunicativas descubriremos qué tipo de desarrollo contribuimos a construir, y viceversa.

Históricamente tanto *donantes* como *receptores* de las intervenciones de cooperación para el desarrollo han sido víctimas de una concepción lineal, unidireccional y cerrada de desarrollo. Esa mirada reduccionista cimentó y se nutrió de una forma de *comunicarse* vertical y autoritaria.


Si creemos que el desarrollo se reduce a un conjunto de cifras y objetivos socioeconómicos y políticos, o a la imitación de modelos congelados e inamovibles, a la comunicación le toca el papel de instrumento persuasor.

En la medida en que avanzamos hacia concepciones de desarrollo más completas y complejas, que no se agotan en lo económico, cambia el papel de la comunicación. Al hablar de *desarrollo humano* se hace énfasis en las relaciones socioculturales, las identidades de los sujetos y la participación y creatividad colectiva.



La irrupción de perspectivas que vinculan el desarrollo a fenómenos abiertos e indeterminados, presupone y exige la aparición de modelos y prácticas democráticas de comunicación.

La dimensión comunicativa aparece entonces ligada al desarrollo como *medio* (instrumento metodológico), pero también como *fin*, porque ella en sí misma contiene el germen de todo proceso de auténtico desarrollo.



Frente a las formulaciones rígidas, instrumentales y *no dialógicas* de desarrollo –incapaces de dialogar con los nuevos conflictos–, hoy trabajar para el desarrollo significa incorporar la mayor variedad posible de sensibilidades, culturas e identidades; hacer hincapié en la negociación y los acuerdos.

Por eso la dimensión comunicativa adquiere hoy un carácter central en la lucha a favor del desarrollo.

Existen motivos razonables para suponer que atravesamos una situación oportuna para que las instituciones que se mueven en el campo de la ayuda y la cooperación para el desarrollo puedan replantearse el papel de la comunicación. Señalamos la presencia de tres elementos claves:

- La irrupción de un mundo complejo, plural e incierto, que ya no puede explicarse ni enfrentarse con ideologías o fórmulas absolutas, rígidas y prefabricadas.
- La convicción de que ya no existe una única manera de desarrollarse.
- La creciente evidencia de que los objetivos de desarrollo no pueden alcanzarse y sostenerse sin potenciar y democratizar los procesos de comunicación y la participación activa de todos los agentes implicados.

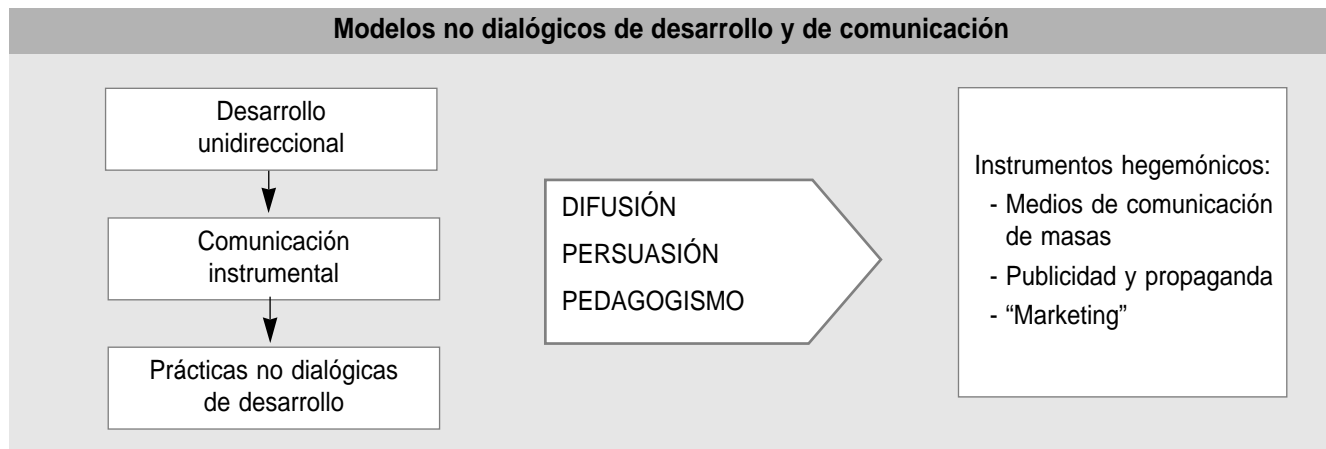
2. La irrupción de un mundo complejo, plural e incierto

Durante mucho tiempo hemos supuesto que las realidades humanas y sociales era diáfanas, lineales, cognoscibles con exactitud y, por tanto, determinadas. Si se cree en un progreso irreversible la forma de pensar y actuar no presenta excesivas complicaciones: basta con reducir toda situación compleja a sus partes más simples (aquellos elementos tangibles y más fácilmente ponderables). Este estrecho esquema –que tiende a poner en tela de juicio o rechazar todos los aspectos complejos que no puede absorber– universalizó la forma de desarrollo de los países industrializados.

Desarrollarse, se nos dijo, consiste ni más ni menos que en lograr vivir y ser como el Norte. Por eso la historia de la cooperación al desarrollo describe una trayectoria de imposición (desde el Norte: desarrollarse como nosotros/as) y de imitación (desde el Sur: ser como ellos/as). Visto así el problema es relativamente sencillo: se reduce al buscar el cómo, la fórmula para desarrollarse.


A la comunicación se le encargó la función de convencer a los otros (eso que llamamos Sur) para que adoptara los patrones universales del Norte.

Los medios de comunicación de masas y aquellas metodologías procedentes del campo mercantil (publicidad y *marketing*) se erigieron en instrumentos mágicos. Comunicarse se entendió como un esfuerzo *difusionista* (difundir nuestro modelo de sociedad como paradigma universal) y como una labor *pedagógica de una sola dirección* (*enseñar* al otro/a sin aprender *de* y *con* él/ella). Podemos hablar en consecuencia de una correspondencia entre los modelos no dialógicos de desarrollo y de comunicación.



¿Se han logrado los resultados prometidos? Ese modelo de desarrollo sólo parece funcionar cuando se mira desde arriba y en clave económica (las cifras *macroeconómicas* tienden a decir sí donde la realidad cotidiana repite no). El prometido *desarrollo planetario* no ha alcanzado a todos/as. A los que ha tocado tampoco lo ha hecho de la misma forma, ni con las mismas consecuencias. Al contrario, acabamos de descubrir que nuestro modelo de sociedad conforme más se globaliza más realidades (personas, países y hasta continentes enteros) excluye; que sus nuevas formas de exclusión (dentro y fuera de casa) profundizan la miseria, la deshumanización y las violencias; que además nos roba el futuro porque se sabe ya insostenible. Al parecer ni el planeta (insostenibilidad ecológica) ni el ser humano (insostenibilidad humana) pueden aguantar infinitamente nuestro nivel de consumo, despilfarro y aceleración vital.


Como todos los órdenes del pensamiento y de la acción social, en los últimos años el campo del desarrollo se ha visto violentamente sacudido y puesto en tela de juicio por un descubrimiento sorpresivo: la extrema complejidad, irregularidad y fluctuación del mundo.



Profundamente interconectada –de ahí su complejidad y dinamismo– la *sociedad global del riesgo* no puede sobrevivir con miradas basadas más en comportamientos esperados y previsiones ideologizadas; necesita el oxígeno que le deben prestar los ejercicios de realismo que giran alrededor de los hechos.

Ya no sirve invocar órdenes cerrados o dogmas universales, porque se requiere pluralidad, conocimiento, negociación y acuerdo.

Por su *hipercomplejidad* la opaca realidad que nos ha tocado vivir exige que la sigamos permanentemente (ciencias y metodologías *nómadas*) si queremos conocer sus tendencias y actuar con probabilidades de éxito, lo que supone que debemos dotarnos de posturas y estructuras muy flexibles que puedan adaptarse al terreno.



La *sociedad de la información* o del *conocimiento* llama a sustituir el orden jerárquico de la imposición por el *caos ordenado y creativo de la comunicación* (que habla de descentralización y autoorganización de todos sus actores) si se quiere sobrevivir a medio o largo plazo.

Ha cambiado pues la sociedad (hoy se muestra compleja y acelerada) y nuestra manera de mirarla (hoy tenemos que atender a lo discontinuo, concreto y cualitativo). Se ha transformado también radicalmente el papel que la comunicación tiene dentro de ella: hoy ya no es eficaz ni sostenible *comunicarse* sólo para *dar órdenes* (explícitas o implícitas).

La implicación de todos los agentes ha pasado a convertirse una necesidad ineludible. Hoy cuando hablamos de cooperación ya sabemos que **la participación se ha transformado en un factor fundamental de desarrollo**. Aunque no

²⁰ Sobre el debate sobre la participación y los intentos de instrumentalizarlo puede verse Dubois, 2000, págs. 49-56.

podemos profundizar aquí en el debate sobre la naturaleza y alcance de la participación (¿de qué tipo de *participación* estamos hablando?)²⁰, nos interesa subrayar que al igual que la comunicación la participación tiene el carácter de *medio* y de *fin* a la vez. **No se trata sólo de participar para asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados (visión *instrumental*), sino pensar en la participación también como valor en sí misma para el desarrollo.**

3. Distintas maneras de desarrollarse

El paso de la *era del desarrollismo* a los tiempos del *desarrollo humano* y del *posdesarrollo*, de un paradigma universal y único para interpretar y hacer el desarrollo a múltiples miradas con elementos comunes y *universalizables* en proceso de construcción, complejas dimensiones y ricas y profundas deferencias, está resultando traumático.

Cuatro son las consecuencias fundamentales:

- Hemos pasado de mitificar el *desarrollo* (una forma de desarrollo) a hablar de *desarrollos* (múltiples formas de desarrollos).
- El desarrollo ha pasado a integrar el amplio abanico de los derechos. No sólo hablamos del *derecho al desarrollo*, sino que reconocemos que cada sociedad debe *orientar* su propio desarrollo.
- El desafío ya no se centra sólo en el *cómo* (*desarrollarse*), sino también en el *qué* (*¿qué es eso de desarrollarse?*).
- Se *redescubre* y revitaliza la relación entre desarrollo y cultura democrática (entendida en toda su dimensión, como la construcción de relaciones sociales igualitarias y democráticas, no sólo como un simple formulismo electoral).

Asistimos a una dispuesta en torno al concepto mismo de desarrollo entre cuatro enfoques teóricos:

- El enfoque desarrollista (hegemónico todavía).
- El enfoque alternativo de *desarrollo humano*.
- El enfoque humanista (que postula un nuevo humanismo global).
- El enfoque posdesarrollista (que incluso arremete contra el concepto mismo de desarrollo).

La disputa en torno al concepto de desarrollo. Cuatro enfoques

- **Enfoque desarrollista global** (hegemónico)

- Postula el carácter unívoco y universal del actual modelo de globalización y de su visión de desarrollo.
- Equipara desarrollo e integración en el mercado global.

- **Enfoque alternativo de desarrollo humano**

- Critica al modelo actual de globalización al que pretende dotar de rostro humano.
- Propone el *paradigma alternativo del desarrollo humano* centrado en las personas (PNUD).

- **Enfoque humanista**

- Critica al modelo actual de globalización al que ve ambivalente y con posibilidades de transformación.
- Asume un relativismo cultural matizado.
- Propone transformar el actual modelo de globalización en *mundialización* (un *nuevo humanismo*) centrado en la solidaridad y en las personas.
- Construye prácticas sociales alternativas.

- **Enfoque posdesarrollista**

- Critica al modelo actual de globalización porque rechaza cualquier pretensión de universalidad.
- Se nutre de un relativismo cultural radicalizado.
- Relativiza la idea de desarrollo mismo (habla de *desarrollos*, en plural).
- Niega la idea mismo de desarrollo.

²¹ Adoptar una *filosofía marketing* supone creer que las técnicas mercantiles de *marketing* sirven automáticamente para vender cualquier cosa, tanto automóviles, casas, galletas o solidaridad (Moliner Tena, 1998).

Transformación y situación actual

- Paso del determinismo socioeconómico (concepto unívoco y universal de desarrollo) al posibilismo (el desarrollo como construcción histórica y colectiva).
- Relativización del concepto mismo de desarrollo:
 - Replanteamiento de las categorías fundantes del proyecto moderno y de la cooperación al desarrollo (progreso, desarrollo, crecimiento, tecnología, cooperación, etc.).
 - Cuestionamiento y rechazo de la idea misma de desarrollo.
- Reencuentro entre desarrollo y comunicación:
 - La búsqueda de formas de desarrollo se transforma en un proceso de encuentro y construcción colectiva (abierto y reflexivo).
 - Se redescubre la naturaleza dialógica y comunicativa de toda forma auténtica de desarrollo.

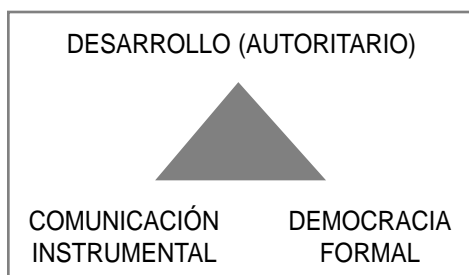
Se confirma así la importancia estratégica de la dimensión comunicativa cuando hablamos de desarrollo. Al evaporarse las certezas históricas y percibir que ya no tenemos modelos a los que imitar o que reproducir, sino formas de desarrollo que, entre todos/as, deberemos *crear*, la comunicación entre todos los actores pasa a un primer plano.

Situación que obliga al Sistema Internacional de Cooperación para el Desarrollo y en lo que aquí más nos interesa a las ONGD a elegir entre dos opciones:

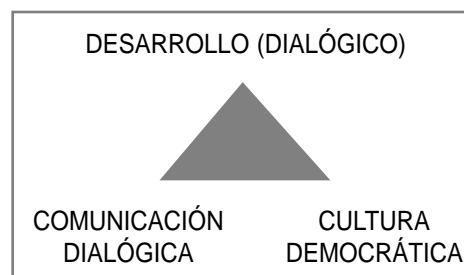
- Una primera tal vez *eficaz* en un principio, pero tramposa e insostenible a medio y largo plazo, que busca implantar modelos de comunicación instrumental maquillados y perfeccionados (a través de los recursos de la *comunicación mercadeada*) más preocupados por la *imagen* de nuestras instituciones que por la comunicación entre la ciudadanía. Asume como clave la *filosofía marketing*²¹ y se corresponde con procesos de participación simulados que crean entre los actores la ilusión de que en verdad deciden sus destinos, aunque no sea así.
- Una segunda –más compleja, pero sostenible en el tiempo– que consiste en generar modelos de comunicación dialógica dedicados a construir relaciones horizontales e igualitarias entre todos los actores. Sin desechar ningún recurso técnico (algunos de ellos procedentes del campo mercantil), asume como término básico el vocablo *cultura democrática* y arranca de un replanteamiento profundo de las desiguales relaciones comunicativas entre donantes y receptores.

Por lo tanto, podemos hablar de dos formas de entender lo que es el desarrollo desde su relación con la comunicación y con la cultura democrática:

Modelo autoritario



Modelo democrático



4. Reaparece la comunicación como dimensión estratégica

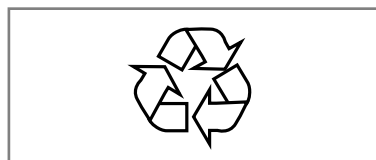
Si como hemos visto el desarrollo es el resultado de una *aventura humana*, porque su propia naturaleza y sus expresiones concretas nacen de nuestras prácticas sociales, ya no se trata sólo de *comunicarse para desarrollar* (realizar intervenciones de desarrollo), sino también de comunicarse como forma de *construir desarrollos* (resolver problemas, educar en la solidaridad y desplegar potencialidades positivas en todos los actores sociales).

A la vez que realizamos intervenciones y proyectos de desarrollo, hay que ir construyendo el propio concepto de desarrollo. Esa es la gran novedad. Por eso comunicarse tiene sentido en sí mismo, porque el desarrollo debe ser fruto del *encuentro* de todos/as.

Comunicarse ya no es sólo un medio para, sino también un fin: porque no hay una distinción clara entre eso que llamamos comunicarse y aquello que fijamos como requisito para desarrollarnos.

Nunca estaremos desarrollados del todo (toda forma de desarrollo es dinámica, infinitamente perfectible, que requiere una educación y un mimo permanente), y siempre necesitaremos un proceso de comunicación que las busque y potencie.

Esta nueva perspectiva a la hora de entender la comunicación y sus relaciones con el desarrollo ya no puede representarse con el obsoleto esquema instrumental, que a pesar de todas sus variantes siempre parte de la estructura emisor, mensaje, receptor. Más bien podrían reconocerse en el símbolo con el que actualmente nos referimos al tema del reciclaje.



²² R. M. Alfaro (1993:24).
El subrayado es
nuestro.

Podemos distinguir entonces entre:

a) **La comunicación *sobre* el desarrollo**

Entra aquí toda la dimensión informativa (divulgación de actividades relacionadas con la cooperación para el desarrollo), pero también la formativa porque incluye todo el andamiaje teórico y conceptual que hay que saber manejar sobre el campo del desarrollo (debe trasladarse al conjunto de la sociedad la complejidad propia de este campo).

b) **La comunicación *para* el desarrollo**

Con dos sentidos. El primero nos interroga sobre la posibilidad de que exista una manera propia de comunicar cuando nos movemos en el campo de la cooperación para el desarrollo. El segundo hace referencia a una *mirada comunicacional* que se materializa en la práctica de una serie de actitudes, valores, habilidades y herramientas que permiten la construcción de una personalidad reflexiva, crítica y solidaria.

c) **La comunicación *como* desarrollo**

El acto mismo de comunicarse, el proceso participativo, la toma de decisiones colectiva, la autoorganización, generan un proceso de aprendizaje que en sí mismo ya se constituye en desarrollo (personal y colectivo). Es lo que sucede por ejemplo con los autodiagnósticos de comunicación.

En el campo del desarrollo, interesa, por lo tanto, saber qué está percibiendo, sintiendo, asimilando cada individuo, sector o agrupación social. ¿Qué expectativas colocan los beneficiarios y beneficiarias en la implementación de los proyectos de desarrollo y cómo se van estableciendo y modificando relaciones y si influyen o no en la aplicabilidad o utilidad de los mismos? (...)

De esa manera, al interior de las diversas relaciones establecidas durante acciones y discursos de desarrollo y sus respectivas interlocuciones, se van construyendo consensos, acuerdos, valoraciones, que también se establecen disensos y resistencias espontáneas, diversos malosentendidos, **todo lo cual delimita un campo comunicacional que justifica una intervención educativa realmente importante**²².

De aquí se desprenden algunos aspectos que nos interesan especialmente. Ver la comunicación como medio y como fin nos ayuda a:

a) Recuperar el *espesor sociocultural* en el que se produce toda intervención de desarrollo. Esto supone:

- *Re-enmarcar* las intervenciones de cooperación en complejas redes de poder que nosotros también reproducimos y que deben identificarse, rastrearse y tenerse en cuenta cuando planificamos y realizamos nuestra labor.

