

Cuaderno

Pueblos

Revista de Información y Debate

Comunicación  
Educación  
y Desarrollo

## Cuaderno:

### **Comunicación, educación y desarrollo**

#### Edición:

**Paz con Dignidad** - Revista *Pueblos* - Toledo, febrero 2011

castillalamancha@pazcondignidad.org

pazcondignidad@pazcondignidad.org

www.pazcondignidad.org

#### Coordinan:

Alba Onrubia García y Andrea Gago Menor

#### Diseño gráfico, maquetación e ilustraciones:

Alba Onrubia García

#### Colaboraciones:

Miriam Martínez Esteban, Blanca Lucía Valencia Molina, Belén Cuadrado Ortiz,

Luis Nieto Pereira y Tania Martínez Portugal

#### Imprenta:

**GRAFOX IMPRENTA S.L.**

**C/ Jarama, 140**

**45007 Toledo**

**tel.: 925 33 73 11**

**fax: 925 23 16 84**

**www.grafox.es**

**Depósito legal:**

**TO-118-2011**

Se autoriza la reproducción, siempre que se utilice para la difusión, información y sensibilización y se haga sin fines lucrativos. Para más información dirigirse a la Asociación Paz con Dignidad.

# Pueblos

Revista de Información y Debate

C/Gran Vía, 40,5º, oficina 2

28013 - Madrid

Tel./Fax: 915 233 824

info@revistapueblos.org

www.revistapueblos.org

**PAZ**  
CON DIGNIDAD

Asociación Paz con Dignidad

Gran Vía, nº 40, 5º - 2

28013 - Madrid

Tlf. y fax: (+34) 915233824

pazcondignidad@pazcondignidad.org

## **1. PRELAVADO: Objetivo marco**

**INTRODUCCIÓN.** Asociación Paz con Dignidad. Andrea Gago .....p.4

## **2. LAVADO: Marco teórico de la comunicación y EpD**

- a) **ÉTICA PERIODÍSTICA:** ¿Qué es? ¿De qué hablamos?  
Pascual Serrano .....p.6
- b) **COMUNICAR Y EDUCAR PARA LA SOLIDARIDAD:** ¿Imperativo estratégico, ético o necesidad vital?. Javier Erro Sala .....p.10
- c) **EDUCAR PARA EL DESARROLLO:** Medios de comunicación de masas y ONGD. Teresa Burgui ..... p.15
- d) **DESEDUQUÉMONOS:** Comunicación alternativa en el Estado español y educación para el desarrollo. Miguel Romero .....p.19
- e) **EL SUR** en los medios de comunicación de masas  
Miguel Ángel Morales Solís .....p.23

## **3. LAVAR A MANO: Cuestiones prácticas para ONGD, otras ONG, asociaciones y movimientos sociales**

Alba Onrubia García .....p.27

## **4. CENTRIFUGADO: Trabajando la educación al desarrollo desde diferentes prácticas y experiencias**

- a) **EL OFICIO DE EDITAR** para la construcción de ciudadanía.  
Olga Abasolo .....p.43  
| **Experiencia Sur:** Periferia (Colombia) .....p.46  
| **Experiencia Norte:** Revista *Pueblos* ..... p.47
- b) **TRANSFORMACIÓN SOCIAL desde las radios comunitarias**  
Ernesto Lamas .....p.48  
| **Experiencia Sur:** Radio Izcanal (El Salvador) .....p.51  
| **Experiencia Norte:** Hankaz Gora .....p.52
- c) **CINE, multiculturalidad y desarrollo.** Enrique Martínez-Salanova p.53  
| **Experiencia Sur:** ACIN (Colombia) .....p.56  
| **Experiencia Norte:** Invisible Films .....p.57
- d) **INTERNET. Nuevas ONG para un nuevo espacio público.**  
Montse Santolino y Jordi de Miguel .....p.58  
| **Experiencia Sur:** AIC (Israel y Palestina) .....p. 61  
| **Experiencia Norte:** Zemos98 .....p.62

**5. SECADO: Recursos** ..... p.63

# Índice

# Introducción



*Los términos “comunicación”, “educación” y “desarrollo” son tan amplios, tan generadores de significados varios, debates y controversias, que lo más difícil (imposible) es encontrar definiciones estáticas o a gusto de mayorías y lo más sencillo (y poco interesante) es enzarzarse en largas disertaciones conceptuales.*

**E**ntre estos tres términos (comunicación, educación y desarrollo) nos moveremos a lo largo de este cuaderno, intentando que el mensaje sea lo más abierto y a la vez lo más concreto posible. Para ello hemos introducido como ingredientes otros conceptos y realidades: medios de comunicación, empresas, libertad de expresión, poder, grupos alternativos, ética, creatividad, cooperación, cultura digital, experiencia, etc.

Comenzamos el cuaderno con un artículo de Pascual Serrano sobre otro término amplio. Uno tan nombrado en las facultades de Periodismo como olvidado en el día a día en todo el engranaje de los medios de comunicación de masas: la ética periodística. Javier Erro, primero, y Teresa Burgui, a continuación, nos hablan de la interrelación entre educación y comunicación, de los puntos de encuentro y choques reales que se producen entre las personas de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD), de los medios de comunicación convencionales y de las instituciones educativas. Seguidamente, Miguel Romero reflexiona sobre la necesidad (y debilidad) del vínculo entre la prensa alternativa y las ONGD, sobre el compromiso solidario con los poderes establecidos y el modo de vida de los países del Norte. Acerca de cómo desde el Norte se ve el Sur escribe Miguel Ángel Morales, quien plantea sus dudas sobre la capacidad de los códigos éticos (como el de la Coordinadora Estatal de ONGD) para hacer frente a los prejuicios (que tan buenos resultados dan a quienes tienen el poder) difundidos por los medios de masas.

La segunda parte de este cuaderno consiste en un *dossier* que aborda cuestiones concretas acerca de la comunicación para ONGD, otras organizaciones no gubernamentales, asociaciones y movimientos sociales. Alba Onrubia intenta a lo largo de estas páginas ir respondiendo a preguntas como las siguientes: ¿cómo hacer para romper el modelo unidireccional de comunicación, mantener la calidad y no simplificar los mensajes o vaciarlos de contenido?, ¿cómo visibilizar las “otras” realidades sin convertirlas en productos espectáculo pero creando interés en los públicos?, ¿cómo romper con el modelo dominante, dentro del propio modelo pero sin dejarnos arrastrar por él? Para el trabajo diario son varios los medios y las herramientas de las que se pueden valer las organizaciones: plan de comunicación, pasos del proceso creativo, web, revistas y boletines, radios y televisiones comunitarias, jornadas, cursos, ruedas de prensa, convocatorias, *dossier* de prensa, cartas a la dirección, manuales de identidad visual, etc. Podrán ser útiles siempre y cuando no se pierda de vista, como resalta Alba, la importancia de escuchar.

En la última parte hacemos un recorrido por diferentes medios y sus posibilidades para la movilización social y la educación: las publicaciones impresas (Olga Abasolo, “El oficio de la edición para la construcción de ciudadanía”); las radios comunitarias (Ernesto Lamas, “Transformación social y radios comunitarias”); los audiovisuales (Enrique Martínez – Salanova Sánchez, “Cine, multiculturalidad y desarrollo: educación para el desarrollo a través de los audiovisuales”); y, finalmente, nuevas tecnologías (Montse Santolino y Jordi de Miguel, “Nuevas ONG para un nuevo espacio público: de las herramientas a la cultura”).

Como experiencias en el Norte y en el Sur en cada uno de estos campos, el cuaderno recoge las siguientes: Periferia (Colombia), *Pueblos* (Estado español), Radio Izcanal (El Salvador), Hankaz Gora, en Radio Libre Tas-Tas (Euskadi), la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca-ACIN (Colombia), Invisible Films (Castilla-La Mancha), *Alternative Information Center-AIC* (Palestina e Israel) y ZEMOS98 (Andalucía).

A todas las personas que han participado y hecho posible este cuaderno: muchas gracias. Que continuemos trabajando conjuntamente por otra comunicación, otras miradas y otras realidades.