- Entender que esas redes de poder son complejas, opacas, muy dinámicas, porque están *marcadas* por relaciones intersubjetivas. Ser y sentirse *donante*, *intermediario* o *receptor* lleva impresa su carga intersubjetiva. Sin ir más lejos, la pobreza misma está cargada de subjetividades que condicionan el tipo de relaciones e interlocuciones posibles. Es un error frecuente creer que los actores de las acciones de desarrollo tienen *acabada su personalidad*. Como nos recuerda Alfaro, *cada contacto, cada exposición a discursos y quehaceres produce interacción, moviliza al sujeto a seleccionar, interpretar, modificar, valorar, apropiarse y usar lo que interpreta en una perspectiva u otra, sin que separemos cuál es. La implementación de proyectos va así construyendo a cada participante, sus expectativas y demandas, incluso sus formas de ser y vivir con los demás*²³.

²³ R. M. Alfaro (1993:29).

²⁴ R. M. Alfaro (1993:13).

- Aceptar, pero también *procesar* (es decir, tener en cuenta en la planificación y ejecución de las intervenciones) las desigualdades que toda acción de desarrollo activa.
- Percibir la necesidad de dotarse de marcos teóricos y herramientas metodológicas capaces de ir siguiendo la evolución del conjunto de relaciones intersubjetivas que se ponen en juego.

b) Reconocer la existencia de un *campo comunicacional* específico cuando hablamos de desarrollo. Reconocimiento que se justifica desde:

- Lo educativo. Cuando decimos que la comunicación está ligada directamente al desarrollo como medio y como fin, no estamos pensando lo comunicativo sólo como aporte instrumental (una *comunicación para* sensibilizar, educar, etc.), sino también como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos. Es decir, **el propio acto de comunicación se convierte en sí mismo en acto de desarrollo**. Hemos visto que toda concepción de desarrollo supone una concepción de comunicación y viceversa. Incluso podemos hablar de *formulaciones no comunicativas de desarrollo*²⁴, incapaces de dialogar con los conflictos. Si lo entendemos como una actitud común, abierta, individual y colectiva, que prima el diálogo, la negociación y la articulación de posturas para enfrentar problemas y situaciones concretas, el desarrollo es indisoluble de lo comunicativo. De hecho, lo comunicativo exige que la propia concepción de democracia entre en discusión pública.

Se abre así la posibilidad de dotarse de un marco comunicativo integral, capaz de generar políticas comunicativas y estrategias propias que permita a las ONGD recuperar el control sobre los procesos de comunicación que activan en su trabajo.

Resumen y aplicaciones

¿Qué hemos dicho?

- Que hay una correspondencia directa entre las ideas y las prácticas de desarrollo y de comunicación:
 - A un estilo de desarrollo autoritario (no dialógico) le corresponde un estilo de comunicación instrumental.
 - A un estilo de desarrollo plural (dialógico) le corresponde un estilo de comunicación democrático-participativo.
- Un mundo hipercomplejo requiere una comunicación abierta y una cultura de la solidaridad: la comunicación y la participación irrumpen como factores claves.
- El papel educativo de la comunicación en la cooperación para el desarrollo se justifica en la existencia de múltiples maneras de desarrollarse.
- desarrollo hoy debe ser el fruto del encuentro de todas las sensibilidades y todos los actores comprometidos.
- Podemos distinguir entre comunicar *sobre* el desarrollo, *para* el desarrollo y *como* desarrollo.

¿Para qué nos sirve?

- Para comprender que cuando nos comunicamos ya estamos haciendo o deshaciendo desarrollo.
- Para pensar nuestras prácticas de comunicación como actos de un proceso educativo.
- Para pensar nuestras intervenciones de cooperación para el desarrollo desde la participación, la indeterminación y la construcción social.

Capítulo III

Comunicación
y ayuda para el desarrollo

The background of the page is a light grey color. It features several large, overlapping, abstract shapes in white and a darker grey. These shapes are irregular and organic, resembling brushstrokes or fluid, interconnected forms. One large white shape is prominent in the center, with other white and grey shapes surrounding it, creating a layered and dynamic visual effect.

Los objetivos

1. Identificar las causas de la crisis del Sistema Internacional de Cooperación para el Desarrollo y de la idea de solidaridad.
2. Analizar las repercusiones de esas en el papel de la comunicación en las intervenciones de cooperación.
3. Señalar los distintos modelos de cooperación.
4. Señalar los distintos modelos de solidaridad.
5. Explicar la naturaleza comunicativa de la cooperación y de la solidaridad.

Las preguntas

1. ¿Cómo afecta la desigualdad en la relación donante-receptor a las ONGD?
2. ¿Caracteriza al actual sistema de cooperación para el desarrollo una relación comunicativa y democrática entre sus actores?
3. ¿Están en crisis cooperación y solidaridad?
4. ¿De cuántas formas podemos entender la cooperación y la solidaridad?
5. ¿Podemos defender una naturaleza comunicativa de la cooperación y la solidaridad?

1. El papel de la comunicación y la crisis del actual modelo de cooperación para el desarrollo

El mayor escándalo que sacude el sistema internacional de cooperación para el desarrollo –y que las ONGD no han sabido resolver hasta la fecha– es la desigual relación que se establece entre las figuras del *donante* y del *receptor*. Desequilibrio que crece mientras disminuye la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) y aumentan a la vez las exigencias para ser objeto de esa ayuda. *Desigualdad* y *condicionalidad* representan las dos metáforas que mejor explican los fundamentos de un sistema que actualmente atraviesa una profunda crisis de identidad. Una crisis en la que pueden distinguirse dos dimensiones:

- El cambio del contexto que supone la aparición y difusión de la sociedad global.
- La puesta en entre dicho o el derrumbe de las categorías fundantes del sistema (*progreso, desarrollo, cooperación, solidaridad*), y el despunte de nuevas figuras y conceptos arrastrados por la sociedad global o por el trabajo de los países del Sur.

Los retos de la sociedad global ponen de manifiesto que el sistema internacional de la cooperación al desarrollo (y con él sus actores, entre ellos las ONGD) se enfrenta a un nuevo contexto para el que no fueron creados. Podemos hablar de *crisis de solidaridad, crisis de cooperación al desarrollo* y de *crisis de sus actores principales* (el Estado y las ONGD).

Pero también la irrupción de perspectivas e instrumentos emergentes que todavía están lejos de constituir un nuevo marco conceptual definido (*derecho al desarrollo, sostenibilidad, vulnerabilidad, empoderamiento, participación, etc.*), pero que constituyen la base para construir un nuevo sistema de solidaridad y cooperación en una sociedad realmente global.

Como todas las crisis, la que en estos momentos sufre el Sistema Internacional de Ayuda y Cooperación Internacional para el Desarrollo augura la apertura de futuros posibles.

2. Crisis del sistema internacional y de la idea de la cooperación para el desarrollo

Los actuales modelos de solidaridad y cooperación al desarrollo forman parte de un sistema internacional (basado en el conflicto bipolar de la guerra fría y en el modelo de hegemonía de posguerra) que ya no se corresponde con la realidad de la sociedad global.

Las políticas de ayuda y cooperación se construyeron sobre intereses político-estratégicos (tomando la seguridad nacional, los intereses nacionales de los países donantes y los lazos coloniales como puntos de partida), que se pre-

sentaron adornados con argumentos humanitarios, pero que están lejos de satisfacer los desafíos de dimensión global que la sociedad plantea hoy a una cooperación al desarrollo.

Los manuales definen la cooperación internacional al desarrollo como el conjunto de actuaciones que realizan actores públicos y privados para promover el progreso económico y social de los países del Sur y conseguir una relación Norte-Sur más equilibrada y además sostenible²⁵. Por lo tanto, se define por la presencia de intereses comunes y la ausencia de jerarquía o explotación. Más aún, presupone una *relación de asociación*, algo sólo posible *a partir del respeto mutuo y la igualdad de las partes*²⁶. Según el discurso oficial está garantizada la presencia de relaciones comunicativas democráticas cuando hablamos de cooperación al desarrollo. Pero nunca el abismo entre el discurso y las prácticas sociales fue tan grande. ¿Igualdad entre *donante* y *receptor*? Una relación de asociación sólo es posible a partir del respeto mutuo y de una situación pareja de las partes, que para nada se ha dado en la realidad.

²⁵ Gómez y Sanahuja, 1999:17.

²⁶ Gómez y Sanahuja, 1999:18.

²⁷ Dubois, 2000:10.

Si analizamos las prácticas dominantes descubrimos que la cooperación al desarrollo no se ha caracterizado por la búsqueda de una relación comunicativa recíproca y democrática entre sus actores.


Desde sus inicios, la cooperación al desarrollo eludió centrarse en el cultivo de la igualdad y la colaboración mutua (rechazando la idea de *encuentro* o *colaboración*), y diseñó un marco de relaciones desde la perspectiva de un donante sin *obligatoriedad* y un receptor sin *palabra*.

*En esta visión de la cooperación, la idea de esfuerzo común o conjunto es muy débil, y la relación sólo surge de la voluntad incontrolable de quien dona*²⁷.

Encerradas en la dimensión económica, las prácticas de cooperación al desarrollo han discurrido estrechamente vinculadas a una interpretación *instrumental* y autoritaria de la dimensión comunicativa, que alcanza su máxima expresión con la naturaleza y evolución de la figura de la *condicionalidad*. Lejos de corregirse, la condicionalidad ha venido creciendo (cuantitativa y cualitativamente) hasta extenderse al ámbito político.

Se comenzó obligando al receptor a cumplir los objetivos trazados en la acción de desarrollo (lo que en principio parece razonable). Se pasó después a controlar unidireccionalmente el proceso a través de instrumentos pensados y elaborados por los donantes, como las prioridades (temas financiados), el tipo de proyectos seleccionados, y más tarde las herramientas metodológicas (*marco lógico*). Finalmente, sin pudor, se han impuesto los objetivos y las líneas maestras de las políticas económicas de los países receptores (las *políticas de ajuste* del Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional), con exigencias de *democracia*, *derechos humanos* y *buen gobierno*, como si además éstos fueran términos unívocos²⁸.

²⁸ Además de no ser unívocos tampoco parece importar mucho a los países donantes su cumplimiento, porque de hecho las consecuencias de las políticas de ajuste que exigen el BM y el FMI a los países receptores empujan a éstos a sacrificar las ideas democráticas, violar los derechos humanos de sus poblaciones y olvidarse de gobernar *con bondad* y con justicia (Dubois, 2000:12).



El resultado supone el mayor escándalo de todo esfuerzo cooperativo: hoy ya no se deja participar al receptor en la definición de los objetivos de aquellas acciones que afectan directamente a su destino.

²⁹ Monreal y Gimeno, 1999:10-11.

³⁰ El paso decisivo de la condicionalidad de la cooperación al desarrollo al ámbito político se produjo en los años 80 con los *programas de ajuste estructural*. Desde entonces en el discurso de la ayuda se ha incorporado abiertamente la figura de la condicionalidad, hasta adquirir formas tan poco sutiles como la llamada *ayuda ligada* (el receptor tiene que gastar los fondos de la ayuda en productos o servicios comprados al país donante y al precio que éste impone).

³¹ Las críticas a las tres exigencias principales de la condicionalidad política (la democracia, los derechos humanos y el buen gobierno) están bien fundadas. Parece que cuando los países del Norte hablan de *democracia* se refieren exclusivamente a los mecanismos económicos de libre mercado (de hecho, ni el FMI, ni el BM, ni la OMC se rigen democráticamente; además ellos prestan ayuda a gobiernos autoritarios); al hablar de respeto a los *derechos humanos* muchos gobiernos de los países desarrollados salen habitualmente malparados en los informes anuales de Amnistía Internacional; por último, la exigencia todavía más borrosa de *buen gobierno* (ligada en general a una gestión política transparente y a la lucha contra la corrupción) también coloca contra las cuerdas a más de un gobierno donante.

¿Podía ser de otra forma? No cabe otra mirada comunicativa cuando todo el engranaje y la cultura de ayuda (*la industria de la ayuda y la cooperación, y las ideas y prácticas que entretienen sus engranajes*), se edificó para satisfacer necesidades definidas en relación al tipo de desarrollo alcanzado en los países del Norte, pero no desde las necesidades sentidas de las poblaciones del Sur²⁹.

Hoy los países del Sur sufren de enorme paradoja de contemplar como se reducen los recursos reales de la AOD a la vez que disminuyen su capacidad de iniciativa y su poder por la imposición por parte de los países del Norte de una condicionalidad que exige *democracia, derechos humanos y buen gobierno*³⁰. Surge así el conflicto: ¿eso que los países del Norte entienden por democracia, derechos humanos y buen gobierno son construcciones culturales?, ¿pueden imponerse arbitrariamente³¹? Por ejemplo, ¿a qué se refieren los países del Norte cuando hablan de *buen gobierno*? Se trata de un término polisémico y con una fuerte carga de subjetividad sobre el que no existe consenso. Acuñado a raíz de un estudio realizado por el BM en los años 90, significa cosas distintas según lo emplee el BM, el PNUD o las agencias bilaterales de los gobiernos europeos. De aquí que se acuse a la condicionalidad política de constituir un mecanismo encubierto para justificar los recortes de la ayuda internacional y perpetuar el control sobre los países pobres.

En todo caso, la actual expansión de la condicionalidad sirve sobre todo para demostrar con mayor rotundidad la obsolescencia del actual sistema de cooperación al desarrollo. El mayor escándalo que sacude a este sistema es la exclusión —de hecho— de los receptores en la definición de los objetivos de las políticas e intervenciones de desarrollo en sus propios países. De aquí procede también su mayor debilidad: el chantaje de la condicionalidad impide el éxito de los proyectos porque evita la participación real, imprescindible, de los receptores.

La gran pregunta que la sociedad global lanza al sistema de cooperación al desarrollo es cómo piensa afrontar las nuevas amenazas globales (ecodestrucción, sostenibilidad, la explosión de la pobreza, la exclusión social, las migraciones, etc.) y reclamar la solidaridad que necesita para sobrevivir toda *sociedad del riesgo*, cuando parece diseñado para falsear o ahogar la capacidad de maniobra y la participación de los receptores.

En rigor, no existe un único modelo de cooperación al desarrollo, por lo que si aspiramos a conocer de qué hablamos tendremos que analizar su trayectoria histórica y sus prácticas sociales. Dubois distingue cuatro modelos formales, de *política exterior, asistencial, de políticas sociales* y de *cooperación*, utilizando como indicadores tres dimensiones: ética, política y económica.

Modelos formales de cooperación

Modelos	Dimensión ética	Dimensión política	Dimensión económica
Política exterior	Inexistente	Condicionabilidad máxima. Priman intereses del donante.	No tiene en cuenta objetivos de desarrollo de los receptores.
Asistencial	Sufrimiento humano. Situaciones extremas.	Condicionabilidad determinada por: - carácter de emergencia; - prioridad política; - repercusiones sobre seguridad.	Consideración mínima de objetivos de desarrollo.
Políticas sociales	Principio de solidaridad.	Condicionabilidad variable, pero impuesta.	Colabora con los objetivos de desarrollo planteados por los donantes, para amortiguar choques sociales.
Cooperación	Solidaridad real.	Relación de asociación. Condicionabilidad pactada.	Se integra en la propuesta de desarrollo. Objetivos de equidad.

Fuente: Dubois, 2000:14.

Sólo el modelo de cooperación aspira a forjar relaciones comunicativas democráticas entre todos los actores. Porque coloca la solidaridad con proyección transformadora en su horizonte ético; una relación de asociación (no de vasallaje) y una condicionabilidad democráticamente pactada como dimensiones políticas; y la integración de las propuestas de desarrollo y los objetivos de equidad como base económica.

3. Crisis de la idea de solidaridad

Vivimos en medio de una *inflación y hemorragia generalizada de sentido* del concepto *solidaridad*³². La sociedad contempla confundida como en nombre de la solidaridad se llama a cambiar el orden social vigente a favor de los excluidos, con el mismo discurso vehemente y crudo con el se justifica comenzar una guerra para mantenerlo³³. En medio de esta confusión podemos acercarnos al fenómeno de la solidaridad desde la óptica de la *cultura de la solidaridad* hegemónica o desde la mirada de una *contracultura de la solidaridad* marginal o incipiente.


³² J. García Roca, 1998.

³³ Un caso descarnado de lo que decimos fue la guerra lanzada por la OTAN contra Yugoslavia en Kosovo. Sin embargo, puede resultar incluso más ilustrativo el hecho de que los gobiernos de los países avanzados incorporen sin escándalo alguno las ventas de armas dentro de las partidas de ayuda al desarrollo, como sucede en el Estado español.

³⁴ Sobre este tema puede verse Camps, 1999.

³⁵ A. Dubois, 2000:10.


La *cultura de la solidaridad* dominante nos lanza un discurso contradictorio. Tan pronto nos recuerda que la solidaridad no entra dentro de sus valores y, que por tanto agoniza con sus señas de identidad amenazadas (el *ocaso de la solidaridad* a manos sobre todo del fundamentalismo neoliberal); como sostiene que vivimos en la sociedad más solidaria de la historia (los años noventa: *la era de la solidaridad*: nunca existieron tantas ONGD ni tantas llamadas a ser solidario). Parece tan cierto que la solidaridad no cabe dentro de una cultura dominante que agota la existencia en las relaciones mercantiles y en el individualismo más feroz, como que esa cultura individualista la necesita como coartada y antídoto contra su propia vocación autodestructiva³⁴.



En su proceso para incorporar cada vez más dimensiones de la actividad humana al ámbito comercial, la sociedad actual domestica e instrumentaliza la idea de solidaridad.

Si todo es *mercantilizable* la solidaridad no existe, salvo que también se *haga mercado, espectáculo*.


Las prácticas solidarias se convierten así en un ejercicio extraordinario (externo a la vida cotidiana) fruto de un concepto de solidaridad *finsemanista*.



La ciudadanía nos hemos acostumbrado ya -al parecer sin percibir la evidente contradicción- a dedicar *cinco días a vivir la realidad insolidaria y dos a generar solidaridad* (Zubero, 1998:79).

En el mejor de los casos, corresponde a la solidaridad corregir las *disfunciones* del sistema social. Se trata de paliar desgracias y situaciones coyunturales antes de que amenacen la estructura, nuestro modo de vida. Vista así la solidaridad tiene mucho que ver con el *asistencialismo* (una *formulación moderna de la caridad*) y con la *cohesión social*, pero *no está llamada a cambiar nada*³⁵. Se corresponde con una visión de la cooperación al desarrollo anclada en el problema de la pobreza y de los desastres, pero que renuncia a los objetivos de desarrollo. Su centro siempre está presidido por los donantes.

Frente a este sombrío paisaje están emergiendo otras concepciones de la idea de solidaridad desde posiciones marginales.




Entendida como *contracultura*, la solidaridad se constituye en la máxima esperanza para rebasar el actual modelo de globalización desigual y excluyente, y construir una *ciudadanía global* de nuevo cuño, una *globalización desde abajo*.

Se convierte así en el eje motor para la transformación social y la búsqueda de un nuevo pacto ético de la humanidad que coloque al *otro* (el *excluido*, el *no sujeto*) en el centro de toda práctica social (cuando hablamos de desarrollo que ponga al ser humano como su objeto y sujeto). La sociedad multicultural (con la presencia en un mismo espacio de soberanía de individuos y grupos que se reclaman de identidad diferente, pero entendido en su dimensión política, no ontológica³⁶), nos interroga sobre los problemas de participación de los diferentes grupos sociales; sobre el papel que donantes y receptores tienen asignados en los discursos y las prácticas de solidaridad y cooperación al desarrollo.