Andrea Gago Menor  
Revista PUEBLOS y Asociación Paz con Dignidad  
Febrero de 2011



# ÉTICA PERIODÍSTICA: ¿Qué es? ¿De qué hablamos?



**Pascual Serrano\***

*El debate en torno a la ética del periodista se ha visto tergiversado en los últimos años del mismo modo que el concepto de libertad de expresión y de libertad de prensa.*

*Las voces dominantes insisten en ligar esa ética a elementos como la objetividad y el equilibrio informativo, ignorando el modelo económico dominante en la empresa de la información y los poderes de accionistas y anunciantes.*

## Objetividad y equilibrio

**S**e trata de dos conceptos mitificados por el modelo periodístico moderno, ambos tan falsos como oportunistas. Veamos cada uno. Hoy la ciudadanía se molesta ante cualquier intento de dirigismo político e ideológico. Sabedores de eso, la estrategia actual de los medios es explotar al máximo su consideración de “objetivos”. Los *staff* periodísticos denominan a sus cabeceras con nombres asépticos y virginales como *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Nación*, *Informaciones*, *El Tiempo*... en el caso de la prensa escrita, o con términos numéricos, en el caso de las televisiones, que evocan la infalibilidad y neutralidad de las matemáticas. Pero todo periodista sabe que la objetividad no existe, ni puede existir, el ejemplo más evidente es el proceso de selección de las noticias. A la redacción de un periódico pueden llegar cada día 4 000 informaciones procedentes de corresponsales, enviados, agencias, grupos de interés, filtraciones...;

dejarlas reducidas a unas pocas decenas supone aplicar un evidente criterio de subjetividad. Elegir para la portada una boda monárquica, un informe de derechos humanos o las declaraciones de un jefe de Estado conlleva una decisión subjetiva y por tanto un criterio editorial e intencionado, totalmente alejado del discurso de la objetividad del que se alardea.

El otro mito en el que fundamentan la ética periodística es el del equilibrio. Lo defienden con el argumento de la necesidad de presentar todas las versiones de un hecho y las diferentes posiciones ante un acontecimiento. Desde este punto de vista, y en aras del equilibrio, tras una agresión neonazi deberíamos recoger, además de la reacción de la víctima, también la del grupo neonazi. Y el día 25 de noviembre, Día Internacional de la Lucha contra la Violencia de Género, buscaríamos, junto a los que combaten esa violencia, la opinión de algún asesino de su pareja. Y tras un bombardeo a una población civil, deberíamos presentar, con igual extensión y legitimidad, las argumentaciones de los bombardeados y de los bombardeadores.

## Con la empresa hemos topado

¿Cuál debería ser entonces la ética del periodista? ¿En qué elementos se debería fundamentar? La realidad es que en el profesional que hoy trabaja para un gran grupo de comunicación no existe lugar para la ética porque su margen de decisión es mínimo. La elección de las noticias, que (como vimos anteriormente) es clave en la definición de la línea de un medio de comunicación, corresponde a un pequeño equipo directivo nombrado directa o indirectamente por el accionariado, los titulares de las noticias son aprobados o decididos por el redactor jefe o el jefe de sección, los temas a cubrir por los corresponsales suelen ser propuestos desde la dirección o, al menos, aprobados. El distanciamiento entre el periodista y la línea editorial del medio es absoluto, los profesionales se enteran del editorial de su periódico cuando sale de las rotativas, de modo que pueden estar dedicando su tiempo y su talento a un proyecto periodístico con el que no comparten la línea ideológica.

Recuerdo una anécdota en los tiempos en que trabajaba en un periódico madrileño a principios de los noventa. Existía entonces un duro debate municipal sobre la decisión del Ayuntamiento de Madrid de instalar un bordillo para el carril-bus que impidiera su uso por los coches privados. Lo había puesto el gobierno socialista y la derecha estaba en campaña contra la iniciativa. El director del periódico llegó a la zona de la redacción donde se encontraba la sección de Local y pidió al equipo en voz alta escribir un editorial sobre el asunto. En ese momento, un periodista preguntó: “¿A favor o en contra?”. A nadie le llamó la atención la pregunta, la consideraron normal. A mí me pareció un ejemplo de la pérdida de ideología a la que se le somete al periodista, o mejor dicho, al enterramiento de su propia ideología para poner su capacidad al servicio de la ideología de la empresa informativa.

Otra anécdota la viví durante mi participación en una mesa redonda sobre fotoperiodismo en Barcelona. Mi intervención consistió en la presentación de algunos ejemplos de fotografías de prensa que habían sido publicadas con un pie de foto erróneo o se les había recortado parte de la imagen. No se trataba de errores técnicos, todos ellos se habían hecho con una clara intencionalidad de engaño y tergiversación. Los fotoperiodistas que se encontraban en el público me apuntaron que en esos ejemplos el fotógrafo no era quien había manipulado las fotos: sería después, en la redacción, donde fueron manipuladas. Sin embargo, reconocieron que no lo denunciaron públicamente porque hubiera supuesto poner en peligro su puesto de trabajo (algo muy arriesgado en unos momentos en que encontrar trabajo no es fácil) y tratarse de personas con muchos compromisos y obligaciones económicas (hipotecas, niños que mantener, etc.)

“Recurrir a códigos éticos o deontológicos cuando se habla de periodismo en el ámbito de la empresa privada es una falacia”

Este ejemplo pone de relieve dos cuestiones. Por un lado, la forma tan asumida que tienen los profesionales (al menos los que yo allí pude conocer) de anteponer sus necesidades económicas personales a los principios éticos. Por otro, el control absoluto sobre la ética que tienen los dueños de las empresas de comunicación. Es indiscutible que en el sistema económico actual la decisión sobre la continuación o no de un profesional prestando sus servicios corresponde a la persona que lo contrata, al igual que en el resto de las empresas del ámbito privado. En el caso del periodista, este hecho, tan asumido y normalizado, tiene una clara consecuencia en su ética profesional, que no es otra que si no es compartida por la empresa se verá despedido. No existe ninguna norma ni legislación que garantice al periodista que puede aplicar un determinado criterio ético contrapuesto al de la empresa. De ahí que recurrir a códigos éticos o deontológicos cuando se habla de periodismo en el ámbito de la empresa privada es una falacia. Sólo hay un código: que a tu contratador le guste lo que hagas. Ya lo ha denunciado el Sindicato de Periodistas: “Nuestra precariedad es tu desinformación”. En el periodismo privado no existe algo similar a la libertad de cátedra que encontramos en la educación superior pública. Nos referimos a ese derecho a ejercer la docencia con absoluta libertad. A un profesor de una Universidad pública no se le puede despedir porque sus enseñanzas violen determinadas directrices jerárquicas, sin embargo, se puede hacer inmediatamente con un periodista de la empresa privada, que son la mayoría.



## Conclusiones

Debemos considerar como principios éticos del periodismo no la objetividad o la equidistancia, meros conceptos de uso demagógico impracticables, sino el rigor y la veracidad. El deterioro de la información es tal que lo que está en duda es nada menos que si lo que nos cuentan es verdad o no. Asimismo, es necesario plantear como principio ético si el periodista está ayudando a satisfacer los derechos ciudadanos relacionados con la información: el derecho a informar y el derecho a estar informado. Es decir, el derecho de los hombres y mujeres a poder transmitir informaciones a su comunidad y el derecho de cada ciudadano a estar recibiendo una adecuada información de la actualidad. Obsérvese que ninguno de esos derechos está en condiciones de garantizarse por el profesional, sino por la empresa. De modo que, una vez más, es el empresariado mediático el que tiene el monopolio de la ética o, dicho de otro modo, sólo se aplica la ética que el empresario quiere. Si se desea incorporar ética al periodismo, debe ser enfrentándose al mercado. En el panorama actual ética y mercado es incompatible. Cuando el mercado entra por la puerta, la ética sale por la ventana, y hoy las puertas de las redacciones están abiertas de par en par para el mercado. No olvidemos que este, a través de rentabilidad accionarial o publicitaria, no está exigiendo más rigor, más veracidad o más profundidad informativa, sino más espectáculo y más audiencia a costa de lo que sea.

A todo lo anterior yo añadiría otros principios éticos que hoy son ajenos al modelo de formación de los periodistas. Me refiero a motivaciones y acciones destinadas a mejorar la sociedad, a mejorar el mundo. El discurso dominante ha hipertrofiado tanto el principio de la objetividad que ha proscrito valores tan necesarios en el periodismo como sentirse comprometidos en el trabajo periodístico en cuestiones como la búsqueda de una salida dialogada a los conflictos, trabajar para terminar con el desequilibrio informativo que sufren los sectores más empobrecidos y marginales o los países del Sur o sensibilizar a la ciudadanía sobre los problemas con el objetivo de lograr una sociedad movilizada y participativa. Los mejores periodistas de la historia participaron de esos principios y los aplicaron en su trabajo: John Reed, Gabriel García Márquez, Ryszard Kapuściński, José Martí, Edgar Snow, Mark Twain...

Por tanto, sólo existen dos vías: desarrollar un periodismo público y comunitario al margen del mercado; y crear un corpus legislativo que garantice la estabilidad laboral de los periodistas, la participación colectiva de los profesionales en la elaboración de las informaciones, la garantía del rigor en los contenidos y el acceso de la ciudadanía a los medios.

*\*Pascual Serrano es periodista. Su último libro: "Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles". Foca, 2010*



# COMUNICAR Y EDUCAR PARA LA SOLIDARIDAD:

¿IMPERATIVO ESTRATÉGICO, ÉTICO O NECESIDAD VITAL?

Javier Erro Sala\*



*Como sucede en otros ámbitos sociales cuando hablamos de comunicación en la acción social, en la cooperación internacional para el desarrollo y en las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), hay que comenzar explicando lo evidente.*

**E**n primer lugar conviene tener muy claro que la comunicación no es sólo un instrumento, una herramienta que utilizamos para conseguir objetivos. Es, sobre todo, una proyección social de nuestra personalidad individual e institucional. La comunicación constituye entonces una dimensión vital sin la que no se puede comprender este mundo (complejo, fluido, interactivo y contradictorio), ni, en consecuencia, actuar y sobrevivir en él. Por tanto, nada “dice” más que nuestra forma de comunicarnos; nada “educa” tanto, predispone y contagia los valores y las actitudes que mueven realmente nuestros actos.

En segundo lugar conviene reparar en que, entendida así, integralmente, la comunicación sigue siendo todavía una dimensión poco y mal conocida en la acción social, en la

cooperación internacional para el desarrollo, y en las ONGD. Parece muy difícil que sin redescubrir lo comunicativo, sin reinventarse desde la comunicación, puedan a medio plazo mantener su actual reputación de agentes de transformación social, de organizaciones que batallan por cambiar aspectos sustanciales de este mundo.

En tercer lugar parece necesario comenzar a cultivar una actitud abierta hacia lo comunicativo. Sólo así se puede descubrir que la acción social, que el trabajo en el que están enfrascadas las organizaciones sociales en general y las ONGD en particular, pertenece al género de la comunicación<sup>1</sup>. Por eso hoy la acción comunicativa (subversiva en sí misma) se erige en el mejor mapa orientador a la hora de actuar socialmente, en estos tiempos desbrujulados. El desafío estriba entonces en saber desprenderse de los miedos institucionales al cambio y en abrir el mundo de la acción social a la comunicación<sup>2</sup>. Recordemos, por favor, lo que la tozuda realidad se empeña en repetirnos: que la solidaridad, o es comunicación entre sujetos (y por lo tanto sacude estructuras y educa en la transformación) o se acaba convirtiendo tarde o temprano en alguna variedad efímera de simulacro.

## ¿Cómo nos planteamos la naturaleza de las relaciones entre la comunicación y la educación cuando hablamos en concreto de ONGD?

Podemos entenderla, como se ha venido haciendo hasta ahora, como un imperativo estratégico cuya máxima es “comunicarnos para estar presentes”, y donde el riesgo de caer en la promoción institucional resulta evidente. Los tiempos de crisis, donde sobrevivir se hace más difícil, suelen agudizar todavía más esta tentación. También podemos concebirla como un imperativo ético, siguiendo la premisa de “comunicarnos para el deber ser”. Los códigos éticos con los que las ONGD se vienen dotando representan un gran avance en este sentido cuando nos recuerdan que “lo que comunica educa”, que las prácticas comunicativas y las educativas no pueden vivir de espaldas. ¿Pero es esto suficiente?

Creo que el desafío es mayor, más profundo. Me parece que las ONGD tienen sobre la mesa una necesidad vital y urgente, la de descubrir que están obligadas a comunicarse porque “son en sí mismas comunicación”. Lo contrario, dejarse arrastrar por miedos e inercias, puede suponer renunciar a sus señas de identidad y ser tragadas definitivamente por las lógicas mercantiles. Con otras palabras, creo que las ONGD están ante la tesitura de reinventarse desde la comunicación o arriesgarse a que la sociedad acabe percibiéndolas como otras instituciones más de las muchas que carecen de “vocación y actitud comunicativa”. El escenario se presenta cada vez con un rostro más descarnado: o las ONGD se suman con voz propia a la búsqueda de formas de participación auténtica y decisiva, a la interactividad que la sociedad viene reclamando cada vez con más fuerza (sobre todo los jóvenes),

o corren el riesgo de entrar en la creciente categoría de instituciones bajo sospecha. La crisis generalizada que vive la sociedad tiene mucho de falta de confianza en las instituciones. Sectores cada vez mayores y más densos de la población recelan de las actitudes instrumentales cuando estas se encarnan y atrincheran en instituciones encerradas en sí mismas, como bien saben iglesias, partidos políticos, organizaciones sindicales, universidades, empresas o medios de comunicación.

## **ONGD: descubrirse así mismas desde la comunicación como agentes sociales esencialmente educadores**

En primer lugar hay que comprender aquello que la comunicación contiene en sí misma de solidaridad y de transformación social profunda, y que se debe a la subjetividad. Es ahí, en la subjetividad, donde reside lo que atesora de humano. Es esa subjetividad la que eleva a los sujetos (fuera, pero también dentro de una ONGD) por encima de las estructuras injustas y de las instituciones ciegas o desorientadas. Entonces, la solidaridad, la cooperación, se convierten necesariamente en un juego de voces, en un diálogo de perspectivas, en un proceso social permanente que va mucho más allá de la publicidad de los gabinetes de prensa o de la instrucción educativa. La apuesta emerge diáfana: más comunicación (dentro y fuera de nuestras organizaciones sociales) y menos reingeniería social. Más cuerpo humano y menos abstracción geométrica. La comunicación pone así al descubierto la presencia decisiva del sujeto, del ser humano, en la acción social. Pero cuidado, porque esto remueve a las organizaciones, tan acostumbradas a mirar horizontes abstractos preconfigurados (ideológicos, caritativos o tecnológicos) que corren el riesgo de perder la sensibilidad de la visión humana, aquella que permite distinguir y sentir a las personas aunque sea dentro de una profunda y oscura cueva. Porque también en el caso de las ONGD es contra la dictadura de los números y de los protocolos que amenaza con esclavizar, con tragarse a las personas, contra lo que hay que encararse. Y hacerlo armados con una premisa de alcance: aquella que nos dice que hacer solidaridad es, sobre todo, aprender a ser humanos.

En efecto, eso que llamamos “humanidad” es una construcción comunicativa. No estamos ante un producto acabado, ante un modelo preestablecido, sino ante un objetivo al que sólo el acontecer, el proceso mismo de la intervención, puede llevarnos. Dejemos ya de tener miedo a los resultados que, si son humanos son imprevisibles y, en muchas ocasiones, contradictorios. Hoy sabemos que la construcción de un gran hospital puede generar situaciones de subdesarrollo, y que es posible que un pestilente vertedero contribuya a organizar y desarrollar a las personas que lo cohabitan.

Tal vez ha llegado la hora de que apostemos abiertamente por el juego humano de lo comunicativo. Todo parece indicar que las organizaciones sociales, las ONGD, están

“condenadas” a recrear la acción social desde las puertas que hoy abre de par en par la comunicación. La razón instrumental ya no es capaz de dar cuenta de la complejidad y fluidez del mundo, y si dejamos que ahogue del todo a la razón comunicativa la solidaridad acabará reducida a la condición de mercancía.

“ Las ONGD deben ser “laboratorios de solidaridad”, no sólo gestoras de programas, proyectos o actividades de sensibilización pública ”

En segundo lugar tenemos que recordar que el modelo de solidaridad al que debemos tender tiene que basarse, como señala García Roca, en los principios de “indefinición”, “complejidad” e “implicación”. Si queremos movernos en terrenos de lo humano, las soluciones sólo pueden buscarse en la comunicación y educación de todas y todos los interlocutores. Se trata de activar los mecanismos comunicativos y comunitarios de nuestra sociedad y de convertirlos en los ejes de un proceso educador permanente que lo atraviese todo, incluidas (en primer lugar) las organizaciones sociales. Ya no es suficiente poner a dialogar a las disciplinas (la comunicación y la educación para el desarrollo), sino de entender que “todo lo que hacemos” forma parte de un proceso comunicativo-educador mucho más amplio, envolvente. Todo: fuera y dentro de nuestras instituciones.