³⁶ J. de Lucas, "Multiculturalismo: política, no metafísica", *El País*, 18-06-2001 (14).

³⁷ García Roca, 1998.

Vivimos por tanto un enconado y desigual debate entre ese modelo dominante de solidaridad (*sentimental, compulsiva y efímera: la solidaridad convertida en espectáculo mediático* –el mejor ejemplo son los *telemaraton*es televisivos–), y los despuntes emergentes de una *contracultura de la solidaridad*³⁷ (*solidaridad reflexiva y permanente* como base de un nuevo proyecto social).



Descubrimos entonces que la solidaridad es sobre todo un tema de reciprocidad (la búsqueda de una reciprocidad libremente otorgada, porque el acto solidario depende de la libertad del otro), que se trata de una *relación entre sujetos desiguales que luchan esencialmente (sobre todo en la sociedad de la exclusión) por su reconocimiento*.

Aranguren Gonzalo (1998) nos ofrece una clasificación de los modelos posibles de *solidaridad*. En su opinión podemos entender la solidaridad desde las figuras de las **campañas**, la **cooperación**, el **encuentro** y el **espectáculo**. A efectos de este trabajo nos interesa especialmente el modelo de solidaridad entendida como *encuentro*.

Modelos de solidaridad

	Campañas	Cooperación	Encuentro	Espectáculo
Metodología	Ocasional/ Descendente/ Información	Ocasional/Permanente Descendente/Ascendente Organización	Permanente/ Ascendente Presencia	Permanente/ Ascendente Presencia
Cauce	Medios de comunicación- ONG	ONG-Voluntariado	ONG-Voluntariado	Medios de comunicación- ONG
Visión del conflicto	Lacra	Desajuste del sistema	Desequilibrio radical Norte-Sur	Desgracia
Grado de implicación	Seguimiento económico No proceso	Seguimiento de proyectos	Proceso de acompañamiento personalizado	No seguimiento No proceso Solidaridad con el desconocido
Modelo de voluntariado	En situaciones límites	Puesta en marcha de proyectos	Forma de hacer y de ser Alternativa de sociedad	Colaboradores en espectáculos
Horizonte	Paliar efectos de las catástrofes	Ayuda promocional Desde la organización Desde la ONGD	Promoción y transformación social de los destinatarios	Mantener el orden establecido
Efectos para los agentes	Desculpabilización	Toma de conciencia- experiencia	Contribución a configurar un proyecto de vida	Consumir solidaridad
Efectos para la población Beneficiaria	Alivio temporal	Dependencia para realizar proyectos	Protagonistas de su proceso de liberación	Objetos de consumo Seres sin rostro o con rostro descontextualizado
Modelo ético	Emotivismo ético Solidaridad econo- mico-impulsiva	Ética del consenso desde el acuerdo	Ética compasiva desde los excluidos	Ética posmoderna indolora Neopicureísmo
Palabra clave	Ayuda	Desarrollo	Transformación	Mercado

Fuente: L. Aranguren Gonzalo, 1998:30.

La solidaridad como *encuentro* se centra en la *transformación* (es decir, atiende a las causas estructurales de los problemas, no a los efectos). Parte además de una metodología *presencial* (del contacto directo con el otro), *ascendente* (de abajo a arriba) y *permanente* (no se consume con la intervención). Se encauza a través del *voluntariado* (que interpreta como modelo alternativo de relaciones sociales y puente entre las instituciones y el resto de la sociedad), por lo que no se agota en la ayuda técnica. Identifica como causa primera de la situación el desequilibrio existente entre el Norte y el Sur (no coloca el problema sólo en el Sur), y se nutre de una ética compasiva desde la figura de los excluidos y excluidas (de aquí y de allá).

En rigor sólo tiene sentido hablar de una auténtica comunicación si concebimos la solidaridad como *encuentro*. Porque hablamos de un proceso de acompañamiento personalizado que busca la *promoción* (la difusión de su cultura, dignidad y situación problemática), y *transformación social* de los destinatarios y destinatarias (protagonistas de su propia liberación). Pero a la vez pretende construir un proyecto distinto de vida también para los donantes.

Desde este modelo aparece el conflicto que se plantea cuando nos preguntamos si las ONGD en estos momentos se están transformando en instituciones que vienen *representando* a las personas beneficiarias o instituciones que están llamadas a *sustituirlos* (la población beneficiaria no controla su propia voz y su imagen). Frente a representación y sustitución podemos hablar de *mediación*, puente para el encuentro entre realidades concretas del Norte y del Sur.

4. Cooperación y solidaridad, dos realidades de naturaleza comunicativa

Por un lado, los profundos y radicales cambios sociales (de dimensión global) que vivimos reclaman la revisión de los modelos de cooperación para el desarrollo y de solidaridad. Por el otro, la cooperación al desarrollo se tambalea por los embates frontales que le llegan sobre todo por el empuje neoliberal. La ayuda se incorpora ya sin disfraces como parte del mercado y la solidaridad se entiende como obstáculo.

La cultura neoliberal que sostiene el actual modelo de globalización sólo admite hablar de desarrollo si se restringe a la inserción *natural* en el mercado global.

En consecuencia, para esta visión hegemónica carece de sentido pensar en la ayuda y cooperación.

De hecho, exige a la cooperación que consolide la ruptura entre solidaridad y desarrollo (es decir, se desactive), o la declara perversa por actuar fuera del mercado, *violar la libre competencia* y *obturar la creatividad social*³⁸.

³⁸ Si se niega una economía específica del desarrollo, porque el único desarrollo posible es la inclusión en el mercado global, no cabe pensar tampoco en que los países del Sur o los sectores excluidos *necesiten* o *merezcan* una consideración (solidaridad o cooperación) especial. Para el neoliberalismo la exclusión no es fruto del diseño social, sino de la historia (actitud y aptitud) de los individuos.

La mirada neoliberal rechaza la corresponsabilidad del modo de vida de los países del Norte en el aumento *generalizado* de la pobreza y la desigualdad, porque niega que exista un problema global de desarrollo: la causa de la pobreza son los pobres, viene a decir. Estos son los postulados que están detrás del *nuevo consenso de la pobreza* y la *nacionalización de desarrollo*³⁹. Se busca convertir la cooperación en un paliativo de las situaciones de pobreza y de catástrofes (peligros potenciales para la *seguridad mundial*), desligándola de objetivos de desarrollo. En consecuencia, la Ayuda Oficial al Desarrollo (A.O.D.), atraviesa las horas más bajas de su historia⁴⁰.

En todo caso, la cooperación al desarrollo atraviesa una profunda crisis de confianza. Debe optar entre claudicar ante el mercado o recrearse autocrítica y reflexivamente y lanzarse a construir otro tipo de relaciones sociales.

Situación que debe hacer reflexionar a las ONGD, porque les afecta de lleno, y porque –como todas las crisis– hace despuntar proyecciones fructíferas.

³⁹ Dubois (2000:27-30) describe cómo se ha consensuado entre el BM, la OCDE y las Naciones Unidas desligar la puesta en entre dicho de la estructura internacional del sistema social cuando hablamos de problemas del desarrollo y de pobreza. De hecho, ni la desigualdad o la equidad entran en sus agendas, que prioriza la lucha contra la pobreza, a la que ve como un problema para la seguridad mundial.

De hecho, apunta la posibilidad de construir una *cooperación al desarrollo solidaria* que, desde sus raíces, inaugure un nuevo tipo de relaciones comunicativas entre sus actores. Una cooperación al desarrollo entendida como encuentro y esfuerzo común de solidaridad transformadora centrados en las necesidades y deseos del receptor, que parta de relaciones de reconocimiento, asociación y reciprocidad, y que busque resolver mediante acuerdos (democráticamente establecidos) problemas concretos que se insertan o producen dentro del marco de construcción colectiva de formas de desarrollo.

Si adoptamos una perspectiva transformadora descubrimos la naturaleza comunicativa tanto de la solidaridad como de la cooperación, porque:

- Toda práctica solidaria debe contener tres dimensiones:
 - La compasión (supone *dejarse afectar*).
 - El reconocimiento del otro/a (supone la dignificación de la reciprocidad).
 - La universalidad (supone mirar desde el excluido/a y postular una *solidaridad por abajamiento*).
- Toda práctica solidaria debe tener vocación *inclusiva* (búsqueda de reciprocidad y reconocimiento). La solidaridad entendida como transformación es, sobre todo, la búsqueda de una reciprocidad libremente otorgada. Pero las prácticas solidarias se producen en un sistema de relaciones entre sujetos que, desde posiciones desiguales, luchan por su reconocimiento. Toda contracultura de la solidaridad debe asumir como primer problema la asimetría de esa relación.

- Toda práctica solidaria tiene un componente *instrumental* (*prestaciones* que entran dentro de la dimensión del mercado), y un componente *comunicativo* (*relaciones* interpersonales que entran dentro de la dimensión simbólica). De ese componente comunicativo, por su correspondencia con los mundos vitales de los sujetos individuales y colectivos, depende su éxito o fracaso.

Cuando la cooperación asume la solidaridad como eje de transformación social y busca forjar relaciones de asociación democráticamente pactadas y la integración de propuestas de desarrollo y objetivos de equidad, se convierte en un mecanismo de encuentro y redescubre su naturaleza comunicativa.

¿Y las ONGD? Apenas se ha comenzado a estudiar la *otra condicionalidad*. Es decir, los múltiples, complejos y difusos dispositivos (representaciones, metodologías y rutinas, sobre todo) que, soterrados en el esqueleto y cultura de estas organizaciones, reproducen las desiguales relaciones de poder y obstaculizan los esfuerzos para construir relaciones democráticas de comunicación entre socios y sociedades del Norte y del Sur⁴¹. Es este un factor clave para la reflexión dentro de las ONGD que opten por una visión de la solidaridad y de la cooperación al desarrollo con horizontes de transformación social. ¿Qué problemas enfrentan, que herramientas necesitan y con qué mecanismos de seguimiento y evaluación cuentan las ONGD para conseguir detectar y corregir esas distorsiones de sus prácticas de solidaridad y cooperación al desarrollo?

⁴⁰ Horas bajas en un doble sentido. En términos cuantitativos, porque apenas cuatro países de la CAD llegan al 0,7% del porcentaje de AOD que pidió la ONU en los años sesenta, y las cifras siguen bajando. Pero sobre todo en términos cualitativos, por la falta de democracia y la grosería con la que los gobiernos manejan y destinan esos fondos (se incluyen en ellos transacciones armamentísticas, se incumplen promesas electorales, se fijan las reglas de juego unilateralmente). Pero lo más digno de escándalo es el silencio social o las tibias reacciones (que incluyen también a muchas ONGD) ante lo que está sucediendo.

⁴¹ La línea más avanzada en esa dirección procede de algunos trabajos inspirados en la antropología crítica o de corte posdesarrollista. Dos ejemplos: M. Hurtado, 1999; y C. Martínez Novo, 1999 (en J. C. Gimeno y P. Monreal, 1999).

¿Qué hemos dicho?

- El término cooperación al desarrollo tiene varios significados. Podemos distinguir cuatro modelos formales:
 - Política exterior.
 - Asistencial.
 - Políticas sociales.
 - Cooperación: sólo de este modelo –que aspira a construir relaciones comunicativas democráticas– podemos sostener que tiene naturaleza comunicativa:
 - Éticamente asume la solidaridad como eje de transformación social.
 - Políticamente pretende forjar relaciones de asociación democráticamente pactadas.
 - Económicamente integración propuestas de desarrollo y objetivos de equidad.

¿Se corresponden las prácticas comunicativas de las ONGD con el modelo de cooperación?: cada ONGD debe ofrecer su respuesta.
- Históricamente el modelo dominante de cooperación al desarrollo ha rechazado la idea de *encuentro o colaboración* para imponer un marco relacional y comunicativo autoritario y unidireccional, diseñado e informado por los intereses de los donantes.
 - Tesis que se demuestra observando la naturaleza y evolución de la figura de la *condicionalidad*: a través de ella se impide hoy participar a los receptores en la definición de los objetivos de su propio desarrollo.
 - Las ONGD apenas han comenzado a reparar y estudiar un factor clave: la *otra condicionalidad*, los dispositivos de su trabajo que reproducen las desiguales relaciones de poder y dificultan la construcción de encuentros democráticos en las acciones de cooperación al desarrollo.
- La cooperación al desarrollo vive una crisis de confianza de dimensiones históricas. Causas:
 - Los radicales cambios sociales de dimensión global y la desaparición de las realidades en las fue creada.
 - Los ataques de dos posturas ideológicas:
 - Neoliberales: rechaza o instrumentaliza la cooperación y la *ayuda (nuevo consenso de la pobreza y la nacionalización del desarrollo*: la causa de la pobreza son los pobres). En consecuencia, la Ayuda Oficial al Desarrollo (A.O.D.), atraviesa las horas más bajas de su historia.

– Posdesarrollistas: niegan las categorías del proyecto moderno: los conceptos ayuda, cooperación y desarrollo.

- Paradójicamente, la crisis abre la posibilidad de construir una *cooperación al desarrollo solidaria* que parta de un nuevo tipo de relaciones comunicativas entre sus actores.
- El concepto solidaridad no es unívoco. En torno a él reina una confusión sin precedentes (*inflación y hemorragia de sentidos*). Urge que cada ONGD se interrogue reflexivamente sobre el tipo de solidaridad que mueve su mirada y sus prácticas de cooperación al desarrollo.
- Podemos acercarnos a las prácticas solidarias desde:
 - La visión de la cultura dominante, que renuncia a la transformación social.
 - Los esfuerzos para construir una *contracultura de la solidaridad*, que parte de un objetivo transformador centrado en la figura del *excluido/a*.

Las ONGD enfrentan ahora mismo el dilema de optar explícita o implícitamente (con o sin debate interno) por una u otra visión.

- Si adoptamos una perspectiva transformadora descubrimos la naturaleza comunicativa de la solidaridad porque:
 - Toda práctica solidaria debe contener tres dimensiones:
 - La compasión (*supone dejarse afectar*).
 - El reconocimiento del otro/a (supone la dignificación de la reciprocidad).
 - La universalidad (supone mirar desde el excluido y postular una *solidaridad por abajamiento*).
 - Toda práctica solidaria debe tener vocación *inclusiva* (búsqueda de reciprocidad y reconocimiento). La solidaridad entendida como transformación es, sobre todo, la búsqueda de una reciprocidad libremente otorgada. Pero las prácticas solidarias se producen en un sistema de relaciones entre sujetos que, desde posiciones desiguales, luchan por su reconocimiento. Toda contracultura de la solidaridad debe asumir como primer problema la asimetría de esa relación.
 - Toda práctica solidaria tiene un componente *instrumental* (*prestaciones* que entran dentro de la dimensión del mercado), y un componente *comunicativo* (*relaciones* interpersonales que entran dentro de la dimensión simbólica). De ese componente comunicativo, por su correspondencia con los mundos vitales de los sujetos individuales y colectivos, depende su éxito o fracaso.

¿Para qué nos sirve?

Para preguntarnos:

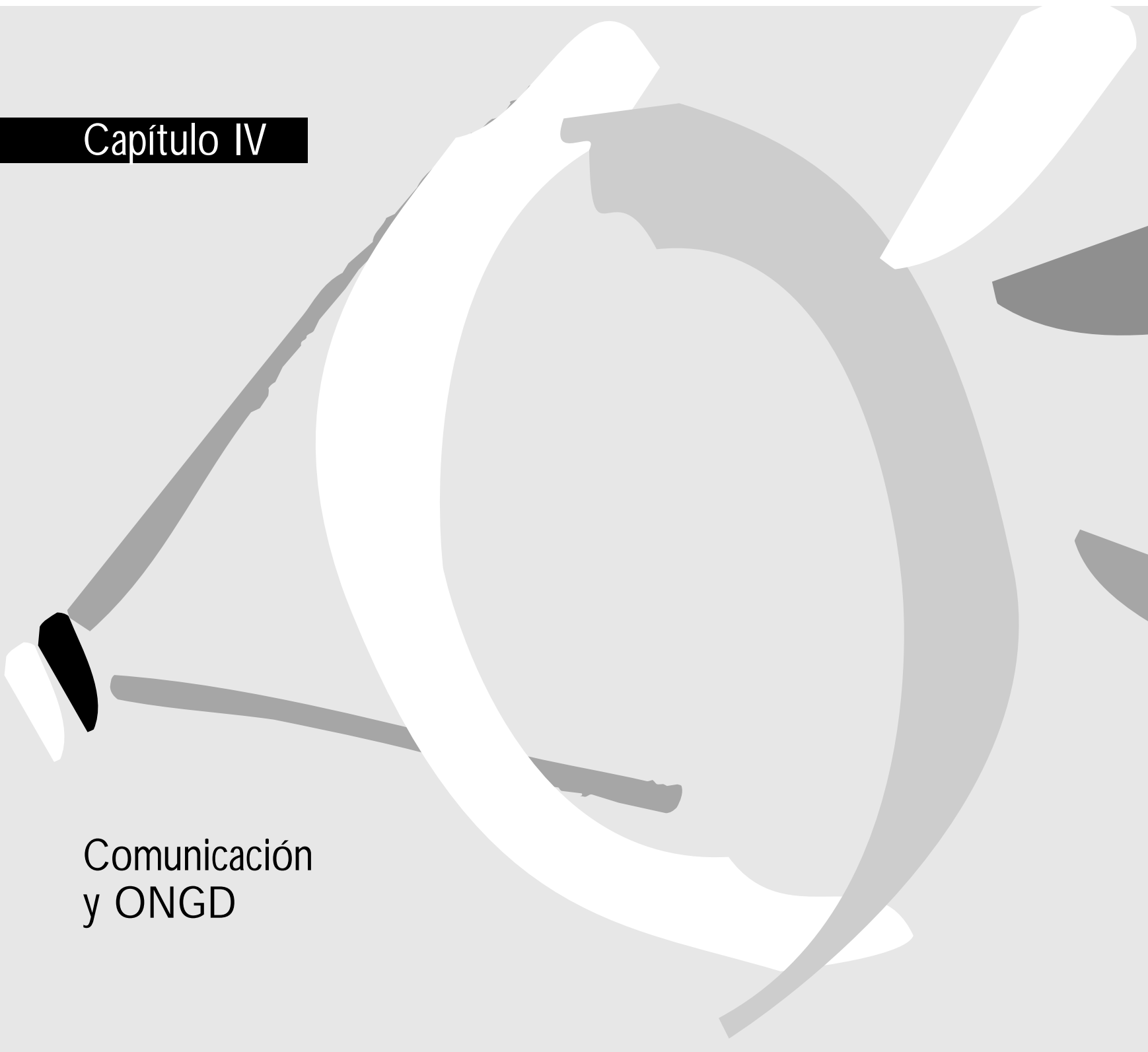
- ¿Cómo afecta la crisis del sistema de cooperación para el desarrollo y de la idea de solidaridad a la naturaleza y desempeño de las ONGD?, ¿hacia dónde van las ONGD?
- ¿Qué modelo de cooperación y solidaridad dirigen las prácticas sociales de cada ONGD?
- ¿Cómo contribuyen las ONGD a reproducir la *cultura de la solidaridad* dominante o la *contracultura de la solidaridad* emergente?