Parece que ahí es donde realmente se juegan los objetivos de solidaridad y cooperación internacional para el desarrollo. Pivotan sobre premisas sencillas e irrefutables. Primera: todo comunica (es imposible dejar de comunicar). Segunda: todo lo que comunica educa (activa o desactiva valores y actitudes).

Luego la comunicación y la educación desarrollan o subdesarrollan directamente (también fuera y dentro de las ONGD), y, en consecuencia, podemos afirmar que las ONGD son organizaciones “esencialmente educadoras”. Dicho de otra manera: las ONGD mismas son (deben ser) “laboratorios de solidaridad”, no sólo gestoras de programas, proyectos o actividades de sensibilización pública. En sus interiores, en sus habitaciones con vistas, deben recrearse nuevas formas de relacionarse, debe educarse en otras formas de convivencia. Si esto es así, necesaria y urgentemente estas instituciones deben ponerse a construir un modelo propio de comunicación que les distinga no sólo como organizaciones que gestionan acciones de solidaridad, sino como organizaciones solidarias, que es mucho más. Porque la cultura informativa y publicitaria que han trasladado del ámbito mercantil les ha traído más problemas que soluciones; las ha encerrado dentro de un modelo que las agota.

## Reflexiones

Algunos autores y autoras creemos que ese modelo propio de comunicación debe nacer precisamente del reencuentro entre los estilos de comunicar y de educar. Por eso planteamos pensarlo desde la triangulación entre tres ámbitos que nunca debieron distanciarse: la comunicación, la educación y la cultura<sup>3</sup>. Porque toda acción comunicativa, consciente o inconsciente, tiene consecuencias educativas y, en última instancia, culturales, como deja claro Nos Aldas cuando propone los conceptos de “eficacia” y “eficiencia cultural”<sup>4</sup>. Y esto no tiene que ver sólo con el discurso, sino también con toda la estructura de las organizaciones sociales y, sobre todo, con las relaciones sociales, aquellas que generan en su interior, y aquellas otras que irradian hacia afuera.

Por nuestra parte, hemos planteado la opción de un modelo de trabajo que denominamos de “apertura a las mediaciones y a las hipermediaciones” y que pretende explicar y reformular el campo de la comunicación en el caso concreto de las ONGD. Un modelo que pretende además dejar la puerta abierta a la demanda de interactividad y participación social que la sociedad reclama a las organizaciones sociales, a la vez que permitiría que las propias ONGD redescubrieran sus propias capacidades comunicativas que permanecen latentes, pero todavía ocultas.

En definitiva, se necesita que las organizaciones de solidaridad y específicamente las ONGD revisen el campo de la comunicación revisándose a sí mismas desde lo comunicativo. Es a esta potencialidad a lo que nos referimos cuando decimos que las ONGD son organizaciones “esencialmente educadoras” y que, además de considerarse organizaciones dedicadas a la gestión de las acciones de solidaridad, deben reconocerse primero en privado, y presentarse después públicamente, como “laboratorios de solidaridad”. Porque de eso se trata: igual que hoy hablamos de convertir las escuelas en “organizaciones de aprendizaje” (Informe PISA<sup>5</sup>), las ONGD deben reinventarse como “organizaciones de solidaridad”. Tendrán que reformularse como laboratorios en los que se ensayen y cultiven formas directas de solidaridad y formas más humanas de convivencia. La clave: ¿educar con el ejemplo?

**\*Javier Erro Sala es Coordinador de la Fundación Mundubat y profesor de comunicación para el desarrollo y de sociología de la comunicación: jerro@ctv.es.**

<sup>1</sup> GARCÍA ROCA, Joaquín: *Acción social y comunicación*, p. 25 a 50.

<sup>2</sup> ERRO SALA, Javier: *Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura*, p. 137-177.

<sup>3</sup> ERRO SALA, J. y BURGUI JURÍO, T. (2010): “Para pensar cómo la comunicación atraviesa a la educación para el desarrollo”, en *Comunicación y Desarrollo, pasos hacia la coherencia*, R. Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (Coord.), Comunicación Social, Madrid, páginas 92-112.

<sup>4</sup> NOS ALDAS, Eloísa: *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficiencia cultural?*, Barcelona, Icaria, 2007.

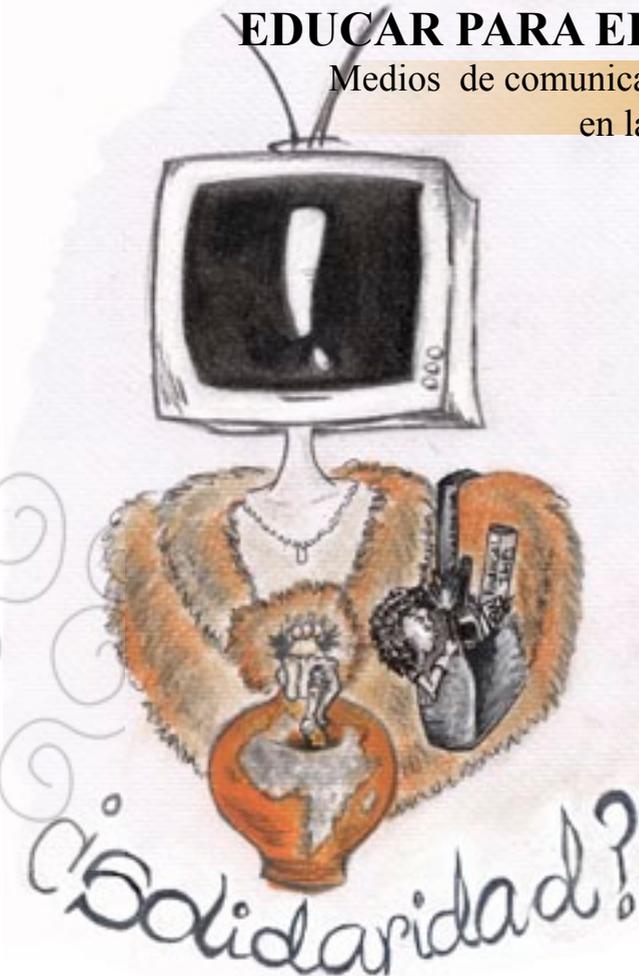
<sup>5</sup> *Programme for International Student Assessment*, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

# EDUCAR PARA EL DESARROLLO

Medios de comunicación de masas y ONGD  
en la era de la cultura digital

Teresa Burgui\*

*Empezaré por el final: en un escenario inestable y en permanente mutación, presidido por la cultura digital, necesitamos de nuevas respuestas para viejos problemas. Medios y ONGD tienen a su alcance la posibilidad de ser agentes educadores, siempre y cuando sean capaces de dar respuesta a las nuevas exigencias, como la demanda social de interactividad, que va más allá de la participación y reclama co-creación. Quien no responda a ellas quedará fuera de juego.*



Los eternos rivales comparten hoy al menos un reto: el de revisarse a la luz de la nueva cultura digital que trae consigo un nuevo paradigma comunicativo y educativo, donde la noción mensaje-contenido pasa a ser proceso y no producto final. También trastoca la noción autor-educador, que se convierte en un arquitecto, constructor de espacios visuales y sonoros en el interior de los cuales irá a pasear el espectador-alumno-ciudadano, convertido ahora en co-creador, en diálogo permanente con el mensaje, con capacidad para modificarlo y para decidir

sus propios itinerarios a partir de su experiencia. En este nuevo escenario, los medios de comunicación confluyen con la EpD y las ONGD al ser incluidos por primera vez en la Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española, lo que sin duda abre nuevas posibilidades de entendimiento y alianza.

## Qué hacen las ONGD con los Medios, qué hacen los medios con las ONGD

No es un secreto que medios de comunicación y ONGD son protagonistas de una relación históricamente conflictiva. Han tejido entre ambas un nudo que todavía no hemos conseguido deshacer.

Entre las ONGD, simplemente nunca ha habido acuerdo. Por un lado, hay organizaciones que, haciendo grandes esfuerzos por aparecer, terminan “plegándose a la lógica de los medios” (la información presentada como espectáculo, descontextualizada...), hablando más de sí mismas que de las causas que dicen defender. En el otro extremo, los críticos, los niegan y apuestan por “medios alternativos”, que muchas veces no terminan de despegar y sólo llegan a los “convencidos”.

“ Por parte de las ONGD ha prevalecido una visión instrumental, donde los medios han sido utilizados para “crear marca” y distinguirse ”

Unos y otros olvidan a menudo que deben mucho a los medios de comunicación: gracias a ellos las ONGD entran en la esfera pública y se convierten en “héroes” a partir de sus intervenciones en conflictos como la guerra de Rwanda. Eso sí, los mismos que los auparon han sido los principales causantes de la imagen deformada y estereotipada que la ciudadanía tiene sobre las realidades de los países de Sur, responsabilidad de la que no está exentas las ONGD y sus prácticas comunicativas.

En general, en las ONGD ha prevalecido una visión instrumental: los medios han sido utilizados para “crear marca” y distinguirse de las demás, para difusión de las actividades que realizan, en un intento de ganar visibilidad y, finalmente, como soporte de la publicidad. En estos tres casos existe por parte de las ONGD una intencionalidad recaudatoria. Esta utilización ha resultado, a la larga, contraproducente desde el punto de vista educativo porque el mensaje que ha terminado por colarse y calar entre la ciudadanía es que, por una parte, la solución a los problemas de los países del Sur se resuelve con dinero y, por otra, la única propuesta de participación es la de la donación, reforzando de paso la primera idea sin plantear otro tipo de compromiso u otra fórmula de implicación.

Digamos entonces que el uso que han realizado las ONGD de los medios no ha sido muy educativo, puesto que no han logrado generar una verdadera “cultura de la solidaridad” que en tiempos de crisis como los que vivimos les permita obtener respaldo social y movilizar a la ciudadanía. Entonces, ¿con qué autoridad podemos “exigir” a los medios que reconozcan su papel de agentes educativos en el campo de la educación para el desarrollo?

Tampoco ayuda mucho que las ONGD hayan abordado las cuestiones educativas y las relativas a la comunicación, por lo general, de forma disociada desde departamentos que se han dado a menudo la espalda y se contradicen entre sí: con la comunicación se recauda, con la educación se educa; en una concepción bastante simple de estos dos ámbitos, como si lo que comunica no educase o se pudiese educar sin comunicar.

¿Pero qué sucede desde el otro lado? Cuando señalamos a los profesionales del medio su potencial educativo, no se reconocen en ese papel y recuerdan que su función es informar y entretener, no educar: “para eso está la escuela, los padres, otras instituciones...” Sin embargo, sabemos, y ellos también, que los medios influyen decididamente en nuestra percepción del mundo mucho más y más rápido que cualquier otra institución. Son activadores o desactivadores de valores y su influencia es tan grande (especialmente en el caso de los medios audiovisuales) que muchos educadores no dudan en señalar desde su experiencia que lo que la escuela educa durante el día, con tanto esfuerzo, la tele lo “deseduca” por la noche, en casa, de un plumazo. Así, los medios terminan por convertirse en un “problema educativo” para la escuela y, por extensión, para las ONGD que también trabajan en los ámbitos educativos formal, informal y no formal. Ni escuela ni ONGD pueden competir con los medios. ¿No deberíamos entonces sopesar la posibilidad de aliarnos con ellos?

### Algunos motivos para tener esperanza y caminos por los que seguir avanzando

¿Y entonces? En primer lugar, se ha dado un paso, quizá insuficiente pero importante y simbólico. La Estrategia de Educación para el Desarrollo aprobada en 2008<sup>1</sup> e incorporada en 2009 al III Plan Director de la Cooperación Española, incluye la comunicación y los medios en el ámbito de trabajo de la EpD. Asume una visión integral del proceso educativo<sup>2</sup>, del que forman parte los tres sectores, (formal, informal y no formal) y que entiende lo educativo como una labor sociopolítica (gira en torno a la idea de justicia social), que está llamada a sensibilizar, formar y concienciar y que se despliega en cuatro dimensiones: sensibilización, educación-formación sobre el desarrollo, investigación para el desarrollo e incidencia política y movilización social. Estas pretensiones necesitan del concurso de la cultura de masas y, por tanto, de los medios. De ahí que estemos llamados a entendernos con ellos, a incorporarlos al trabajo educativo.

La Estrategia supone también un salto cualitativo en la relación entre comunicación y educación para el desarrollo al establecer que los principios de la EpD, tal como la entiende, deben servir de marco ético de referencia para todos los actores de la cooperación para el desarrollo y para todos aquellos que sean competentes en educación, entre ellos los medios.

Por otro lado, se dan una serie de factores que están cambiando el ambiente comunicacional. En primer lugar la pérdida de hegemonía de los medios: periódicos que pierden lectores<sup>3</sup>, divorcio entre el periodismo y la sociedad (“periodismo herido”)<sup>4</sup>, aparición de nuevos movimientos como periodismo social, periodismo cívico....

La irrupción de la cultura audiovisual (pensamos en imágenes) y de la cultura del espectáculo (el que aburre, pierde), pero especialmente la nueva cultura digital que da respuesta a nuevas demandas como la construcción del conocimiento de forma colectiva (que tiene su expresión más conocida en la *Wikipedia*), la inmediatez, la posibilidad de dejar de ser un consumidor pasivo y convertirse en productor, constituye un fenómeno que nos viene a cambiar todo y que nos interesa explorar. Quizás la máxima expresión de esta afirmación la representan los jóvenes. La escuela enseña, pero ellos aprenden fuera, no pegados a una pantalla plana sino zambullidos dentro de ella, por fuera de un sistema educativo del que cada día se sienten más alejados. Podríamos afirmar que aprenden “a pesar de la escuela”. Hoy, en la era digital, la clase magistral, el “uno dicta y el resto calla”, es un principio inadmisibles.

La cultura digital ha potenciado el paso de una educación encerrada en la escuela a una sociedad educadora, en un proceso irreversible que permite a distintas instituciones sociales, y en particular a las ONGD y los medios de comunicación, recuperar su papel como actores clave del proceso educador. Ha introducido cambios como el fin de las verdades cerradas, la dificultad para ejercer un control férreo sobre los productos y los procesos, la imprevisibilidad, el gusto por navegar, por crear, experimentar, recuperar el proceso. Han estallado las fronteras. Esto, evidentemente, significa un cambio profundo que nos obliga a revisarnos a partir de una pregunta: ¿están medios y ONGD preparados para educar y comunicar para la solidaridad en la era digital?

**\*Teresa Burgui es experta en comunicación y movimientos sociales**

<sup>1</sup>CARPIO Ortega, M<sup>a</sup> Luz; *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española*, DGPOL-DE Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2008, Madrid.

<sup>2</sup>Define la EpD como “un proceso educativo (formal, no formal e informal) constante encaminado, a través de conocimientos, actitudes y valores, a promover una ciudadanía global generadora de una cultura de la solidaridad, comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión así como con la promoción del desarrollo humano y sostenible” (Ortega, 2008:19) (DGPOLDE, 2009: 78)

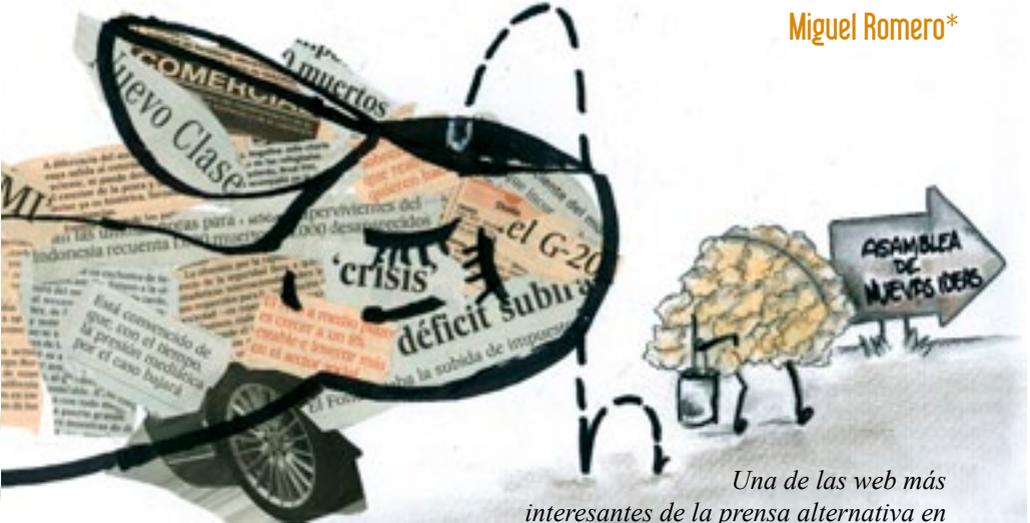
<sup>3</sup>La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) señala que en nuestro país los periódicos sufrieron entre 2008 y 2009 la peor crisis de su historia, con un retroceso del 41% en la venta bruta de publicidad. En Europa cada año se cifran en un millón los lectores que pierden los medios.