Para situarnos:

- Las ONGD que se inclinan por una concepción transformadora de la solidaridad tienen el desafío de:
 - Reconocer la naturaleza comunicativa de la solidaridad.
 - Incorporarla a sus procesos de reflexión.
 - Dotarse de nuevos marcos de referencia que les permitan construir prácticas comunicativas que vayan más allá de la dimensión instrumental.

Capítulo IV

Comunicación
y ONGD



Los objetivos

1. Conocer si existen problemas de comunicación en las ONGD y cuál puede ser su naturaleza.
2. Explicar la relación ONGD-medios de comunicación de masas.
3. Mostrar lo que está en juego, que no es sólo el tipo de mensajes que las ONGD difunden o su estilo de comunicación, sino las propias señas de identidad de estas organizaciones.
4. Desarrollar una doble hipótesis:
 - Que la raíz del problema reside en el estilo instrumental que impregna la cultura de la solidaridad, la cooperación para el desarrollo y las ONGD.
 - Que cualquier solución pasa porque el campo de la solidaridad y la cooperación para el desarrollo, y en especial las ONGD, se doten de un marco de comunicación propio.

Las preguntas

1. ¿Tienen problemas de comunicación las ONGD?
2. ¿Conoce la sociedad del Norte las realidades del Sur, el tema del desarrollo y el desempeño de las ONGD?
3. ¿Dónde está la clave del conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas?
4. ¿Son los medios los culpables de esta situación?
5. ¿Reina una cultura comunicativa democrática o instrumental en el interior de las ONGD?
6. ¿Cuál es el primer paso para revertir el problema?
7. ¿Son las ONGD conscientes de lo que se juegan cuando hablamos de comunicación?

⁴² Los datos provisionales de la investigación que viene realizado Hegoa sobre las formas de entender y trabajar la comunicación en las ONGD del País Vasco (Proyecto "Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo", 2001-2002) también confirman esta tendencia: la gran mayoría de las ONGD creen que son más o menos conocidas, que tienen buena imagen en la sociedad, pero que transmiten de una manera poco adecuada su trabajo y las realidades sobre las que actúan.


⁴³ Estudio sobre Información y Desarrollo realizado por la Universidad de Navarra, 1999. "Perspectivas del mundo de la comunicación", marzo/abril, nº9, 2002.

1. ¿Tienen problemas de comunicación las ONGD?

Las escasas investigaciones que abordan el tema señalan que la opinión pública tiene una buena imagen –todavía idealizada– de las ONGD. También podemos sostener que ha aumentado la sensibilidad de los ciudadanos y ciudadanas hacia la pobreza y el subdesarrollo, cuando menos si reparamos en la espectacular proliferación en los últimos años del número de ONGD. Pero corremos el riesgo de movernos a partir de un espejismo⁴². Una mirada más profunda detecta otra realidad:

- a) La sociedad conoce poco y mal el trabajo que las ONGD realizan. *El público, por su parte, sigue sin saber qué es una ONGD, cuáles son sus objetivos, sus medios, sus necesidades y cómo trabajan, mientras contempla en el televisor, atónito en muchas ocasiones, cómo en un anuncio se le atribuye la responsabilidad personal sobre las enfermedades que padecen los niños y niñas del Tercer Mundo y, en el siguiente, aparecen ONGD vinculadas a grandes empresas de telecomunicaciones o refrescos gaseosos* (López Rey, 2001:13). Cabe pensar que las ONGD no han sido capaces de reflejar adecuadamente al conjunto de la sociedad ni las realidades sobre las que intervienen (en los países del Sur), ni su misión y desempeño.
- b) Las ONGD tienen problemas en su relación con los medios de comunicación de masas. Distinguimos dos categorías de *desencuentros*:
 - A pesar del peso creciente de las organizaciones no lucrativas en la opinión pública y en las relaciones internacionales los *medios* no se han preparado para abordar con seriedad y rigor el tema de la cooperación para el desarrollo, donde apenas se cuenta con profesionales especializados. No han aprovechado esta disposición de la opinión pública para mejorar sus informaciones relativas al desarrollo, como han hecho con otros temas. Subdesarrollo se identifica con desastre, violencia o desorden. Es un tópico desvelar que las informaciones relativas a los países en vías de desarrollo coincide (en un 91% según uno de los últimos estudios⁴³) con casos de catástrofes y situaciones de inestabilidad y violencia. Sólo un 2% de las noticias se refieren a la actividad cotidiana y normalizada de gobiernos e instituciones. Cuando se acaban esas situaciones violentas o catastrofistas, cuando ya no hay imágenes telegénicas de las víctimas con las que impresionar al público, desaparece la información. El Sur deja de existir.
 - Los *medios* que tanto contribuyeron a crear esa imagen idealizada de las ONGD amenazan ahora con destruirla al poner en evidencia que esa aureola pública no siempre se corresponde con el trabajo realizado.
- c) Existe un debate todavía no del todo reconocido y articulado dentro de las ONGD sobre las posturas que deben mantener en torno a la comunicación mercantil, la publicidad y el mercado en general (temas que se vienen repitiendo en los grandes debates de la Coordinadora de ONGD del Estado español -CONGDE- en los últimos años).
- d) Hasta la fecha no se ha estudiado lo suficiente ni el papel que los medios de comunicación de masas han tenido en la conformación de las ONGD ni sus consecuencias.

La pregunta es: ¿está la raíz de ese problema comunicativo que parece existir en el campo de la cooperación para el desarrollo y en las ONGD sólo en los medios de comunicación de masas o se nutre de causas más hondas?



Se trata de identificar si la raíz del problema reside en la relación entre ONGD y medios de comunicación de masas o está más profunda. Si somos víctimas de un conflicto exógeno (centrado más en los medios que en las ONGD), o de carácter endógeno (que anida también en las propias actitudes, culturas y estructuras de las ONGD).

Si circunscribimos el conflicto a la relación entre ONGD y *medios* las soluciones vienen esencialmente de la mejora técnica: deben centrarse los esfuerzos en los recursos, sobre todo en la formación técnica de las personas que dentro de las ONGD y de los medios de comunicación de masas se encargan de informar. Aunque siempre toparemos con un demonio difícil de humanizar: la naturaleza comercial de los medios de comunicación de masas y el peso del espectáculo y del simulacro en el mundo de la imagen. En ese sentido, las ONGD parecen atrapadas en un proceso de negociación estructuralmente desigual. Lo que les interesa es cómo vender mejor nuestros productos comunicativos a los *medios* para aumentar nuestra exposición en ellos. Al final, la respuesta parece obvia: ofreciendo lo que los medios quieren, imágenes de impacto, titulares sensacionalistas, víctimas y rostros *carenciados*.

Si ubicamos el desafío sobre todo en la cultura de las ONGD el paliativo técnico aun con resultar importante no acaba de resolvernos el problema. Habrá que indagar más abajo hasta preguntarnos por qué las ONGD parecen no haber descubierto todavía el papel de la comunicación en los procesos de desarrollo y, en consecuencia, no se han dotado de políticas de comunicación específicas y apropiadas. Aquí nos interesan sobre todo las posibles seducciones y complicidades que se establecen entre el *status quo*, los medios de comunicación de masas y las ONGD, y que no siempre son perceptibles a primera vista. Más que producir mejores mensajes nos anima reforzar nuestro peso en la negociación, fortaleciendo los lazos con el conjunto de la sociedad. El lema es sencillo: los medios ceden cuando la sociedad empuja, tal como están mostrando los movimientos que trabajan a favor de una globalización alternativa⁴⁴.

2. Doble naturaleza y doble cultura en las ONGD

No puede explicarse los vínculos entre comunicación y ONGD si no reparamos en un hecho fundamental. Las ONGD son organizaciones *esquizofrénicas* porque mantienen en su interior una doble naturaleza y una doble cultura no siempre reconciliables. **Constituyen así un fenómeno contradictorio: como sistema social, están integradas en dos ecosistemas que, en principio, se declaran antagónicos.**

⁴⁴ A pesar de todos los pesares, tal vez las ONGD puedan aprender de la capacidad que están derrochando los movimientos que combaten el actual modelo de globalización para desde abajo dar la vuelta a la imagen negativa que medios y poderes establecidos reflejan. Ellos parecen confiar más en la ciudadanía que en la televisión. ¿Habrán perdido las ONGD la confianza en el sentido común de los ciudadanos y ciudadanas?

⁴⁵ Tal como critica Petras.

⁴⁶ Tal como denuncian los autores *posdesarrollistas*.

⁴⁷ Díaz-Salazar (1996) contraponen la *cultura de la insolidaridad* a una *contracultura de la solidaridad*.

⁴⁸ La distinción es de López Rey (2001).

Doble naturaleza porque:

a) Son parte del Sistema Internacional de Ayuda y Cooperación al Desarrollo (su primer ecosistema).

Un sistema de cooperación producto de la sociedad de posguerra y, en definitiva, hijo del *megaecosistema capitalismo global*. Cuando la realidad de la guerra fría comienza a desaparecer el sistema de cooperación entra en crisis y arrastra a las ONGD. A la vez, al poner en tela de juicio la bondad del *capitalismo global* sus sistemas de relaciones (llámese solidaridad, ayuda o cooperación), y sus instituciones (sean gubernamentales o no tanto) se ven violentamente sacudidas. Para este ecosistema las ONGD son piezas importantes, fundamentalmente porque sirven de instrumentos geoestratégicos y económicos (se mueven dentro del radio de acción de las políticas exteriores nacionales y supranacionales)⁴⁵; difunden sus valores (contribuyendo a imponer su universalización)⁴⁶; y esconden gracias al discurso de la solidaridad la contradicción entre discurso emancipador y prácticas sociales autoritarias del proyecto moderno (creemos que vivimos en sociedades solidarias cuando cultivamos la *cultura de la insolidaridad*)⁴⁷.

b) Están integradas también en el conjunto de fuerzas de resistencia al capitalismo global que luchan para construir otra globalización, humana, solidaria y desde abajo (su segundo ecosistema).

Es éste un ecosistema muy peculiar, puesto que tiene una fuerte vocación *antisistema* (oposición radical al *status quo*). Para este ecosistema las ONGD constituyen piezas claves: por su carácter de *laboratorios de otra globalización*, al tejer lazos de solidaridad desde el encuentro directo y desde la búsqueda de soluciones para problemas y proyectos concretos.

Doble cultura porque:

a) Están en general muy influenciadas por una cultura o racionalidad instrumental⁴⁸ que se manifiesta en:

- La primacía de los aspectos económicos sobre los aspectos humanos.
- La gestión de los recursos económicos y humanos está enfocada a aumentar los primeros.
- La existencia de un mayor interés en lograr un puesto en el *mercado de la solidaridad* que en transformar la realidad Norte-Sur.
- La practica un modelo de comunicación instrumental y persuasivo (basado en técnicas de *comunicación mercadada*: publicidad, *marketing*, imagen corporativa, etc.).
- La instrumentalización de la voz y la imagen de la población beneficiaria.
- La manipulación del tema de la participación y de la cultura democrática.
- La práctica de la cooperación entendida como *ayuda* (no como *encuentro*) desde ONGD que se mueven cómodamente dentro de un modelo de *solidaridad como espectáculo*.

- La búsqueda de una *base social económica* (colaboradores y donantes sin capacidad de decidir sobre los objetivos y estructura de la ONGD).
- La primacía del personal técnico profesionalizado sobre la *fuerza del voluntariado*.
- La centralización de los procesos de organización (ONGD con sedes centrales muy fuertes y delegaciones débiles con escasa implantación territorial).
- La construcción de relaciones de naturaleza económica y contractual y con lazos poco sólidos con las organizaciones del Sur (se mantiene un volumen alto de personas fuera del Estado español para dirigir y controlar la gestión de los proyectos).
- La primacía de las intervenciones de cooperación para el desarrollo o de ayuda de emergencia sobre las actividades de sensibilización y la educación para el desarrollo (se enfocan hacia la captación de recursos económicos).

b) Pero también algunas de ellas aspiran a vivir una *cultura expresiva* que se caracteriza por:

- Poner por delante los aspectos humanos sobre los recursos económicos.
- Buscar más transformar la realidad existente que insertarse en el mercado de la solidaridad (se cree más importantes las actitudes que los recursos económicos).
- Entender la comunicación como *medio* y como *fin* a la vez (desde la cultura). Se cree que toda política comunicativa debe partir siempre del intento de equilibrar la desigual relación entre el donante y el receptor.
- Intentar adaptar las técnicas de la mercadotecnia al campo de la cooperación para el desarrollo.
- Mirar a las ONGD como canales de mediación para que la voz y la imagen de la población beneficiaria llegue con toda su fuerza expresiva al espacio público global.
- Entender la participación de la ciudadanía en la cooperación internacional como medio para lograr sus objetivos concretos (la ejecución de proyectos y programas) y como fin (cambiar las actitudes y lograr así transformaciones estructurales en el desequilibrio Norte-Sur).
- Aspirar a construir una cultura de la solidaridad, una cultura democrática constituye su objetivo global.
- Buscar disponer de una *base social política* donde prima la persona socia (que a través de la Asamblea General y otros mecanismos puede ejercer un control efectivo sobre la asociación) sobre el donante.
- Concebir la fuerza del voluntariado como mediación entre la ONGD y la sociedad.
- Organizaciones en estructuras poco centralizadas y con relaciones sólidas y no sólo contractuales con sus *contrapartes* del Sur (no necesitan desplazar a muchas personas sobre el terreno).

- Plantearse equilibrar los esfuerzos entre las intervenciones de cooperación para el desarrollo o de ayuda de emergencia y las actividades sensibilización y la educación para el desarrollo.

Lo importante es que como muestra una investigación sobre las ONGD española todavía en curso (López Rey, 2001), la existencia de estos dos tipos de *culturas* o *racionalidades* distintas en las ONGD supone interpretar el problema comunicativo de una forma diferente.

Esta doble esquizofrenia marca también el estilo de comunicación de las ONGD.

La clave reside en conocer en qué momentos, bajo qué condiciones, la *personalidad instrumental* se impone a la *expresiva* hasta anularla o entra en crisis y se abren posibilidades para vivir auténticos procesos de comunicación.

⁴⁹ Dubois (2000), Gómez Galán y Sanahuja (2001).

3. La naturaleza de los problemas comunicativos de las ONGD


Nos movemos en un escenario paradójico. Por una parte la cooperación internacional al desarrollo atraviesa la que parece ser su mayor crisis de identidad. Está obligada a adaptarse a un escenario global, actores y figuras originales (desarticulación social, nuevas formas de exclusión, etc.), para las que no fue creada, mientras la Ayuda Oficial para el Desarrollo (AOD) experimenta en los últimos años una importante *desaceleración* e incluso se pone en tela de juicio su propia continuidad⁴⁹. Por otra, las ONGD viven un aparente momento de gloria. Disfrutan de un reconocimiento social y de una popularidad sin precedentes, hasta el punto de que se ha calificado a los años noventa como la *era de la solidaridad*.

La primera clave para resolver la aparente contradicción: indagar cómo se construido esa imagen idílica (malsana por irreal) de las ONGD dentro de la opinión pública.

3.1. ONGD y medios: una relación conflictiva y poco estudiada

Al parecer la legitimidad y popularidad de las ONGD se debe más al aumento de la *gravedad* de los conflictos ligados al campo del desarrollo que a su propia realidad estructural o a las políticas y estrategias de comunicación.

Nos referimos a conflictos que la interconexión de la sociedad actual convierte en potenciales crisis globales, y su difusión mediática en tiempo real transforma en *representaciones* de alto voltaje telegénico y fuerte impacto social. Esto explica que la fama positiva de las ONGD se deba más a sus actuaciones en situaciones de emergencia humanitaria que al reconocimiento social de su labor a favor del desarrollo. De hecho, son más bien magros los frutos que podemos destacar en ese sentido y escasos los espacios mediáticos que los recogen. El quehacer cotidiano de los esfuerzos por construir formas de desarrollo no admite una fácil representación plástica para el consumo televisivo.




Lo que parece dar popularidad a las ONGD son sus actuaciones ligadas a las intervenciones de emergencia y ayuda humanitaria, fácilmente traducibles en imágenes menesterosas y emotivas. En detrimento de sus acciones a favor del desarrollo, de peor traslación telegénica.

Por eso podemos hablar de un *problema comunicativo* en las ONGD que se concreta:

- La incapacidad de ofrecer una imagen real y ajustada de la misión y desempeño de las ONGD, por lo que la sociedad no conoce con profundidad y rigor las realidades del Sur.
- Las dificultades para controlar sus productos comunicativos. Las ONGD no logran comunicarse con el conjunto de la sociedad sin mediaciones distorsionantes. En este sentido podemos decir que existe un conflicto abierto entre ONGD y medios de comunicación de masas.
- El desafío de hacer una comunicación que no quede absorbida o neutralizada por la razón tecnológica y la lógica mercantil si quieren frenar las amenazas de desvirtuar su propia naturaleza.

La relación entre ONGD y medios de comunicación de masas resulta profundamente paradójica. Buena parte de su peso social se lo deben las ONGD a esos medios que, sin embargo, representan una de sus mayores amenazas. Los medios popularizan a la vez que encarcelan.

El conflicto es fruto de las tensiones existentes entre el sistema de comunicación de masas y aquellas dinámicas socio-culturales que pretenden construir una *contracultura de la solidaridad* (colocar la solidaridad y el bienestar como ejes de una nueva sociedad global hecha desde abajo).



Estamos frente a un debate entre razón (*solidaridad reflexiva y permanente: la solidaridad como proyecto social*) y sentimientos (*solidaridad compulsiva y efímera: la solidaridad como espectáculo*), que reduce el problema a la relación entre ONGD y medios de comunicación de masas.

⁵⁰ Conferencia ONGD 2000: 17.

⁵¹ Sobre este tema puede verse Luhmann, 2000.

⁵² G. Sartori, 1998.

⁵³ Jerez, 1997:43

⁵⁴ No nos extenderemos en este breve trabajo sobre el carácter de aparato cultural, de filosofía, del *marketing*. Desde una visión general las críticas más corrosiva que pueden lanzarse al *marketing* giran en torno a sus formas de *devolución* de lo investigado al público. Según Ibáñez (1985), el *marketing* extrae *información* (significaciones) de los receptores y les devuelve *neguentropía* (sentido, dirección). Por lo que el saber es retenido y usado por los expertos que siempre juegan con ventaja al reservarse el poder de hacer la pregunta y de acabar ofreciendo un producto con un sentido predeterminado (el poder del diagnóstico frente al autodiagnóstico, o de la evaluación frente a la autoevaluación).

¿Cómo se vive esa relación? Si atendemos a la opinión de las ONGD *no es fluida ni fructífera, lo que repercute negativamente en el impacto de nuestro trabajo en la opinión pública*⁵⁰. Al parecer, cuantitativamente la presencia de la ONGD en la escena mediática ni se ha conseguido estabilizar, ni se corresponde con las ambiciones de las organizaciones no lucrativas. Los esfuerzos se ponen entonces en cómo conseguir estar permanentemente *expuestas a los medios*, pero manteniendo el control de los productos comunicativos que difunden.

¿Cómo hacerlo? Dos son las vías que se vienen proponiendo:

- *Espectacularizando* los mensajes (el abanico es amplio, desde la sutileza estilística hasta la grosería sin matices, que de todo hay) para que los medios los acojan.
- Incorporando las filosofías y técnicas procedentes de la comunicación empresarial (planificación de políticas comunicativas de imagen, o los debates abiertos en torno al *marketing con causa*, por ejemplo).