<sup>4</sup>DE PABLOS COELLO, José Manuel: *El periodismo herido*, Ed. Foca, Madrid, 2001.

# DESEDUQUÉMONOS:

## Comunicación alternativa en el Estado español y educación para el desarrollo

Miguel Romero\*



*Una de las web más interesantes de la prensa alternativa en castellano tiene un nombre a primera vista sorprendente:*

*Desinformémonos (<http://desinformememos.org/>). El nombre se inspira en un poema de Mario Benedetti que satiriza sobre la sumisión de la ciudadanía hacia la polución informativa que generan los poderes mediáticos establecidos. “Desinformémonos hermanos tan objetivamente como podamos”, dice uno de sus versos más ácidos. No sé si el equipo de Desinformémonos le da al título de su periódico un sentido solamente satírico. A mi parecer, puede entenderse desde otro punto de vista, también interesante.*

Originalmente la prensa alternativa se definió como “contrainformación”, para destacar su carácter antagonista respecto a la información que fabrican los “medios convencionales”<sup>1</sup>. Suele entenderse que la “contrainformación” tiene su público en la “contrasociedad”, y por tanto que la prensa alternativa se dirige a los sectores sociales alternativos, que cuentan ya con capacidad crítica respecto a la prensa del sistema y que no están bajo su influencia. Pero si consideramos que la función fundamental de la prensa alternativa es disputarle la influencia social a los poderes mediáticos, abrir brechas en su capacidad para crear opinión, dotar a la ciudadanía de herramientas para descifrar los códigos que utilizan los medios convencionales para manipular los hechos, convencerla de

que no sólo deben dudar de lo que les cuentan, sino además buscar al menos una “segunda opinión” alternativa... entonces hay que “desinformar”, es decir, romper la credibilidad de la “información” que difunden los medios convencionales, que en su conjunto cumplen una función esencial para la producción de lo que Juan Ramón Capella llama “los ciudadanos siervos”.

### “Desinformémonos” pues. Pero también “deseduquémonos”

“Educación para el desarrollo” es uno de los términos más confusos de la jerga de la cooperación internacional y convendría irlo descatalogando. Proviene de los tiempos en que los países del Sur eran caracterizados como “subdesarrollados” y el “desarrollo” consistía en aproximarlos a las condiciones y modo de vida de los países del Norte. Esta ideología sigue contaminando la mayoría de las actividades actuales de ONGD, aunque se añadan adjetivos levemente críticos tipo “desarrollo humano”, “sostenible”, etc.

Además, la propia idea de “educación” es cuestionable. En general, se entiende como una actividad complementaria de la educación formal y a cargo de las ONGD como especialistas en la materia. Sin entrar en la compleja discusión sobre la discutible utilidad formativa de las “asignaturas complementarias”, lo que está claro es que su contenido queda subordinado al ideario del centro escolar y que su consideración como “titulación propia” de las ONGD refuerzan su contenido consensual y acrítico. José López Rey lo ha caracterizado muy bien: “Toda ONG recurre a mensajes consensuados que le permiten conectar con aspiraciones y valores ampliamente extendidos en la población” (aunque hay que matizar que no “todas”, sí la mayoría)

En estos mensajes, las críticas a las “injusticias” del sistema evitan el análisis de la realidad concreta, de forma que, por ejemplo, puede criticarse la “codicia” de las empresas transnacionales, pero mirando a otro lado cuando se trata de poner nombres y hechos concretos, máxime cuando se trata de empresas potenciales patrocinadores o financiadores, por ejemplo, Repsol, Telefónica o el Santander. Como dicen Víctor Sampedro y Ariel Jerez, las ONGD difunden “una perspectiva alarmista (...) con contenidos primordialmente morales presentados con un perfil político bastante difuso”.

Con esta orientación, la “educación para el desarrollo” tiende a potenciar la percepción de la realidad y la jerarquía de valores que difunde el sistema educativo al servicio de la legitimación del orden establecido. Pero la extensión de una genuina conciencia solidaria exige un cuestionamiento de esa percepción y esos valores, es decir, “deseducarnos” respecto a lo que se entiende y se practica como “educación” en nuestra sociedad.

En su sentido habitual, la “educación para el desarrollo” no tiene obviamente ningún vínculo con la prensa alternativa; por el contrario su referencia informativa está en los medios convencionales. Son estos medios los agentes de un mecanismo en tres pasos, básico para el funcionamiento de la mayoría de las ONGD: prioridad a informaciones

del Sur relacionadas con miserias y catástrofes; producción de compasión en lectores y audiencia; donaciones a ONGD. Muy frecuentemente, esos medios justifican el tratamiento sensacionalista de los hechos sociales en los países del Sur por su impacto en lo que llaman “solidaridad ciudadana”, que en realidad se mide en donaciones a las cuentas corrientes que se difunden profusamente, sobre todo en situaciones de catástrofes. La mayoría de las ONGD, especialmente las titulares de esas cuentas, se sienten cómodas ante esta relación simbiótica y se cuidan de criticar esta habitual intoxicación mediática que, por otra parte, contribuye a la “educación” de la gente más que mil proyectos de “educación para el desarrollo”. El resultado es potenciar la pasividad de la ciudadanía, horrorizada e impotente ante tragedias lejanas, que sustituye con una donación la acción social que no quiere o no sabe cómo plantearse.

“ Una genuina conciencia solidaria exige “deseducarnos” respecto a lo que se entiende y se practica como “educación” en nuestra sociedad ”

En cambio, es esencial el vínculo entre prensa alternativa y aquellas ONGD que consideran como una tarea fundamental contribuir a crear en sus propios países un movimiento social solidario con los países del Sur. Este es, en definitiva, el sentido de las actividades de las pocas ONGD que entienden su actividad como un compromiso solidario, y por tanto radical y concretamente crítico, con los poderes establecidos y el modo de vida de los países del Norte. Para estas ONGD utilizar el término “educación para el desarrollo” es un convencionalismo que imponen las convocatorias de subvenciones, sin mayor importancia.

La necesidad de una vinculación entre la prensa alternativa y las ONGD con un sentido militante de la solidaridad está en que ambas necesitan promover una ciudadanía socialmente (o, mejor, sociopolíticamente) activa y, cada una en su campo, contribuir conjuntamente a lograrla.

Las condiciones básicas para una ciudadanía activa en la solidaridad Norte-Sur son: una buena información sobre los acontecimientos de la actualidad y su marco de referencia en las relaciones internacionales; un conocimiento y valoración de objetivos que propongan responder eficazmente a los efectos inmediatos y modificar radicalmente a medio plazo sus causas; y una voluntad de movilizarse colectivamente para alcanzarlos.

Especialmente el primer punto es un campo compartido entre prensa alternativa y ONGD. Ello requiere que estas desarrollen políticas de comunicación potentes y creíbles, es decir, con sentido crítico y autocrítico, basadas en lo que constituye su valor específico: la relación solidaria con organizaciones sociales del Sur con las que compartan no simplemente la gestión de proyectos sino objetivos sociales y políticos comunes. Entre ellos, uno de los más importantes es contribuir a que exista una buena información sobre los países del Sur, porque como advertía hace ya muchos años Manuel Vázquez Montalbán: “El Norte está en condiciones de imponer al Sur no solamente una sucursalización de la verdad que recibe, sino un falso imaginario sobre sí mismo y una falsa conciencia sobre cuáles son las auténticas necesidades y su verdadera identificación<sup>3</sup>”.

Finalmente, otro objetivo común de la mayor importancia es “crear demanda” de una información veraz y, por tanto, alternativa. Hay que reconocer que la gran mayoría de las y los activistas sociales, tanto de la solidaridad internacional como del ecologismo, el feminismo o la izquierda política se sigue informando por los medios convencionales; sólo una parte muy reducida sigue y apoya a los medios alternativos. Así no hay manera. Hay una necesidad de apoyo mutuo, que se reconoce, pero no se concreta. Quizás una forma de salir de este bloqueo sea poner en marcha nuevos proyectos de comunicación conjuntos, destinados seriamente a cuestionar el monopolio de los medios convencionales sobre la información que recibe la mayoría de la población. Es una tarea ambiciosa y arriesgada, pero no imposible. Hay todavía un medio de difusión potencialmente masivo, que no está determinado por inversiones millonarias de capital que están fuera de nuestro alcance. Un medio en el que con buen trabajo cooperativo y recursos materiales relativamente modestos puede conseguirse una información de calidad e influencia social. Es la televisión por Internet. ¿Lo intentamos?