En ambos casos, se traslada un sistema de *comunicación mercadeada* que no parece responder a la raíz de los actuales desafíos sociales y comunicativos, y que tiende a bloquear y entrapa a las ONGD. Partiendo de la idea de que las relaciones sociales no difieren esencialmente de las pautas que rigen el mercadeo comercial, se erige el modelo hegemónico de comunicación aplicable a las intervenciones de cooperación y ayuda humanitaria, ya sea desde el ámbito mediático (la entrega a las lógicas mercantiles de los grandes medios de masas desde los ejes del espectáculo y la banalización), desde la traslación automática de las lógicas de la publicidad (técnicas publicitarias), de la organización empresarial (comunicación organizacional, *marketing*, imagen corporativa), o desde la aplicación de formas más o menos adaptadas (*marketing social* y *marketing con causa*).

No se trata de rechazar ingenua e inútilmente el enorme peso de los *medios*, las posibilidades de la planificación o la utilidad de las técnicas del *marketing*, sino de descubrir su naturaleza y actuar en consecuencia.

El error radica en entender los mecanismos de la *comunicación mercadeada* como meros instrumentos (teoría de su neutralidad), y no como lo que en realidad son: *aparatos culturales*. Hay que concebirlos como *mediaciones*, formas de ver y verse en el mundo (de aquí que podamos hablar de una *filosofía mediática* y de una *filosofía marketing*).

De aquí que el precio que vienen pagando las ONGD por *exponerse a los medios* parece cada vez más alto. Si se pliegan a las *lógicas mediáticas* (a los dictados de *las tiranías de la imagen* y de *la frivolidad*), optan explícitamente por una vía que se mueve en dirección contraria a los ámbitos naturales de la reflexión⁵¹, e implícitamente por una *solidaridad del espectáculo*.

¿Son conscientes las ONGD de que no se trata sólo de *moldear sus mensajes*, sino de *moldearse ellas mismas* hasta hacer peligrar sus señas de identidad?

Porque son escasos, (marginales, desactivados), los espacios que estas *tiranías* les *conceden* para explicar las causas profundas, complejas y objetivas de las realidades del Sur.

Las lógicas mediáticas actuales priman lo visible sobre lo inteligible, entronizan la *cultura de ver sin entender*⁵², y la *espectacularización* (sensacionalismo, dramatismo y mirada negativa), y encierran a las ONGD en un túnel sin salida porque no existe sociedad eternamente *impresionable*, ni impactar y revolver las entrañas de los públicos equivale a movilizar sus conciencias. Consumir solidaridad no supone construirla, sino desactivarla (eliminarle con sutileza todo su contenido *subversivo*, transformador). Al cada día más preocupante *cansancio mediático* del público se añade la específica saturación de mensajes y llamadas emocionales a la solidaridad, que amenaza con inmunizar contra el dolor y aumentar *la fatiga de la compasión*.

La *espectacularización* puede conducir a la pérdida de base social, acabar erosionando la legitimidad social de las ONGD, alejándolas de la búsqueda de un proyecto democrático-participativo, y, en definitiva, divorciándolas de la sociedad⁵³. Las ONG se encierran así en un círculo vicioso: cada vez resulta más difícil sorprender a un público *educado* en la *espectacularización*. ¿Qué habrá que hacer en los próximos años para convertir la pobreza en espectáculo?⁵⁴ La traslación –automática– de filosofías y herramientas mercadotécnicas (creadas desde y para el espacio mercantil, con lo que tienden a *mercantilizar* aquellos otros espacios que tocan) ha venido a recrudecer la enfermedad, aunque a corto plazo las ONGD vivan una engañosa mejoría con la llegada puntual y compulsiva de donativos.

⁵² "Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes", en *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo*, Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales del Estado español (CONGDE).

⁵⁶ Hoy por hoy, las ONGD hacen un escaso uso comunicativo de Internet. *ONG e Internet: matrimonio de conveniencia o romance imposible*, Fundación Pere Tarrés, Barcelona, 2000.

El problema reside en que las ONGD carecen de un marco comunicativo propio, en el que puedan enmarcar y recrear su relación con los aparatos culturales de la comunicación mercadeada (*medios y mercadotecnia*), y construir unas prácticas comunicativas específicas para la solidaridad y el desarrollo.

Por eso las ONGD están en una posición de profunda debilidad para negociar porque no son capaces de relacionarse con el conjunto de la sociedad sin la mediación mediática.

De aquí que instrumentos teóricos necesarios e interesantes, como los *códigos de conducta*⁵⁵, tiendan a agotarse en sí mismos, o potencialidades como las contenidas en las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), se conviertan en puro espejismo⁵⁶.


La comunicación mercadeada coloca a las ONGD frente a tres peligros inmediatos:

- Reducir el tema comunicativo a un problema técnico y dejarlo en manos de especialistas.
- Obviar el carácter de *aparatos culturales* de sus dispositivos que, en consecuencia, lo atraviesan todo.

- Encerrarlas en un huida hacia adelante (las lógicas mercantiles y espectaculares son insaciables, como lo demuestran la inhumanidad del mercado cuando se queda sin enemigos o el reinado del *periodismo basura* que soportamos).

3.2. La raíz del problema: el estilo de comunicar y de mirar al mundo


El problema trasciende la órbita mediática (no debe simplificarse en la relación medios y ONGD, ni en su faceta técnica), y tampoco puede circunscribirse al ámbito exclusivo de la comunicación, (hablamos de una dimensión –la comunicativa– transversal, que no puede aislarse como si estuviéramos en un laboratorio).



Existe una profunda interdependencia entre los modelos de comunicación, de solidaridad y de desarrollo, lo que, en definitiva, sitúa la raíz del conflicto en la manera de entender la relación entre comunicación y sociedad.

De hecho la actitud de los medios de comunicación de masas puede explicar el deficiente conocimiento de la realidad de la cooperación para el desarrollo que tiene el conjunto de la sociedad, pero ¿qué tiene que decir sobre la comunicación no siempre horizontal y plena entre ONGD y población beneficiaria?, ¿o entre las ONGD y sus propios socios y socias?, por citar dos ejemplos.

Si, como parece ser, los mensajes en prensa *tienden a dar una imagen asistencial y emocional, que moviliza los sentimientos de la opinión pública, pero que no transmite ni la realidad de la organización –de su labor en el Tercer Mundo– ni la verdadera situación de las comunidades beneficiarias (...)*⁵⁷, hasta producirse una contradicción entre la identidad de las ONGD y la imagen que se trasmite, es porque la relación entre *medios* y ONGD está trenzada sobre un conjunto de lazos complejos. Una mezcla simultánea de amenazas e imposiciones, pero también de seducciones y alianzas, entre dos instituciones que –y esto es lo importante–, tienden a compartir una misma visión –instrumental– de ver y enfrentar el mundo. ¿Cómo podía ser de otra forma cuando los campos de la solidaridad y la cooperación del desarrollo han nacido y se han desplegado dentro de ese modelo social instrumental?



Es precisamente esa mirada, ese estilo instrumental de ver el mundo, los seres humanos y la sociedad, el verdadero lastre que nos pesa y traiciona a la hora de comunicarnos como personas o como instituciones. Sin desprendernos de él no podremos diseñar estilos de comunicación basados en el encuentro y en la solidaridad.

Si analizamos los procedimientos a través de los cuáles se comunican hoy las ONGD con la sociedad, descubrimos su profunda carga instrumental, por lo que en justicia no debe echarse todas las responsabilidades sobre los hombros mediáticos.

La estructura, cultura y prácticas sociales de la mayoría de las ONGD giran hoy en torno a la figura de los *proyectos*, que hegemonizan también el conjunto de las actuaciones de cooperación al desarrollo. Proyectos que además o se gestionan y desarrollan desde las metodologías del *marco lógico* (conocidas en general por el Enfoque de Marco Lógico, EML), o, en la práctica, son condenados a quedar excluidos de las fuentes públicas de financiación. Aquí nos interesa señalar tres aspectos:

- En los proyectos prevalece la dimensión política sobre su dimensión técnica.
- La decisión de qué es o no proyecto es política, y se impone en la realidad desde las instituciones financiadoras del Norte.
- La familia de enfoques del marco lógico erigida en paradigma universal refuerza esta visión política unilateral que determina las intervenciones de cooperación al desarrollo y el tipo de solidaridad que pueda construirse.

Luego proyectos y EML son también aparatos culturales que determinan la mirada comunicativa y el tipo de relaciones que se establecen entre los distintos actores de la cooperación para el desarrollo. De hecho, moldean e informan todos los procedimientos y prácticas comunicativas de las ONGD.

¿Existe el peligro real de que la figura del proyecto acabe asfixiando el resto de dispositivos comunicativos de las ONGD? No es este el lugar para abordar con profundidad este tema. Pero conviene señalar que no se ha investigado todavía sobre los efectos de los *proyectos* a la hora de impregnar las culturas y de diseñar las estructuras organizativas de las ONGD. No basta sostener que los proyectos son el fruto de una tensión y negociación entre las lógicas de distintos actores (población beneficiaria, ONGD, agencias y gobiernos), porque esos actores *negocian* desde posiciones profundamente desiguales. En rigor, en buena parte de las ocasiones, son el resultado de las políticas de desarrollo diseñadas por las agencias internacionales de cooperación y los poderes públicos nacionales, porque —a través de distintos mecanismos— consiguen hacer valer sus intereses.

Lo que aquí nos interesa es identificar preguntas:

- ¿Está dotado el *marco lógico* de la flexibilidad suficiente para abrir camino a otras perspectivas que se derivan de sus contenidos culturales y de otras formas de relacionarse con el entorno?
- ¿Puede su lógica causal dar cuenta de unas sociedades complejas y altamente diferenciadas donde todos los problemas están interconectados y deben abordarse de manera articulada y simultánea?
- ¿Tiene sentido cuando ya se ha abierto paso la convicción de que el desarrollo ya no debe medirse sólo desde dimensiones cuantitativas y productivas?

⁵⁸ Gómez Galán, Sainz Ollero, 1999:146.

⁵⁹ Gómez Galán, Sainz Ollero, 1999:106.

Como producto histórico del pensamiento racionalista occidental que es, pretende interpretar la realidad a través de una lógica causal (lineal y cuantitativa), y desde un análisis científico-objetivo para el que *lo que no se puede medir no existe*⁵⁸. De aquí su esquematismo, simplicidad y claridad (que se presumen virtudes), pero también la rigidez y etnocentrismo que se le critican (tímidamente, por cierto).

- ¿Qué tipo de modelo comunicativo nos propone?
- ¿Estamos frente a un dispositivo de participación y búsqueda de encuentro o frente a un marco de control?

Si analizamos los instrumentos participativos de los que nos dota parece discutible que tengan sentido más allá de un marco social y comunicativo instrumental. Hablamos de un método secuencial (de pasos encadenados con un *sentido* y contenidos predefinidos), cuyas reglas de juego están fijadas de antemano (fuera de la mesa). Pasos predeterminados en cada una de sus etapas que constituyen un eslabón necesario en los debates grupales, que ni son instrumentos neutrales ni aportes exclusivamente técnicos, porque *proponen también, sobre todo, una determinada manera de pensar y de organizar las reflexiones acerca de los puntos esenciales que pueden aclararnos por qué hacemos las cosas, es decir por qué hacemos los proyectos que nos proponemos llevar a cabo*⁵⁹.

En resumen

La raíz del *problema comunicativo* se esconde en la pervivencia de una visión del mundo y una actitud general *INSTRUMENTAL, EFICIENTISTA*, dentro de las ONGD, que, *cuando hablamos de comunicación, se corresponde con el viejo esquema emisor-mensaje-medios-receptor.*

Se corre el riesgo de encerrarse en un esquema que beneficia (a corto plazo) más a las propias instituciones que a aquéllos para los cuales dicen trabajar. Porque detrás de tantos mensajes, proyectos e intervenciones realizadas, hay procesos y personas sobre los que sabemos muy poco, y que a la larga resultan decisivos para el éxito o fracaso de la misión de las ONGD.

Por lo tanto, el *problema comunicativo* de las ONGD ni se reduce a su tormentosa relación con los medios de comunicación de masas, ni parece que pueda resolverse sin abordar a la vez el conjunto de causas que lo producen.

a) Causas propias del tipo de sociedad

- Sociedad mediática basada en la imagen.
- Sociedad individualista, mercantil y vitalmente acelerada.
- Estructura comercial de los medios de comunicación de masas.

b) Causas propias del campo de trabajo

- Complejidad de los procesos de solidaridad y cooperación para el desarrollo.
- Momento de confusión y de crisis de identidad de la cooperación y de idea de solidaridad.
- Dificultades técnicas: poder sintetizar fenómenos complejos para difundir sus causas en los medios.

c) Causas propias de las ONGD

- Estructura y situación de las ONGD.
- Falta de recursos (humanos y técnicos).
- Cultura comunicativa instrumental.
- Concepto de solidaridad y cooperación para el desarrollo que se maneja.
- Rechazo o aplicación automática de la *comunicación mercadeada*.
- Ausencia de un marco comunicativo específico: un estilo de comunicar propio de la solidaridad y la cooperación.

Todo esto nos hace pensar que las raíces del problema comunicativo de las ONGD se nutren tanto de la cultura instrumental interna de muchas de estas instituciones, como de su enconada disputa con los medios de comunicación de masas. De donde deducimos que se trata de un conflicto que no atañe sólo al personal encargado de los procesos y productos de comunicación dentro de las ONGD, ni tampoco a quienes son responsables de la gestión organizativa, sino a todos sus integrantes, desde el primero hasta el último. Podemos así hablar de una *corresponsabilidad comunicacional*.

¿Qué hemos dicho?

- Que existe un problema de comunicación en torno a las ONGD, que se manifiesta en:
 - La opinión pública del Norte no conoce con rigor las realidades del Sur ni el tema del desarrollo.
 - Se conoce poco y mal el trabajo de las ONGD.
- Que no es necesariamente positivo el hecho de que la opinión pública tenga una imagen idealizada de la personalidad de las ONGD.
- Que las ONGD son organizaciones que, por un lado, están integradas en el *status quo* como parte fundamental del Sistema Internacional de Ayuda y Cooperación para el Desarrollo; pero por otro lado, forman también parte del conjunto de fuerzas que luchan contra ese *status quo*. Esta doble personalidad tiene mucho que ver en la confusión reinante en torno a su estilo de comunicación.
- Que la popularidad de las ONGD no se debe a su empleo de políticas y estrategias comunicativas, ni a su respaldo social, sino al aumento de la gravedad de los problemas que pretenden solucionar y a su difusión en los medios de comunicación de masas. Esto se traduce en un dominio de la ayuda de emergencia (muy telegénica) sobre las intervenciones de desarrollo (de mayor complejidad y de menor traslación plástica).
- Que el conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas es en realidad un debate entre la solidaridad como proyecto social o la solidaridad como espectáculo y producto de consumo.
- Que lo que están en juego no es sólo el estilo de comunicación de las ONGD, sino sus señas de identidad: a qué llamaremos ONGD en el futuro.
- Que la raíz del problema está en la cultura, el estilo de comunicar y de entender el mundo, las personas y la sociedad. En la relación entre comunicación y sociedad.
- Que una cultura instrumental no puede generar estilos de comunicación basados en el encuentro y en la solidaridad.
- Que toda posible solución pasa por comenzar a construir un marco comunicativo propio para el campo de la solidaridad y la cooperación para el desarrollo que nazca de abajo a arriba y que parta de equilibrar la desigual relación entre donantes y receptores.

¿Para qué nos sirve?

- Para que las ONGD puedan abordar el *problema comunicativo* en toda su dimensión, integralmente.
- Para que puedan salir del túnel sin salida en el que se encierran cuando leen el problema como:
 - Un conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas.
 - Un conflicto entre comunicación democrática y *comunicación mercadeada*.
- Para que sean conscientes de que el *momento dulce* que atraviesan obedece sobre todo a motivos coyunturales que pueden desaparecer en un futuro próximo.
- Para que integren la reflexión en torno a su estilo de comunicación dentro de la reflexión general sobre la adaptación de su misión, objetivos, estructuras y cultura a las nuevas realidades de la sociedad global. A partir de la pregunta:
 - ¿Qué tienen que ver el estilo de comunicar de nuestra ONGD con nuestra idea de solidaridad, desarrollo y cooperación?
- Para que comiencen a construir un marco comunicativo específico del campo de trabajo de la solidaridad y la cooperación para el desarrollo que les permita adquirir mayor peso en la negociación con los medios de comunicación de masas y con otros poderes dominantes.
- Para abordar el mayor escándalo que les apunta: reproducir la desigual relación entre donante y receptor.



Capítulo V



Preguntas, desafíos y herramientas
de una comunicación para el desarrollo hoy

1. ¿Cuál es el papel de los procesos de comunicación en las intervenciones de solidaridad, ayuda y cooperación para el desarrollo?

En los capítulos anteriores hemos tratado de identificar las **PREGUNTAS** hasta dar con el que creemos desafío fundamental: **la necesidad y oportunidad de replantearnos el papel de la comunicación en el campo de la cooperación para el desarrollo y en el desempeño de las ONGD**. Ahora se trata de concretar los significados de ese gran **DESAFÍO** y de pasar al **CÓMO**; de, en la medida de lo posible, concretar algunas **HERRAMIENTAS** para abordarlo con sensatez.

1. Existe un *problema comunicativo* tanto en el campo de la cooperación para el desarrollo como en las propias ONGD. Estamos además ante un tema estratégico y decisivo. En su enfoque y resolución se pone sobre la mesa entre otras cosas a qué llamaremos ONGD en las próximas décadas. En consecuencia, parecen que dan en el clavo aquellas ONGD que se preocupan por introducir la discusión en torno a la comunicación dentro de sus reflexiones y debates generales.
2. La pieza clave que hace de este problema un rompecabezas muy difícil de armar se esconde en su enfoque. Nada hace pensar que si las ONGD interpretan la situación como un conflicto exógeno causado más por la naturaleza de los medios de comunicación de masas que por la suya propia, el problema vaya a solucionarse, por muchos esfuerzos de capacitación técnica que se realicen. Por el contrario, aparecen entonces dos peligros fundamentales:
 - a) Interpretar el conflicto como un problema específico de los medios de comunicación de masas (adjudicando a las ONGD el papel de víctimas).
 - b) Intentar resolverlo exclusivamente con la mejora de la cualificación técnica de los comunicadores de las ONGD para perfeccionar la producción de mensajes (yendo a los efectos y no a las causas: centrando el esfuerzo en los gabinetes de comunicación de las ONGD y no en el conjunto de la institución).Todo indica que enfrentamos un desequilibrio de raíces endógenas (directamente vinculado al actual modelo de ayuda y cooperación para el desarrollo y el modelo de ONGD que ha generado), con efectos exógenos (el conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas) que lo retroalimentan y reconstruyen⁶⁰.
3. Estamos por tanto ante un conflicto de carácter cultural. Nace antes de llegar a los medios de comunicación de masas de la misma naturaleza cultural del campo de la ayuda y cooperación para el desarrollo y de la correspondiente cultura organizacional de buena parte de las ONGD que, en general, dista mucho de ser dialógica. El centro del problema y desde el que se irradia y amplifica al chocar con las lógicas mercantiles de los medios de comunicación de masas, no es otro que la *cultura instrumental*.

⁶⁰ Una peculiaridad de los sistemas sociales (autopoieticos) es que sus propios efectos actúan sobre sus sistemas modificándolos estructural y cualitativamente. Por eso los efectos de la imagen idílica y espectacular de las ONGD y de su campo de trabajo ofrecida por los medios de comunicación de masas a raíz de la hambruna de Etiopía actuaron modificando el propio sistema de ayuda y cooperación y el modelo de ONGD. Sus perniciosos resultados los sufrimos ahora: la legitimación de un modelo de ONGD de cultura instrumental. Esa es la responsabilidad compartida entre medios y ONGD.

⁶¹ Dos datos: el problema de la comunicación viene estando presente en los debates de los últimos años de la mayoría de las ONGD (desde la Coordinadora de ONGD del Estado español o desde las coordinadoras autonómicas, *Conferencia ONGD 2000*); es también una de las primeras preocupaciones de las ONGD de acuerdo con los datos provisionales de la investigación "Herramientas para la comunicación y la cooperación al desarrollo" (Hegoa, 2001-2002). Pero también hay que matizar el tema: las ONGD dedican en general escasos recursos económicos y humanos a trabajar la comunicación.

⁶² Hoy por hoy la comunicación y la educación son temas minoritarios en los cursos de posgrado de la universidad española relacionados con la ayuda internacional y la cooperación al desarrollo. Sólo entre el 2 y el 4% se dedican al tema de la *información*, y sólo entre el 1 y 2% a la *educación* (frente al 50% que se ocupan de la formación genérica, el 10% del derecho, el 10% de la gestión, el 8% de la ayuda humanitaria, etc.). Es de suponer que todavía se trabaje menos la comunicación desde una visión cultural o antropológica o desde su relación con la educación (*educación*). Fuentes Pérez, 1999; López Rey, 2001:125.

4. El conflicto se ha agravado por el modelo de ONGD que se ha institucionalizado en los últimos años, sobre todo por influencia de los medios de comunicación de masas. El tratamiento que los *medios* dieron a determinados sucesos (crisis de la hambruna en Etiopía) resultó determinante para que se forjara y universalizara un modelo de ayuda al desarrollo concreto. Buena parte de las ONGD han orientado sus procesos organizativos hacia ese modelo, construyendo un tipo de organización de cultura instrumental y de vocación mediática.
5. Ese modelo de cultura instrumental no dialógica somete a las ONGD a un estado de gran estrés e incertidumbre: les hace vivir bajo la amenaza permanente de la crisis. Aunque puedan presentar excelentes imágenes públicas, brillantes trayectorias con decenas de proyectos y programas realizados, y estados de cuentas impolutos, parecen incapaces de impedir que afloren (dentro y fuera de ellas) las contradicciones que se producen entre su discurso y sus prácticas sociales. Paradojas cada vez más visibles que llegan al público (en general a través de los medios) y contribuyen a nutrir la *fatiga de la ayuda* y la desconfianza hacia las ONGD.

Dos nuevos factores pueden encrespar todavía más el escenario: la pérdida del favor incondicional de los medios de comunicación de masas (que desde la Crisis de los Grandes Lagos parecen empeñados en destronar a las ONGD y desmitificar su papel de *nuevos héroes modernos* que tanto contribuyeron a crear); y las sustanciales interpelaciones que los movimientos a favor de una globalización de la solidaridad les lanzan directa y públicamente.

6. En consecuencia si aspiramos a encontrar soluciones sostenibles y eficaces a este conflicto tendremos que abordarlo –de *dentro hacia afuera* y de *abajo hacia arriba*– desde dos aspectos indisociables y que apenas han comenzado a estudiarse:
 - En primer lugar sus profundas raíces culturales (las interrelaciones entre el sistema de ayuda y cooperación para el desarrollo y las ONGD).
 - En segundo término el determinante papel de los medios de comunicación de masas (las interrelaciones entre los medios de comunicación de masas y las ONGD).

Enfrentamos un mundo de paradojas, disputas, seducciones, complicidades y negociaciones desiguales, muy alejado del modelo simplificador de *verdugos* (medios de comunicación de masas) contra *víctimas* (ONGD) que se nos quiere imponer y que sólo está sirviendo para bloquear el tema y entrapar a las ONGD.

También la idea tan extendida de que vivimos en una sociedad que rechaza *comunicarse* y *movilizarse* salvo a través de los medios de comunicación de masas y de reacciones convulsivas y efímeras (la *solidaridad caliente*), ha entrado en crisis con la irrupción en el escenario de los movimientos a favor de una globalización de la solidaridad construida desde abajo.


Para comenzar ya con el *cómo* y adentrarnos en la identificación de herramientas explicaremos a continuación estos dos aspectos.

2. Sobre la naturaleza cultural del problema comunicativo de las ONGD

¿Qué significa?

En principio quiere decir que la raíz del conflicto hay que buscarla dentro de las propias organizaciones no lucrativas. Pero son cosas distintas asumir que existe un problema relacionado con la comunicación (y reconocerlo con la presencia del tema en los debates de los últimos años), y otra bien distinta que se perciba la situación de la misma forma y con la misma gravedad en el conjunto de las ONGD.

De hecho existen ONGD que no parecen tener problemas de comunicación (vienen adaptándose perfectamente a los criterios exigidos por los medios de comunicación de masas y la *solidaridad del espectáculo*). Sin embargo podemos sostener que la mayoría de las ONGD se muestran preocupadas por el tema⁶¹. Todo depende de la cultura que arme, envuelva y predomine en cada organización.



¿Cómo perciben el problema comunicativo aquellas ONGD empapadas o contagiadas sustancialmente por una cultura instrumental?

En principio se detectan dos actitudes:

- a) No lo sienten como un gran desafío (porque les van bien moviéndose con criterios mediáticos de *solidaridad caliente* o *solidaridad del espectáculo*). Postura que parece minoritaria.
- b) Lo reducen a sus dimensiones técnicas (producir mensajes que les permita proyectarse desde los medios de comunicación de masas y aumentar así sus recursos económicos y humanos). Postura que parece mucho más difundida.

Tal vez por carecer de la suficiente sensibilidad o interés para repensar la comunicación desde el replanteamiento de la desigual relación entre donante y receptor, se centran en buscar soluciones técnicas mediáticas más o menos agresivas basadas en la mercadotecnia y en la imagen pública y corporativa. Reducen así sus necesidades comunicativas a la contratación de buenos publicistas y asesores de imagen. Por eso o bien encargan sus políticas comunicativas a firmas publicitarias (cuando tienen los suficientes recursos económicos), o bien procuran que los cursos de posgrado relacionados con la cooperación internacional les provean de comunicadores *técnicamente más cualificados*⁶².



¿Cómo perciben el problema comunicativo las ONGD empeñadas en construirse desde una cultura de la expresión y de la comunicación?

Este tipo de ONGD que se ha decantado ya (o se decantarán en los años venideros) por un modelo de cooperación al desarrollo centrado en la solidaridad y que concibe su labor desde horizontes de transformación social, se siente desencajada por un problema comunicativo cuyas causas últimas no acaba de ver.

Perciben su dimensión técnica (necesitan producir mensajes de calidad y conseguir que sean difundidos por los medios de comunicación de masas), pero comienzan a ser conscientes que el conflicto se irradia desde la desigual relación entre donante y receptor. Se preguntan entonces si la aplicación automática de técnicas de la mercadotecnia, si centrarse en y en la imagen pública y corporativa sin tener un marco comunicativo conceptual propio (que les oriente sobre el papel integral de los procesos comunicativos en la cooperación para el desarrollo) no acabará distorsionando la auténtica naturaleza de las ONGD. Sus necesidades comunicativas (todavía *necesidades no sentidas*) van más allá del concurso de buenos publicistas y asesores de imagen: requiere sobre todo comunicadores sociales que sean excelentes mediadores culturales.

Hay que insistir en lo que ya hemos citado en el capítulo anterior. El esquema de las *dos culturas* representa sólo un marco de trabajo. La realidad es más compleja y mezclada: en la mayoría de las ONGD conviven actitudes personales e institucionales instrumentales y expresivas, aunque predominen las prácticas comunicativas instrumentales. Al parecer aquí también puede encontrarse una gran disociación entre el discurso y las prácticas sociales. ambigüedad y el temor. De aquí el temor y la ambigüedad de las ONGD que retrata López Rey (2001:39).

En resumen, la naturaleza cultural del problema comunicativo de las ONGD significa que **para cambiar sustancialmente las prácticas comunicativas de las ongd deben repensarse a fondo, replantearse su misión, objetivos, estructura y cultura, y comenzar a cambiarse desde dentro**. Supone entender en toda su dimensión la importancia estratégica de la comunicación en clave cultural (o antropológica) en el campo de la cooperación para el desarrollo. A eso nos referimos cuando hablamos de **la necesidad de reparar en otra forma de entender lo comunicativo**.

Para hacerlo conviene conocer con precisión qué significado tienen términos como ***voluntad de comunicación, transversalidad de la comunicación, mirada comunicacional y corresponsabilidad comunicacional***.

3. Cuatro conceptos útiles para articular una reflexión

a. ¿Quieren comunicarse las ONGD?

Hemos visto que no todas las ONGD entienden los procesos de comunicación de la misma forma, que además estas organizaciones arrastran inseguridades y temores, y que con frecuencia se atrincheran en un lenguaje ambiguo y confuso. En consecuencia se antoja oportuno preguntarse si existe *voluntad de comunicación* en las ONGD.

Llamamos *voluntad de comunicación* a la intención explícita de *comunicarse* con el/la otro/a. La voluntad de comunicación requiere:

- **Una actitud abierta de aprendizaje y de construcción colectiva.**

Hay que partir de **la naturaleza educativa** de todo proceso de comunicación. Se necesita reconocer al otro/a que me interpela desde su ser (con su historia, su cultura, sus problemas) y asumir que la identidad (tanto la del otro/a como la nuestra) están en constante construcción (somos sujetos –individuales o colectivos– en proceso). Luego **todo aprendizaje es un interaprendizaje**. Cuando hablamos de comunicación *construir* significa *construirse*. En rigor, no podemos hablar de voluntad de comunicación cuando palpamos en una institución desinterés por escuchar, recelo frente al contagio, y medio a la transformación de su cultura y estructuras.

- **Un esfuerzo de interlocución.**

Entendemos como **capacidad de interlocución** la voluntad y habilidad de *hablar desde la cultura del otro/a* (de lo que el otro/a comparte, se apropia, recrea). La interlocución supone sobre todo el reconocimiento del otro/a no como un ser *carenciado* y miserable, sino como persona normal con problemas y envuelta en situaciones anormales. Hablamos de *comunicación* cuando se da diálogo entre sujetos con ideas, historia, vida y problemas, y no sólo la transmisión de información de sujetos privilegiados a individuos o grupos en los que sólo se perciben sus carencias.

- **Cultivar y vivir la pasión de comunicarse.**

Cuando hablamos de personas y de sociedades la comunicación no constituye sólo una *disciplina* o un conjunto de procesos que pueden *planificarse* más o menos con detalle. Va mucho más allá, se convierte en una pasión. Se trata de apasionarse por la **construcción colectiva**, de volcarse en el/la otro/a, en el interaprendizaje, en la interacción misma, en el encuentro. Supone perder el miedo y salir al camino incierto y vertiginoso de la búsqueda conjunta y de la creatividad. Supone también buscar que las personas se construyan como seres humanos y como ciudadanos/as, y entender la comunicación como un ejercicio educativo de una constante *mediación*, de tender puentes entre lo que se conoce y lo que se tiene que conocer. Pasar de una pedagogía de la transmisión a una de la interlocución, del intercambio de voces.

- **Asumir la desigual relación entre las figuras metafóricas del *donante* y del *receptor* y colocar al *otro/a* (*beneficiario/a*) en el centro.**

Lo tantas veces dicho: el mayor escándalo que señala a todos los agentes de la cooperación para el desarrollo es la desigual y silenciada relación reinante entre aquél que dona y aquél que recibe. **Ese debe ser el punto de partida de toda mirada comunicativa cuando nos referimos a las ONGD.** Sobre él deben girar sus políticas y estrategias comunicativas.

Pero dejarse *invadir comunicacionalmente* por el/la otro/a a quienes han sido educadas en el *asistencialismo invasor* no resulta fácil. Las ONGD han desarrollado su capacidad de *decir*, pero mucho menos la de *escuchar*. Hasta ahora se han arrogado la *representación* de los receptores y de sus realidades (en un doble sentido: nos hablan en nombre de los receptores; proyectan en las sociedades del Norte *su imagen*), extremo hoy puesto en tela de juicio. No en vano cuando los nuevos desafíos de la sociedad global denuncian la obsolescencia de las formas tradicionales de cooperación al desarrollo y la necesidad de construir un nuevo modelo, lo hacen desde conceptos como el de *asociación* (*partnership*). Se necesita entonces un nuevo pacto, otro tipo de relaciones entre donante y receptor, que partan de la *centralidad del receptor*.

En una sociedad global donde los espacios públicos se reducen cada día y la voz y la imagen original de los excluidos sociales no pueden llegar a todos/as (salvo cuando las industrias culturales las transforman en espectáculo, folklore o desidia), **se redescubre el papel mediador de las ONGD. Servir de canal y de altavoz para que la voz y la imagen del otro/a nos llegue con toda su expresividad y riqueza cultural.** Cuando hablamos de mediación, y para no recaer en viejos vicios, conviene tener en cuenta los peligros que puede traer sobrepasar el *umbral comunicativo o pedagógico*: lo ideal es moverse en el umbral (fuera y dentro, con *cultura de frontera*⁶³) intentando no invadir o destruir los espacios, ritos y ritmos del otro/a.

b. ¿Son capaces de entender y asumir el carácter transversal de la comunicación?

Cuando hablamos de *transversalidad* de la comunicación nos referimos al fenómeno de que los procesos comunicativos de una institución (y especialmente de una ONGD en cuanto que la construcción de formas de desarrollo requiere un encuentro dialógico permanente entre todas las partes) la cruzan por entero. **En el campo de la cooperación para el desarrollo y en las ONGD todo comunica. No sólo sus mensajes mediáticos.**

Señalemos algunos aspectos fundamentales atravesados por la comunicación:

- La idea de *desarrollo* de la que se parta y que se pretenda construir. ¿Qué tipo de desarrollo mueve a nuestras prácticas sociales?, ¿predominan los rasgos de formas de desarrollo economicistas o de desarrollo humano?, ¿trabajamos con ideas de desarrollo rígidas y prefabricadas o abiertas y dialógicas, capaces de dialogar con los conflictos?
- Las ideas de *solidaridad*, *ayuda* y *cooperación*. ¿Cultivamos formas de solidaridad, ayuda y cooperación basadas en el encuentro, la reciprocidad, la transformación mutua y el diálogo equilibrado?
- La idea de *participación*. ¿En qué lugar colocamos la participación? Como una coartada retórica, plegada a conceptos de eficacia o en toda su dimensión comunicativa y democrática.
- La propia idea de *comunicación*. Si entendemos la comunicación desde una perspectiva instrumental competereá exclusivamente a los técnicos y técnicas de comunicación. Si la concebimos desde la *corresponsabilidad comunicacional* será un tema de todos y todas.

- El concepto de *ONGD*. Pensar en una organización con una misión técnica es muy distinto que hablar de una ONGD con el afán de transformación social. Son visiones distintas que se corresponden con modelos de comunicación diferentes.
- La naturaleza jurídica adoptada. ¿Por qué creemos que pueden construirse formas de desarrollo, solidaridad y cooperación comunicativas, participativas y democráticas con naturalezas jurídicas autoritarias? El tipo de comunicación que nos mueva tiene mucho que ver con la estructura de nuestra organización. Las *fundaciones*, aparentemente, no favorecen la democracia, sino todo lo contrario. Lo que no presupone que resulte suficiente adoptar la forma jurídica de *asociación* para ejercer una vida institucional democrática.
- El tipo de *base social*. *Comunicar* para una *base social económica* (de la que se pretende sobre todo un apoyo económico) tiene poco que ver con *comunicar* para una *base social política* (a la que se pide participación real, capacidad de decisión, reflexión y cultura democrática).
- El tipo de gestión. Toda gestión comunica valores. Podemos distinguir gestiones que giran en torno a una racionalidad instrumental o expresiva, basadas en la centralización o en la autoorganización, que colocan a la población beneficiaria en el centro o lo instrumentalizan, etc.
- El papel del voluntariado y la profesionalización. ¿Entendemos el voluntariado como un puente comunicativo con el conjunto de la sociedad o como un apéndice más en la búsqueda de recursos económicos y humanos?, ¿hacemos de la profesionalización un medio para mejorar la eficacia o un fin en sí mismo (otra manera de comunicarnos con la solidaridad y la cooperación)?
- Las relaciones con las contrapartes y la población beneficiaria. Detectamos sustanciales diferencias entre una comunicación diseñada para decir y *proyectar(se)*, y una comunicación pensada para escuchar y encontrarse (*proyectar juntos/as*). La fundamental: el *lugar* que ocupa la *población beneficiaria*.
- El tipo de actividades. Todas ellas son atravesadas por la comunicación (y no sólo las acciones de sensibilización o educación para el desarrollo, o los productos mediáticos). Existen motivos razonables para pensar que el primer vehículo de comunicación de las ONGD son los proyectos y programas de desarrollo que gestionan. ¿De *qué*, *cómo*, *con qué* lenguaje, *desde qué* mirada vital hablan esos proyectos al otro/a?, ¿constituyen esos proyectos *puentes* para el encuentro y la comunicación con el otro/a o fines en sí mismos?
- Los lenguajes que utilizan las ONGD. ¿Hablan en clave humana (vital, cotidiana) o con un registro propio de una racionalidad económica?, ¿buscan una expresividad comunicativa que permita el acercamiento entre culturas?, ¿abundan en tópicos o persiguen una alta referencialidad con sus mensajes?, ¿instrumentalizan la imagen del otro/a o la despliegan y proyectan al espacio público?
- Las políticas explícitas de comunicación. ¿Son propias del campo de la cooperación al desarrollo?, ¿afectan a toda la institución?, ¿se enfocan sólo hacia la comunicación mercadeada y los medios de comunicación de masas?

- La relación con otras instituciones. ¿Se priman las relaciones con las administraciones públicas y con el mercado –es decir, las fuentes de recursos–, o las relaciones con los movimientos que persiguen la construcción de una globalización de la solidaridad, por ejemplo?
- El conjunto de los productos. Todos ellos, no sólo los *mediáticos* o *pedagógicos*, son materiales comunicativos.
- Su implicación territorial y social. ¿Cómo reaccionan las ONGD y actúan frente a los problemas sociales próximos?, ¿cómo se comunican con su contexto?

Analizar cada uno de estos aspectos (y algunos más que no citamos aquí) ayuda a descubrir si una ONGD vive e irradia una cultura expresiva, comunicativa, o una cultura instrumental.

c. ¿Están dispuestas las ONGD a comenzar a leerse y leer comunicacionalmente?