*Nota al margen:* Al final de su poema, Benedetti se pone serio, como no podía ser menos: “desinformémonos hermanos/ hasta que el cuerpo aguante/ y cuando ya no aguante/ entonces decidámonos/ carajo decidámonos/ y revolucionémonos”. Los versos también valen para “deseduquémonos”.

**Miguel Romero es editor de VIENTO SUR**

<sup>1</sup> Terminología de Chomsky y Herman para los medios de comunicación integrados en el sistema

<sup>2</sup> LÓPEZ REY, José Antonio: *La percolación cultural del mercado en el tercer sector: el caso de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo*. Capítulo 5.

<sup>3</sup> SAMPEDRO, Víctor y JEREZ NOVARRA, Ariel *Visibilidad pública y tratamiento informativo del movimiento de cooperación al desarrollo (1992-2002)*. Política y Sociedad, 2004, Vol 41 – Número 1.

<sup>4</sup> *Historia y comunicación social*, Editorial Crítica, Barcelona, 1997.



## EL SUR

# en los medios de comunicación de masas

Miguel Ángel Morales Solís\*

*Que la política internacional, desde que se tiene conciencia de ella, es una sabana histérica en la que todos quieren ser leones pero muchos no pueden evitar ser gacelas, es algo que no debe sorprender a nadie. Lejos de desconcertar, apelamos a los instaurados cánones de competitividad económica como nuevo modo de dirimir los conflictos, y esto es algo que está ya instaurado en el subconsciente de cada uno de nosotros y nosotras.*



Los países pobres son pobres porque tienen mandatarios que no han sabido desarrollarlos, son gacelas porque los conflictos que los asolan, de los que siempre ellos son los responsables, no han permitido un escenario de paz en el que florezca el comercio, porque son atrasados, bárbaros, tienen culturas alejadas de la modernidad o no han sabido labrarse un presente con base en la educación y el progreso.

Los puntos de unión que una imagen tiene con la realidad, cuando no se la conoce en profundidad, no pasan de ser poco más que prejuicios. Si uno analiza la vida diaria se da cuenta de que en muchas ocasiones nos hemos formado imágenes de personas a las que, después de conocerlas, hemos valorado de otra manera. Es sencillo crear un prejuicio. También lo es apartarse de él. La diferencia está en que para formarlo apenas necesitamos información, mientras que para hacer que desaparezca es necesario un esfuerzo que muchas personas no están dispuestas a realizar.

En el contexto de inmediatez en el que se mueven los medios de comunicación de masas, la tendencia de los mismos es a crear prejuicios empleando muy pocos datos. Se trata de condensar la información sobre algo o alguien en el menor tiempo posible, de fabricar una capsula “informativa”, hacerla atractiva al espectador, con lo que eso tiene de apelación a los instintos y no a la razón, y que sea lo más barata posible. No hay que olvidar que es la televisión, el prototipo de información hecha espectáculo, el medio que la mayoría de las y los ciudadanos escogen para informarse.

El vínculo entre estas tres cuestiones (la naturaleza de las relaciones internacionales, la creación de prejuicios y el modo de informarse de la población) hacen que las imágenes que del Sur se vienen creando sean un compendio de parcialidades. Las imágenes de Haití después del terremoto o los campos de refugiados de Sudán, olvidados ya pero aun vigentes, son un ejemplo de ello.

## Código ético vs. intereses

La Coordinadora Estatal de ONG para el Desarrollo (CONGD) promulgó en 1998 un Código Ético que venía a establecer una serie de actitudes y modos de hacer de las ONG en su proceso de cooperación y que incluye un apartado dedicado a la comunicación. En el mismo se dispone que la comunicación, como instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo, debe “propiciar el conocimiento objetivo de las realidades de los países del Sur reflejando su complejidad, los obstáculos con los que se enfrenta el desarrollo, la diversidad de las situaciones, los esfuerzos propios desplegados y los progresos realizados”.

Los medios de comunicación de masas no son instituciones sin ánimo de lucro, ni mucho menos. Están ligados, en la mayoría de las ocasiones, a intereses políticos, empresariales y de imagen. Muchos de ellos responden a las querencias de sus anunciantes (que evitan ver publicadas informaciones que no les son propicias), a las del partido al que son afines ideológicamente o a la simple lógica empresarial del “menos es más”. Pero también hay otras motivaciones que impiden sacar a la luz informaciones que, lejos de no ser contrastables, provocarían un altercado con el orden establecido.

Un buen ejemplo de ello es lo sucedido en la Republica Democrática del Congo, con dos guerras consecutivas desde su independencia vinculadas a la explotación de los

recursos minerales del país. La segunda guerra comenzó en 2002 con la firma del acuerdo de paz de la primera. Ruanda, que ya estuvo implicada, propició que se mantuviesen las hostilidades a través de la financiación a la guerrilla de Nkunda que hoy ocupa la provincia de Kivu Norte, rica en coltán, operando en la compraventa del mineral junto a la empresa SOMIGL (Sociedad Minera de los Grandes Lagos), que está integrada por tres sociedades: la Africom (belga), la Promeco (ruandesa) y la Cogecom (sudafricana). Estados Unidos, Bélgica, Alemania y Kazajstán son los destinatarios principales del coltán africano, empresas como Bayer lo gestionan y otras como Citybank encubren en sus bancos el dinero que este negocio mueve.

“ Los medios de comunicación de masas están ligados, en la mayoría de las ocasiones, a intereses políticos, empresariales y de imagen ”

Este es, tal y como decíamos al principio, el sangriento juego de gacelas y leones. Otro ejemplo aún más claro es el del 30 de noviembre de 1999, cuando el Consejo de Seguridad de la ONU en su resolución Nº 1 279 autoriza el despliegue de una fuerza multinacional de 5 537 cascos azules y 500 observadores en la Misión de las Naciones Unidas en la República Democrática del Congo (conocida como MONUC por su acrónimo en francés), con el fin de colaborar y monitorear el cumplimiento del Acuerdo de Pacificación de Lusaka. En septiembre de 2008 se nombra al teniente general español Díaz Villegas al mando de la MONUC. Dos meses después, dimite del cargo. ¿Por qué? Los lugareños aseguran que han visto a miembros de la MONUC transfiriendo armamento a los rebeldes de Nkunda, traficando con oro y otros minerales, al igual que transportando minerales hacia la frontera con Ruanda. Se han atestiguado abusos sexuales a niñas cometidos por cascos azules y actitudes favorables a los rebeldes, como la cesión de pertrechos e identificaciones para entrar en una ciudad y, dentro, disparar al ejército congoleño hasta hacerse con la misma.

Son todos ellos datos comprobables, hechos que podrían ser publicados con el fin de completar una realidad que aparece difuminada. Sin embargo, los medios de comunicación de masas no quieren o no pueden dar voz a este tipo de informaciones. No sería aceptable que tales empresas, insertas en el propio sistema, ataquen sus propios intereses. No sería tolerable pensar que aquellos que han sido enviados a defender la justicia y la paz estén propiciando que sean pisoteadas.

## Crisis y recortes

Los tiempos de crisis económica han traído otro fenómeno a analizar. Ahora que los gobiernos del Norte se encuentran en la coyuntura de rebajar el gasto público, como marcan los cánones del neoliberalismo, no son pocas las voces en los medios de comunicación que se han alzado solicitando una reducción de las ayudas al desarrollo. Estas voces provienen, como ya es habitual, de aquellos sectores más ligados a la ideología dominante, es decir, a los que conciben el mundo como una jungla y la pobreza no como un problema sino como una oportunidad.

En este contexto se da una imagen distorsionada de lo que representa recibir ayuda. Cuando se solicita que se abandone la cooperación al desarrollo, los “periodistas” u “opinadores” olvidan las responsabilidades adquiridas con los países receptores. No en vano dichos países son, en su mayoría, antiguas colonias que han estado influenciadas, incluso después de sus independencias, por las necesidades de las antiguas metrópolis y de las nuevas potencias económicas. A su vez, cuando se pide que se restrinjan las ayudas, las palabras dejan un poso de acto caritativo, un reflejo de la superioridad del que da y de la inferioridad del que recibe, que no está gestionando bien los recursos enviados.