Recordemos. Llamamos *mirada comunicacional* a aquella capaz de descubrir qué dicen las realidades concretas, los contextos, a través de sus símbolos. Responde a la pregunta ¿qué nos comunica el contexto? Y significa, sobre todo, aprender a mirarse y mirar desde las relaciones y las interrelaciones. Es posible educarse para mirar situaciones y relaciones sociales desde la comunicación. El aula es una *situación de comunicación*, también un proyecto de desarrollo, una intervención de urgencia, una comunidad o una ONGD.

Las ONGD han crecido formándose en una mirada comunicacional estrecha. Construirse *comunicacionalmente* no es una tarea fácil, representa el fruto de un esfuerzo decidido, planificado y permanente tanto de instituciones como de individuos.

Esto supone, sobre todo:

- Manejar la *capacidad discursiva* (comunicarse de una manera más rica, articulada y creativa). Producir mensajes atractivos, ricos en comunicación (agregar valor por la belleza de los que se comunica, romper los lugares comunes). Frente a la *pobreza comunicacional*, la creación de mensajes con una alta expresividad, referencialidad y belleza.
- Desbloquear la *expresión* (reducida y marchita por el peso del discurso economicista y periodístico). Se trata de dotarse de un estilo propio, que distinga a las ONGD.
- *Saber qué se comunica*. Decimos mucho más de lo que creemos decir con nuestros productos y mensajes, y conocemos menos de lo que pensamos las realidades sobre las que intervenimos y los otros actores con los que nos relacionamos. En tiempos de *infopolución* urge formarse en lectura crítica de mensajes y de los espacios culturales a los que nos dirigimos. Hay que atender tanto a la producción como a la recepción.
- *Volver la mirada al receptor*: el *lugar* (cultural) desde el que la gente recibe nuestros materiales, los procesa y *resignifica*. Conocer la cultura de aquellos con quienes estamos hablando.

- *Saber dónde estamos parados*, el contexto social en el que vivimos y que cada vez presenta mayor complejidad.
- *Recuperar espacios y flujos de información que ahora se pierden*. Se trata de evitar las pérdidas de información y de comunicación. Recuperar la *fuerza de la gente*, la creatividad social, el *interaprendizaje*.
- *Personalizar*. Que no significa imprimir a los productos o servicios cualquier característica personal del consumidor/a para darle la impresión que ese producto o servicio es único y está creado sólo para él/ella. Se trata de enseñar a través de los seres humanos, de dejar irrumpir la voz y las expresiones del otro/a.

⁶⁴ Buena parte del escaso éxito de las iniciativas de formación relacionadas con la comunicación viene de que se dirijan sólo a los y las comunicadoras de las ONGD. Se ve el problema como exclusivamente de ellos y ellas. Las acciones de formación deben implicar a toda la institución y, en términos operativos, cuando menos a quienes tienen responsabilidades de dirección, gestión, comunicación y educación para el desarrollo de las ONGD.

d. ¿Saben de quién depende la comunicación en una ONGD?

Los datos con lo que contamos nos indican que hasta la fecha las ONGD entienden el conflicto comunicativo como un problema esencialmente técnico, y que dedican sus esfuerzos sobre todo a mejorar sus recursos para producir mensajes mediáticos. Tienen a reducir el problema a sus órganos de comunicación institucionalizados: gabinetes de información, prensa o comunicación.

En conclusión, no practican una *corresponsabilidad comunicacional*. La corresponsabilidad comunicacional parte de la transversalidad de los procesos de comunicación. Si la comunicación cruza toda la institución, la responsabilidad comunicativa no puede quedar reducida al personal portavoz o comunicador profesional: todos y todas en una ONGD son comunicadores, en cuanto que comunican⁶⁴.

Sin embargo, en el éxito de un proyecto de cooperación para el desarrollo suele tener más peso la capacidad de comunicar de las personas que se mueven sobre el terreno que las grandes estrategias comunicativas de la ONGD o las habilidades discursivas de su portavoz o presidente/a. La corresponsabilidad entiende una institución como una *unidad de comunicación*. Pero cuidado, no se trata de buscar uniformidad. *Unidad* no quiere decir que todos y todas deben comunicar lo mismo, sino que deben tener la actitud de estar inmersos/as en una unidad de comunicación plural, pero a la que empuja una dirección acordada: los objetivos o ideales.

4. Sobre el conflicto entre comunicación mercadeada, medios y ONGD. ¿Cómo abordarlo?

El debate viene planteándose en los siguientes términos:

- a) Cómo conflicto entre el campo de la cooperación para el desarrollo, las ONGD y la filosofía y técnicas de *comunicación mercadeada* (publicidad, *marketing*, *marketing social*, *marketing con causa*, etc.). Se expresa en la pregunta institucional: ¿rompe, sí o no, esta filosofía de comunicación de matriz mercantil la naturaleza originaria de las ONGD? En general se responde con dos posturas extremas:

⁶⁵ Moliner Tena, 1998:25.

⁶⁶ Para esta interpretación es lo mismo (literalmente) *vender* solidaridad que jabón (tal como postulaban autores como Wiebe, Kotler y Zaltman); en ambos casos lo aconsejable es adoptar una *filosofía marketing* (Moliner Tena, 1998:25).

⁶⁷ Controlar en un doble sentido. No son dueñas de lo que difunden porque: a) no se difunde en los *medios* lo que ellas quieren y como ellas desean; b) se ven *empujadas* a *espectacularizar* sus productos mediáticos para que tengan acogida en los *medios*. Podríamos hablar de una situación de *censura* y de *autocensura*.

- Una negativa radical a utilizar sus técnicas (más teórica que práctica) a la que se acusa de tener *prejuicios contra el marketing*⁶⁵. Procede sobre todos de ONGD medianas y pequeñas.
 - Una adopción automática de las técnicas de comunicación mercadeada bajo el presupuesto de que toda técnica es sólo un instrumento, social y culturalmente neutral. Prescinde de que estamos hablando de una filosofía (*filosofía marketing*⁶⁶). Es más habitual en las grandes y medianas ONGD.
- b) Como conflicto específico entre el campo de la cooperación para el desarrollo, las ONGD y los medios de comunicación de masas (dos problemas: los medios no reflejan las realidades del Sur y del desempeño de las ONGD; las ONGD no *controlan*⁶⁷ sus productos comunicativos).

Por lo tanto, podemos resumirlo como un problema entre el campo de la solidaridad y eso que venimos llamando *mercado*.

El resultado de plantear el tema desde estos vértices no parece esperanzador. Sobre todo porque en la prácticas está suponiendo:

- La adopción irrestricta y automática de las técnicas (instrumentos) y de la filosofía del *marketing* por parte de las ONGD. Representa además una postura de fácil acogida en cuanto que no interpela radicalmente a las propias ONGD sobre la naturaleza de su cultura (instrumental o expresiva), ni sobre sus estructuras del poder.
- El encierro de las ONGD en un túnel sin salida en cuanto que les obliga a enraizarse cada vez más en una cultura de tipo instrumental y que podría suponer a medio plazo la pérdida de su legitimidad social.

Planteado así, el conflicto se presenta irresoluble. En nuestra opinión es la pregunta –¿rompe, sí o no, esta filosofía de comunicación de matriz mercantil la naturaleza originaria de las ONGD?– la que nace ya viciada. Primero porque en rigor la única respuesta sensata es un *depende*. Segundo porque presupone que esa *naturaleza originaria* altruista y solidara de las ONGD se ha mantenido impoluta hasta la reciente intromisión de la comunicación mercadeada.

Entendemos que la adopción de la filosofía y las técnicas (por este orden) de la comunicación mercadeada representan ni más ni menos que un paso más (ciertamente de importancia) en la cultura instrumental que ya vertebra a muchas ONGD, y sin la que carece de sentido. Ahí es donde reside el núcleo del problema: la *filosofía marketing* crece naturalmente en los terrenos abonados por la cultura instrumental, no al revés. No es la causa de todos los males, sino el efecto de una situación a la que realimenta y reconstruye. Estamos pues ante un paso más en la dirección instrumental, poco tranquilizador y tal vez decisivo si se quiere, pero de una coherencia intachable. El modelo de cultura y de organización instrumental incorpora ahora –como no podía ser de otra forma– el corolario mediático.

En consecuencia, la pregunta es: ¿cómo desbloquear el conflicto y abordarlo con rigor y esperanzas de poder resolverlo?

a) Enfocándolo como problema cultural

Ha quedado claro que estamos frente a un desanclaje cualitativo y estructural, no frente a un problema exclusivamente técnico o comunicativo. Cualitativo, porque los retos que hoy lanza la sociedad global a las ONGD son radicales, de otra índole y dimensión respecto a los precedentes. Estructural, porque no nos movemos frente a un problema *aislable* a sus facetas técnicas o comunicativas. Hemos intentado mostrar que **las prácticas comunicativas de las ONGD son el producto natural y coherente de una mirada más amplia, profundamente *instrumental*, respecto del conjunto de la sociedad, del ser humano en general, y de los campos de trabajo de la solidaridad y de la cooperación al desarrollo en particular**. De ahí procede –y se alimenta– su primer lastre: su vocación instrumental.

Los esfuerzos deberán centrarse entonces en **comenzar a construir un marco comunicativo propio para el campo de la solidaridad y la cooperación para el desarrollo que vaya más allá de la dimensión instrumental**. Un marco capaz de dar cuenta de la riqueza y complejidad vivencial de las realidades cotidianas; los múltiples y variopintos escenarios que ponen en relación distintas culturas y actores sociales, a los que hacen interactuar al enfrentarse directamente con todas las dimensiones de lo social simultáneamente. Dentro de ese marco de referencia deben tener cabida técnicas (que no filosofías) de la comunicación mercadeada, porque su inserción supondrá que han sido recreadas y adaptadas para el facilitar el encuentro solidario y cooperativo. La fuerza con que estas técnicas amenazan actualmente al campo de la cooperación para el desarrollo y a las ONGD se concentra sobre todo en que caen en un enorme vacío comunicativo: es así como pueden activar el cien por cien de su identidad mercantil.

b) Enfocándolo como un problema cultural con dimensión técnica

Reina una gran confusión entorno a la aplicación de la comunicación mercadeada y, en definitiva, en torno a todo aquello que se desprende de la figura del mercado. ¿Es neutral el *marketing*?, ¿qué quiere decir *filosofía marketing*?

El marketing en general, y la publicidad en particular, son técnicas que permiten comercializar productos, servicios e ideas. Como toda ciencia o técnica es neutral, ya que igual puede ser utilizada por una organización como la ONCE, como por una empresa como Renfe o El Corte Inglés. Tal vez se vea más claro si decimos que el marketing puede ser aplicado igual por el PSOE que por el PP, o por regímenes democráticos y por regímenes dictatoriales. Es decir, el marketing es neutral, quienes no son neutrales son las personas u organizaciones que lo usan (Molinter Tena, 1998:25).

Aunque la idea de la neutralidad del *marketing* está muy extendida sin embargo cabe hacerle serias objeciones. No parece coherente defender la ecuanimidad y objetividad de las técnicas de mercadotecnia y sostener a la vez que se alimentan de una *filosofía marketing*. Hasta donde sabemos toda filosofía consiste en un conjunto de conceptos acerca de los principios de las cosas y sobre el lugar del ser humano en el universo. Una *filosofía* no puede reducirse como se pretende a un conjunto de instrumentos asépticos, cuando se define a sí misma como un modo de entender personal y subjetivamente la vida. Tampoco nadie ha podido demostrar hasta la fecha que el ser humano y sus comple-

⁶⁸ Hasta la propia física ha dejado atrás el criterio instrumental clásico.

Sobre este tema puede verse Navarro, 1994.

⁶⁹ Sobre este tema clave puede verse Martín Barbero (1987, 1996) y Luhmann (2000).

⁷⁰ En general se preguntaba a la población latinoamericana si cree en sus instituciones, y sólo salían bien paradas los medios de comunicación de masas y la Iglesia. Esto parece estar cambiando. En la convulsa Argentina del 2002 se ha consolidado un nuevo *barómetro social*: el *cacerolazo*. La gente autoorganizada (rechazado a líderes, partidos políticos y sindicatos) se echó a la calle para expulsar de la Casa Rosada al presidente de gobierno electo, tomar el parlamento o arremeter contra el poder judicial. ¿Y los medios de comunicación de masas?). Buenos Aires fue testigo un *cacerolazo* sin precedentes, hasta hace muy poco impensable: dirigido contra la propia prensa. La sociedad le acusó de mentir, de no contar lo sucedido, de no decir la verdad. Los medios respondieron al estruendo de las cacerolas silenciando a los y las argentinas: no difundieron nada sobre ese *cacerolazo* dedicado a ellos y ellas (M. Torres, El baile, El País, 28-2-2002:64).

jas relaciones sociales se agotan en su dimensión mercantil, por mucho que ésta haya cobrado tanta importancia en nuestro modelo de sociedad.

Al contrario, hoy sabemos que cuando nos referimos a las ciencias sociales no podemos sostener la idea clásica de que en la ciencia o la técnica son *neutrales*⁶⁸. Los científicos sociales y sus instrumentos forman parte de la realidad que observan y analizan. El *marketing*, como los medios de comunicación de masas, son mucho más que instrumentos. Soportan la categoría de *aparatos culturales* porque su origen, desarrollo y naturaleza actual les confiere el poder simbólico de erigirse en formas de interpretar la realidad⁶⁹. Decir que el *marketing* puede ser utilizado por cualquier credo o partido político supone no demostrar nada cuando comprobamos como la aplicación de esas técnicas de mercadotecnia vienen contribuyendo decisivamente al vaciado del debate político y amenazan con desvirtuar la esencia misma de la cultura democrática.

En definitiva, el tema no debe leerse desde el dilema **neutralidad sí o no** (trampa engañosa y cortina de humo destinada a bloquearnos en un ejercicio retórico estéril), **sino en términos de recreación y renegociación**. Las ONGD tienen ante sí otro futuro posible que pasa por **comenzar a construir un marco comunicativo propio** capaz de:

a) Recrear e integrar las técnicas de la comunicación mercadeada desactivando aquellos dispositivos *deshumanizadores* que, por origen, habitan en su ADN.

b) Renegociar con los medios de comunicación de masas la presencia y tratamiento mediático del campo de la solidaridad, la cooperación para el desarrollo y de las propias ONGD.

Entramos así en la segunda parte de un conflicto que tanto parece preocupar a muchas ONGD. ¿Está la batalla entre ONGD y *medios* perdida de antemano como se tiende a insinuar?, **¿desde dónde, con qué fuerza pueden renegociar las ONGD los criterios de exposición en los medios y, en consecuencia, en la escena pública?**

Atisbamos aspectos muy concretos llamados a abrir nuevos cauces de diálogo y entendimiento entre las dos instituciones.

- La crisis de representatividad y legitimidad del conjunto de instituciones sociales comienza a sacudir también tanto a ONGD como a *medios*.

Como no podía ser de otra manera la opinión pública comienza a sospechar que las ONGD no son esos *nuevos héroes sociales* que creía. Pero al mismo tiempo empieza a desconfiar de unos *medios* también idealizados por esta crisis general⁷⁰. *Medios* que parecen perder legitimidad a medida que avanzan por el callejón sin salida del impacto sin medida, el abuso publicitario, la dramatización y espectacularización de todas las dimensiones de la realidad, la charlatanería, vulgaridad y falta de rigor, la *telebasura* y un nuevo *amarillismo* sin precedentes. Hay que cuidarse de no incurrir en fáciles errores de apreciación: que el público vea *mucha televisión*, se informe sobre todo a través de la pantalla, no significa por fuerza que crea sus contenidos o respete el medio televisivo.

- La falta de comunicadores sociales bien formados en estos temas (*mediadores culturales*) afecta tanto a las ONGD como a los propios *medios*. Como ya vimos a pesar del peso creciente de las ONGD en las relaciones internacionales los *medios* no se han preparado para abordar con seriedad el tema de la cooperación para el desarrollo. De hecho, a diferencia de otros campos sociales, apenas cuentan con profesionales especializados. A ellos también se les *pasó el tren* –no supieron aprovechar la disposición de la opinión pública para mejorar sus informaciones relativas al desarrollo– y ahora mismo desconocen en qué estación podrán apearse cuando la locomotora parece fuera de control.

Estos dos elementos acerca a los dos campos (el altruismo y el periodismo) y a las dos instituciones (ONGD y medios) y les aportan puntos de encuentro. Sin embargo distan mucho de resolver el tema. Difícilmente las ONGD conseguirán desequilibrar la relación medios-ONGD en la que tan desbalanceadas se mueven si no adquieren mayor peso negociador. La clave parece residir en **el regreso de las ONGD a la sociedad**. La pregunta es:

¿Pueden las ONGD hacer crecer sus bases sociales políticas y su enraizamiento en la sociedad en tiempos de aparente incredulidad política, desmotivación y desmovilización social?

En este sentido se está abriendo paso una experiencia histórica de la que las ONGD tal vez puedan aprender mucho. Nos referimos al papel que los medios de comunicación de masas están teniendo en la deslegitimación/legitimación social de los movimientos que trabajan a favor de otro modelo de globalización. Nos llaman la atención tres peculiaridades:

- Mientras los medios de comunicación de masas catapultaron a las ONGD hacia su legitimación social al presentarlas como los *nuevos héroes modernos*, esos mismos medios condenaron a priori a los *movimientos antiglobalización* (ya desde su nominación) al presentarlos como los *nuevos villanos modernos* (a un paso del terrorismo).
- Mientras las ONGD consiguieron popularizarse *gracias a los medios*, estos movimientos lo vienen haciendo *a pesar de los medios*.
- Mientras los medios cambiaron la *actitud de las ONGD*, estos movimientos están consiguiendo poco a poco cambiar la *actitud de los medios*.

¿Dónde está la clave? Tal vez en comprender que los *medios* no son ni omnipoderosos ni unívocos; no pueden silenciar o distorsionar del todo movimientos profundamente enraizados en la sociedad con gran capacidad de movilización y creatividad social. Se muestran incapaces de silenciar o distorsionar radicalmente a largo plazo realidades sociales con el suficiente apoyo y participación del conjunto de la sociedad. Mucho menos cuando esas realidades saben conjugar expresiones plurales, ricas en referencialidad y plasticidad telegénica con formas de movilización colectiva de carácter global. ¿Se abre un camino?, ¿estaremos en la hora de recuperar la confianza en la *fuerza de la gente*?

⁷¹ Una mirada hacia el futuro. Panorama actual y desafíos de la Educación para el Desarrollo en las ONGD de la Coordinadora. CONGDE, 2000.

5. A la hora de ponernos a trabajar, ¿por dónde empezamos?

Diseñando un programa de trabajo que parte de tres presupuestos:

1. **De la búsqueda del sosiego y de los ritmos adecuados de trabajo**, con un *parón reflexivo* que ponga a pensar a las ONGD cómo actualizar y revitalizar sus misiones, objetivos, culturas y estructuras a las nuevas realidades.
2. **De la naturaleza educativa de la comunicación y la existencia de un *campo comunicacional* específico cuando hablamos de desarrollo.**

La *naturaleza educativa* de la comunicación debe pasar a convertirse en el eje central de esa *nueva labor pedagógica* que las ONGD deben recrear y relanzar si aspiran a mejorar sus vínculos directos con la sociedad. Tarea urgente en las ONGD, donde hoy por hoy la educación para el desarrollo parece no entrar dentro de sus prioridades⁷¹.

3. **De la *centralidad* del otro/a y la asunción de la desigual relación entre las figuras metafóricas de *donante* y *receptor*.**

Se necesita entonces un nuevo pacto, otro tipo de relaciones entre donante y receptor, que partan de la *centralidad del receptor*.

A partir de ahí podremos ir identificando los diferentes nudos en los que se sustenta el *estilo de comunicación* adoptado por cada ONGD:

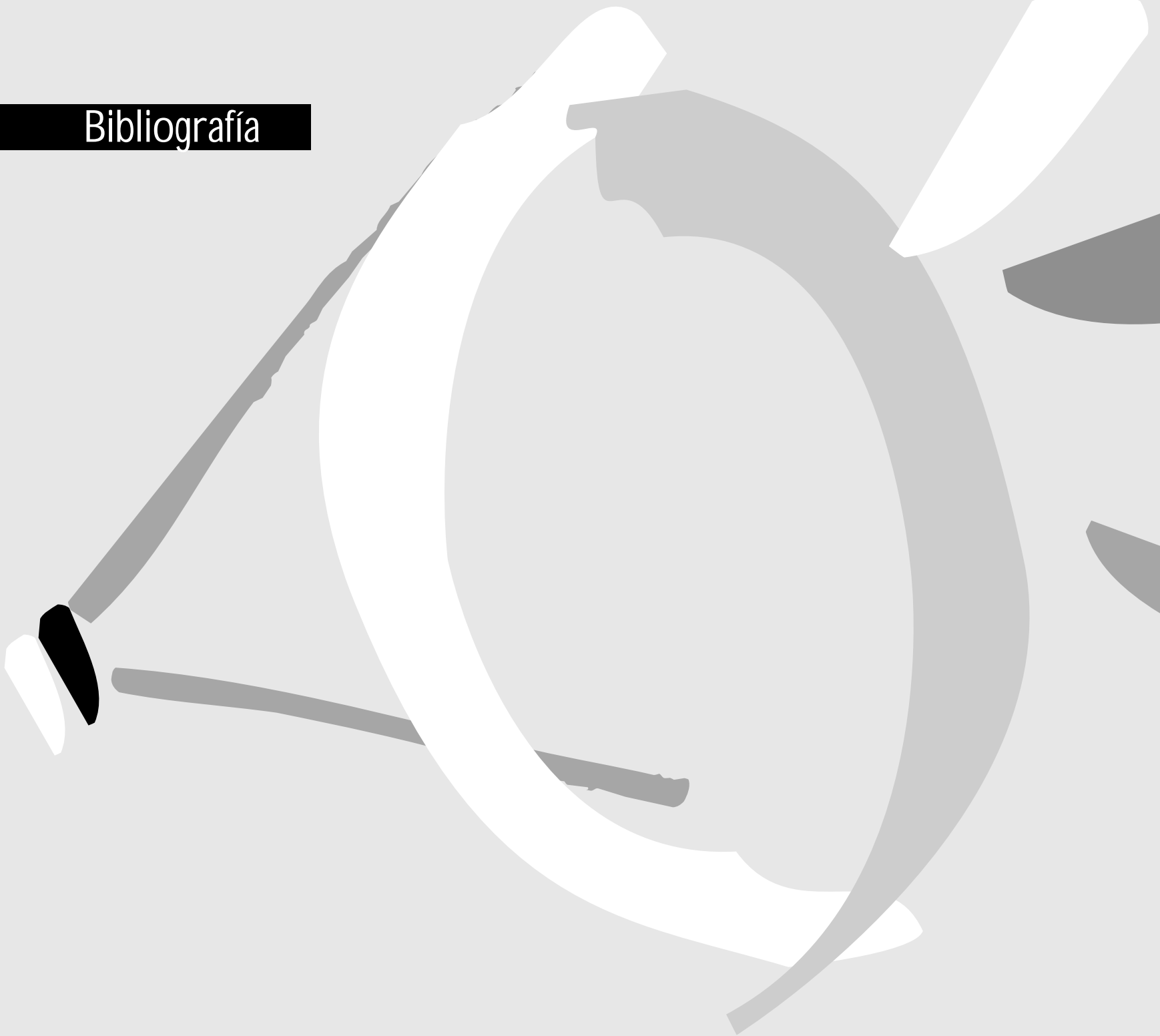
- Sus vinculaciones con la misión y objetivos de la ONGD.
 - ¿Coinciden?
 - ¿Busca la transformación social?
 - ¿Tiene la suficiente flexibilidad como para permitir la revisión constante de misión y objetivos?
- El lugar que ocupan las personas.
 - ¿Un estilo de comunicar centrado en la dignidad de las personas?
 - ¿Asume que el público tiene capacidad de interpretar y decidir o lo ve como una masa sin criterios?
 - ¿Parte de la fuerza de la gente y de su fuerza del aprendizaje?
 - ¿Se abre al *ruido* y a la creatividad o se estrecha en una planificación de laboratorio?
 - ¿Cómo trabajan la figura del voluntariado?
- La posición en la que coloca a la población beneficiaria.
 - ¿Están en el centro o sólo en la parte central del discurso retórico?

- ¿Sirve para mediar y canalizar la voz y la palabra de los y las protagonistas legítimos?
- ¿Busca representar o sustituir a la población beneficiaria?
- ¿Valora las manifestaciones expresivas de la población beneficiaria?
- El lugar en que pone a la propia institución.
 - ¿La coloca en el centro como fin o parte de su condición de medio?
 - ¿Irradia la solidaridad hacia fuera (al conjunto de la sociedad) o la intenta acaparar?
- La capacidad de abordar la complejidad de los fenómenos sociales.
 - ¿Se agota en lo tangible y en la dimensión económica?
 - ¿Cuenta con herramientas capaces de seguir la evolución de las subjetividades sociales?
 - ¿Es un estilo de comunicación con capacidad de aprender?
- La riqueza expresiva.
 - ¿Tiene en cuenta las manifestaciones expresivas de la población beneficiaria?
 - ¿Genera proceso y productos comunicativos con alta referencialidad?
 - ¿Se reduce a los medios de comunicación de masas o atiende a todas esas formas de comunicación que *andan por ahí*?
 - ¿Se aproxima a la cultura bajo el esquema del folklore o desde el reconocimiento de la identidad personal y colectiva?
- Su ubicación material.
 - ¿Quién marca las pautas comunicativas en la institución?
 - ¿De quién dependen los mecanismos de comunicación, de la dirección, de los órganos de gestión, de la sección de educación para el desarrollo, etc.?
 - ¿Se fomenta una *corresponsabilidad comunicacional*?
- Su finalidad.
 - ¿Qué pretende movilizar: conciencias, corazones, bolsillos..?
 - ¿Cómo se evalúa?
- Su grado de reflexividad.
 - ¿Se piensa a sí misma y se autoevalúa?

Pero conviene dejar claro que no existe ninguna fórmula cerrada. Cada ONGD, desde los presupuestos comunes que hemos señalado, deberá ir identificando tantos *items* como su experiencia e imaginación sea capaz de *encontrar*. Sin duda en el **proceso de reflexión** –sistematizado pero abierto a la creatividad– saldrán a la luz múltiples puntos de referencia. El proceso en sí mismo, por la fuerza de la gente, por la creatividad propia de las construcciones colectivas, irán desentrañando la madeja y haciendo emerger horizontes y futuros posibles. Desde esos mínimos el propio trabajo tendrá que construir sus propias herramientas.

Pero el esfuerzo, para tener éxito, tendrá que girar en torno a la idea de construir marcos y estrategias comunicativas *político-culturales* (fundamentalmente simbólicas), que partan de una *mirada comunicacional* y se muestren capaces de rebasar las dimensiones instrumentales. Ya no parece posible pensar estrategias sin *acción dramática* (es decir, que no trabajen la carga simbólica), ni dramatización de identidades que se sustraiga a la búsqueda de unos resultados concretos y tangibles.

Bibliografía



- ALFARO, R.M. (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*, Calandria, Lima.
- ARANGUREN GONZALO, L.A. (1998): *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. PPC. Madrid.
- AZÚA, P. (1996): "Las ONG ¿un tercer sector? Mito y realidad", en *Documentación Social*, pp. 85.137.
- BAIGES, S. Y DEUSTTER, d. et.al. (1996): *Las ONG de desarrollo en España. Dilemas de la cooperación*. Flor del viento. Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1987): *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona.
- BALLESTEROS GARCÍA, C. (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. ICAI-ICADE. Madrid.
- BERNABÉ, J. (2001): "Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico", *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº7, Otoño/invierno, pp. 127-146. Madrid.
- BISBAL, M. (1994): *La mirada comunicacional*, Alfadil, Venezuela.
- BURGUI JURÍO, T. (1997): "Relaciones con los medios. Gabinetes de comunicación", en R.M. RODRÍGUEZ y J.M.MARTÍN, *Guía de comunicación para asociaciones juveniles*, Editorial Popular, Madrid.
- CAMPS, V. (1999): *Paradojas del individualismo*. Crítica. Barcelona.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial. Madrid.
- CALLE COLLADO, A. (200): *Ciudadanía y solidaridad*. IEPA-LA. Madrid.
- COORDINADORA DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2000): *Directorio de ONGD 1999*, Madrid.
- Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo de la CAV (2000): *Conferencia ONGD 2000. Globalizar la soidaridad. Construir el desarrollo humano*. Hegoa. Bilbao.
- CORTÉS, C.E. :
- (1997)a: *De las comunicaciones para el desarrollo a la comunicación mercadeada*. Mimeo. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá.
 - (1997)b: *Comunicación para la democracia*. *Chasqui*. Nº59, pp. 36-44. Quito.
- DÍAZ BORDENAVE, J. (1992): "La campaña como intervención social", *Chasqui*, nº41, pp. 66-69. Quito.
- DÍAZ-SALAZAR, R. (1996): "Redes de solidaridad internacional. Para derribar el muro Norte-Sur". HOAC. Madrid.
- DÍEZ RODRÍGUEZ, A. (2001): "El modelo de participación en las ONG. La construcción social del voluntariado y el papel de los estados", en NIETO PEREIRA, L. (coord.), *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. La Catarata/IUDC, pp. 193-239.
- DOMINGO MORATALLA, A. (1996): "¿Voluntarios? No, gracias. Clarificación ética de la acción voluntaria", en *Documentación Social* nº104, pp. 27-28.
- DUBOIS, A. (2000): *Equidad, bienestar y participación. Bases para construir un desarrollo alternativo. El debate sobre la cooperación al desarrollo del futuro*. Cuadernos de trabajo Hegoa, nº26. Bilbao.
- ERRO SALA, J. (2001): "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional", *Directorio ONGD 2000*. CONGDE. Pp. 51-72. Madrid.
- FERRÉ, J.L. (1997): *La acción humanitaria*. Paradigma. Madrid.
- FUENTES, P. (1996): "Las organizaciones sociovoluntarias en el Tercer Sector", en *Documentación Social* 103, pp. 253-262.
- GARCÍA IZQUIERDO, B.:
- (2000): "Las principales características estructurales de las ONGD de la Coordinadora. Un análisis dinámico y prospectivo de los datos consolidados de 1998", en CONGDE, 2000.
 - (2001): "Nuevos socios para nuevas ONGD. Un modelo para involucrar a los ciudadanos en las ONGD", *Textos*

- Básicos*, v.9. Instituto Derechos Humanos. Universidad de Deusto. Bilbao.
- GARCÍA ROCA, J.:
- (1994): *Solidaridad y voluntariado*. Sal Terrae. Santander.
 - (1998): *Exclusión social y contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*, HOAC, Madrid.
- GIMENO, J.C. y MONREAL, P. (Eds.) (1999): *La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología*. IUDC/UCM, Madrid.
- GÓMEZ GALÁN, M. y SANAHUJA, J.A. (Eds.):
- (2001): *La cooperación al desarrollo en un mundo en cambio. Perspectivas sobre nuevos ámbitos de intervención*. Cideal. Madrid.
 - (1999): *El sistema internacional de cooperación al desarrollo. Una aproximación a sus actores e instrumentos*. Cideal, Madrid.
- GÓMEZ GALÁN, M. y SAINZ OLLERO, H. (1999): *El ciclo del proyecto de cooperación al desarrollo. La aplicación del marco lógico*. Cideal, Madrid.
- GRANDA, G. y LUTZ, M.O. (1988): *Las Organizaciones no Gubernamentales en la Cooperación para el Desarrollo*. CIDEAL. Madrid.
- GRASA, R.:
- (1998): "Las ONGD de desarrollo españolas en 1996: Una visión de conjunto", en *Directorio ONGD 1997*. CONGDE. Madrid. Pp. 289-299.
 - (1999): "Las ONGD de desarrollo españolas en 1997: Una visión de conjunto", en *Directorio Electrónico ONGD 1998*. CONGDE. Madrid. Pp. 289-299.
- IBÁÑEZ, J.:
- (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Siglo XXI. Madrid.
 - (1994) *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Siglo XXI. Madrid.
- JEREZ, A. (Coord.) (1997): *¿Trabajo voluntario o participación? Elementos para una sociología del Tercer Sector*, Tecnos, Madrid.
- KAPLÚN, G. (1997): *Una plaza llena de fantasmas y otras metáforas sobre comunicación y democracia, organizaciones y movimientos*. FELAFACS. Lima.
- LASSO DE LA VEGA, A. (1993): "Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (CONGD): Un compromiso con el Sur", en Miguel Rodríguez Piñeiro et. al. *El sector no lucrativo en España*. Escuela libre editorial. Pp. 583-623. Madrid.
- LEIS, R. y ULLOA, L.F. (1990): *Esas formas de comunicación que andan por ahí*. Editorial Guaymurás. Tegucigalpa.
- LÓPEZ REY, J.A. (2001): *Solidaridad y mercado*. Netbiblo. A Coruña.
- LUHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, U.Iberoamericana, Anthropos, Barcelona.
- MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribus*. Icaria. Barcelona.
- MALAGÓN J. y BONELL L. (1997): "Análisis de la comunicación en las asociaciones juveniles", en R.M. RODRÍGUEZ y J.M.MARTÍN, *Guía de comunicación para asociaciones juveniles*, Editorial Popular, Madrid.
- MARTÍN BARBERO, J.:
- (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México.
 - (1996): *Pretextos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Universidad del Valle. Colombia.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo. (Para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Gobierno de Navarra. IEPALA. Madrid.
- MASSONI, S. (1992): "Los destinatarios como protagonistas", *Chasqui*, nº41, pp. 85-88. Quito.
- MATTELART, A.:
- (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco. Madrid.
 - (1997) "Utopía y realidades del vínculo global para una crítica del tecnoglobalismo". *Dia-Logos*. 50 (27-42). Lima.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (1996): *Cultura, comunicación y desarrollo*, Cuadernos de trabajo, Hegoa, nº16, Bilbao.
- MOLINER TENA, M.A. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. ESIC, Madrid.
- NAVARRO, PABLO (1994): *El halograma social. Una ontología de la socialidad humana*. Siglo XXI. Madrid.

- OROZCO, G. (1994): *El rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. Universidad Iberoamericana-Fundación Manuel Buendía. México.
- ORTEGA CARPIO, M^aL. (1994) : *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. IPALA. Madrid.
- PARRA ALVARRACÍN, G. (2000): *Bases epistemológicas de la educocomunicación*, E.Abyayaba, Quito.
- PASQUALI, A. (1996): "Comunicación, ¿para cuál desarrollo?", *Chasqui*, nº53, pp. 12-15. Quito.
- PÉREZ, L. (1999): "Titulaciones para los profesionales de las ONG", en *Oenegé* nº12, pp. 44-49.
- PRIETO CASTILLO, D.:
- (1985): Diagnóstico de comunicación. CIESPAL. Quito.
 - (1988): Análisis de mensajes. CIESPAL. Quito.
 - (1989): Tres experiencias de diagnóstico de la comunicación. CIESPAL. Quito.
 - (1996): Comunicación social y construcción de la tolerancia. Mimeo. Mendoza. Argentina.
 - (1999): Comunicación y mediación pedagógica. Mimeo, UCA. El Salvador.
 - (2000): Elogio de la comunicación. Mimeo, UCA. El Salvador.
- RAMÍREZ, TX. (1995): *Gabinetes de comunicación*. Bosch. Barcelona.
- REGUILLO, R.:
- (1996): La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación. Iteso. México.
 - (1998): *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. DIUC. Santafé de Bogotá D.C.
 - (1999): *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*. Iteso. México.
- RODRIGO ALSINA, M. (1999): *Comunicación intercultural*. Anthropos. Barcelona.
- SAMPEDRO BLANCO, V., JEREZ, A. Y LÓPEZ REY, J.A. (2002): "ONGS, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *ONG y participación política*. Istmo. Madrid.
- SÁEZ DE MIERA, A. (2000): *El azul del puzzle. La identidad del tercer sector*. Ediciones Nobel. Oviedo.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, 1998.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama. Barcelona.
- SERRANO, M. (2001): "Las ONG entre la empresa y el Estado: ¿Cambio o reproducción del sistema?", en NIETO PEREIRA, L. (coord), *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. La Catarata/IUDC. Pp.141-169. Madrid.
- SOGGE, D. (1998): *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Icaria. Barcelona.
- TORTOSA, J.M. (2001): *El juego global. Maldesarrollo y pobreza en el capitalismo mundial*. Icaria. Barcelona.
- VALLEJO, L.F. (1997): *Comunicación y aprendizaje social*. FELAFACS. Lima.
- VEIRA, J.L. (1997): "Cambio cultural y formación en las organizaciones públicas", en *Reis* nº77, pp. 199-216.
- VV.AA. (1995): *Los medios como plazas para la democracia*. Calandria. Lima.
- ZAVALA L.O. (1985): "Las ONGD en España. Origen y evolución", en CONGDE *Directorio ONGD 1984*. Pp 215-223. Madrid.
- ZUBERO, I.:
- (1994): *Las nuevas condiciones de la solidaridad*. Desclée de Brouwer. Bilbao.
 - (1996): "El papel del voluntariado en la sociedad actual", en *Documentación Social*, nº104, pp. 39-68.
 - (1998): "Solidaridad y participación sociopolítica", en VV.AA. *Hacia una sociedad más solidaria*, Mensajero, pp. 79-86. Bilbao.



Komunikazio eta Garapena / Comunicación y Desarrollo

Hegoa impulsa el programa “Komunikazio eta Garapena-Comunicación y Desarrollo” que tiene como objetivo dotar de herramientas conceptuales y prácticas para el diseño de estrategias de comunicación social a los agentes que trabajan en el ámbito de la cooperación para el desarrollo. El programa se dirige tanto a ONGD y otras instituciones del ámbito de la cooperación internacional como a profesionales de la comunicación y la información.

Esta Guía se presenta, dentro de este programa, como un documento inconcluso, abierto, con vocación de material de trabajo, para comenzar a poner en marcha otras formas de mirar lo comunicativo y otras prácticas comunicativas dentro del campo de la cooperación para el desarrollo y de las ONGD.

Organiza:



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTUA
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Cofinancian:



COMISIÓN EUROPEA
DG Desarrollo A.4

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

ETXEBIZITZA ETA GIZARTE
GAETAKO SAILA
Gizarte Ongizateko Saiburuordetza
Garapen Lankidetzarako Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA Y
ASUNTOS SOCIALES
Viceconsejería de Bienestar Social
Dirección de Cooperación al Desarrollo