Este modo de tratar la información, que se convierte en opiniones arrojadas, es contraproducente para el propio modelo de desarrollo. Sin embargo, pese a que esos mismos “opinadores” tendrían argumentos a favor de la ayuda, prefieren obviarla con el fin de criticar al gobierno de turno. Con ello están haciendo, consciente o inconscientemente, un flaco favor a los países del Sur. Están olvidando la complejidad de las realidades que, al igual que en los países del Norte, marcan el estado de subdesarrollo en el que se encuentran algunas comunidades.

En estos tiempos de crisis son los datos macroeconómicos los que imperan. Nombrándolos es posible decir que Colombia vive en la actualidad una situación idílica o que Venezuela está al borde del colapso. Mentándolos es sencillo olvidar que en China 1 000 millones de personas no tienen más derechos que un esclavo o que Angola ha tenido que luchar mucho contra las injerencias externas para comenzar a salir de la pobreza. Los códigos éticos de la CONGD, preocupados porque la realidad pueda ser apreciada en un sentido amplio, tienen por delante un arduo trabajo. Deben luchar cada día contra los prejuicios creados a la ligera por los *mass media* y, por desgracia, como decíamos, es sencillo crear prejuicios, pero es complicado abandonarlos.

\*Miguel Ángel Morales Solís  
forma parte del Consejo de Redacción de la Revista PUEBLOS

# CUESTIONES PRÁCTICAS

para ONGD, otras ONG,

asociaciones y movimientos sociales



Alba Onrubia García\*

*“Un buen comunicador no es el que más habla  
sino aquel que sabe escuchar”*

*Afrontar la tarea de comunicar desde una organización sin ánimo de lucro requiere honestidad. Si bien estamos comenzando a afrontar el debate (necesario) sobre el papel de la comunicación en las ONG, aún queda mucho por andar. Debemos ir más allá de la mera exposición técnico-comunicativa a la hora de diseñar la labor que desempeñamos y afrontar el desarrollo de un modelo de comunicación que nos ayude a conseguir el objetivo de nuestra razón de ser: la transformación de nuestras sociedades-mundo.*

Sin duda tenemos pasos en marcha, como el código ético de la CONGDE, o los marcos de debate y foros en los que se está tratando la cuestión; todos ellos cuentan con grandes objetivos éticos a cumplir y un marco teórico muy específico sobre nuestra labor como agentes sociales que buscan el cambio y la transformación. Sin embargo, y a pesar de todas estas reflexiones, la práctica diaria nos lleva a enfrentarnos de cara con ciertas contradicciones que hacen tambalear la lista de “buenas intenciones”. ¿Cómo hacer para romper el modelo unidireccional de comunicación, mantener la calidad y no simplificar o vaciar los mensajes de contenido? ¿Cómo se mantiene el compromiso transformador sin pasar por el mercantilismo comunicativo y al mismo tiempo se sustentan económicamente las organizaciones? ¿Cómo se visibilizan las “otras” realidades sin convertirlas en productos espectáculo pero captando el interés de los públicos? ¿Cómo abrimos espacios de debate, reflexión, compromiso, sensibilización, en un entorno autómatas, sin tiempo, donde la imagen juega un papel predominante en el discurso y simplifica contenidos? En definitiva ¿cómo romper con el modelo dominante, dentro del propio modelo pero sin dejarnos arrastrar por él?

Huyendo de recetas mágicas inexistentes que solucionen estas cuestiones, afrontaremos la comunicación como un elemento vivo, en constante transformación, diálogo y reflexión. Así el objetivo último será ver conjuntamente el papel de la comunicación para la educación de ciudadanía global y las herramientas con las que contamos para comunicar desde el compromiso.

## Para manchas difíciles:

El primer paso para construir un marco de comunicación para y desde la sociedad: olvidarnos de los manuales de comunicación en los que el proceso comunicativo se reduce a la competencia, al posicionamiento del producto, a los públicos objetivos y al *marketing* (por muy “social” que quieran pintarlo). Deberíamos tener claro el punto del que partimos: la cooperación, que por mucha polisemia que guarde la palabra no deja de tener un significado contrario al de rivalidad. Si bien habrá herramientas que podamos adoptar a nuestro modelo de las grandes teorías de la comunicación, como en la vida misma, no todo vale. Pero, ¿dónde ponemos la barrera?

La profesionalización de la comunicación en las organizaciones es un fenómeno muy reciente que se ha incorporado al tercer sector de una manera, como mínimo, polémica. La falta de capacidad de muchas organizaciones para llegar a los públicos, generar personas asociadas y tener mayor visibilidad en los medios ha producido una tendencia al alza en la contratación de profesionales de la comunicación y la compra de productos comunicativos. Hemos pasado de no comunicar conscientemente a comunicarlo todo. Pero, ¿hemos evaluado de manera honesta por qué no conseguimos llegar a la sociedad? ¿Es falta de credibilidad o falta de capacidad?

“ El primer paso para construir un marco de comunicación para y desde la sociedad: olvidarnos de ciertos manuales de comunicación ”

Partiremos de la premisa de que para comunicar es necesario escuchar primero, tener algo que decir y luego, sí, saber cómo decirlo. Pero todo ello es algo que debemos construir entre todos y todas, como parte de ese diálogo.

Hasta hace bien poco, el modelo comunicativo preponderante había sido el lineal, aquel en el que un emisor hablaba y hablaba sobre si mismo. Lo hemos disfrazado con múltiples máscaras: experto, líder, sabio, erudito... En el fondo estábamos alimentando grandes egos y creando *espacios autosatisfactorios*<sup>1</sup> donde escupir al mundo otro modelo extraño a la participación. Hasta hace poco la comunicación de las organizaciones estaba limitada a la obtención de personas socias, fondos y espacios mediáticos, cuando hablamos de las grandes, y era casi nula cuando nos referimos a organizaciones pequeñas o medianas. Por ello no es de extrañar que la imagen de las ONG esté tan deteriorada, y es que si todo comunica la clave es saber qué es lo que queremos comunicar. ¿Hemos conseguido cambiar este modelo? ¿Qué es y cuál

debería ser el papel de las organizaciones como agentes sociales que comunican? Primero y fundamental es reflexionar sobre el QUÉ. ¿Qué es la comunicación? ¿Qué queremos comunicar? ¿Qué comunicamos? Si aceptamos la premisa de que lo más importante para comunicar es escuchar, el modelo lineal presentaría ciertas contradicciones. Y si además observamos la comunicación más habitual que se da entre las personas, veremos que el *feedback* es tan necesario como constante. Es bastante difícil entender una ONG sin el apoyo de sus bases sociales, sin la legitimidad de la sociedad civil a la que representa. Como igual de difícil debería ser imaginar una organización que no escucha las demandas, necesidades, debates y problemáticas a las que se enfrenta el contexto donde opera.

Posiblemente un cuaderno no sea el mejor soporte para conseguir el diálogo necesario que venimos subrayando para diseñar el papel que deben jugar las organizaciones como comunicadores, ya que carecemos de los elementos de *feedback*. No obstante intentaremos crear un ambiente de aprendizaje mutuo, reflexiones conjuntas y preguntas abiertas que nos ayuden a ver entre todas y todos los retos que tenemos en nuestras organizaciones a la hora de comunicar, así como las herramientas con las que contamos para afrontarlos.

La responsabilidad que asumimos desde el momento en que formamos parte del tercer sector debe estar patente en cada uno de nuestros actos. Somos parte de la sociedad, operamos en nombre de otra gran parte, y como acción última trabajamos desde la legitimidad que da el hecho de luchar por transformar un modelo capitalista dominante, excluyente y opresivo, para que todas las personas puedan disfrutar plenamente de sus derechos. Sin embargo, ni la legitimidad ni la credibilidad de nuestras acciones son elementos eternos ni innatos a nuestra condición. Requieren de un compromiso real y un trabajo continuo, de demostraciones y reelaboraciones constantes que adapten nuestras herramientas de trabajo a los cambios de nuestras sociedades y colectivos. La velocidad vertiginosa a la que se mueve la vida nos sitúa en la tesitura de tener que amoldarnos al cambio continuamente. Pero para ello es necesaria una actitud proactiva, una reflexión inagotable, espacios de debate periódicos abiertos realmente al cambio... Sin duda elementos que chocan con la realidad, desde el momento en que nuestra carga de trabajo en las organizaciones desborda diariamente a las personas que hay detrás de los departamentos, haciéndose muy difícil, casi imposible, abordar esas reflexiones, esos paréntesis en los que recapacitar y evaluar el trabajo que vamos haciendo. Y es aquí donde tendremos que decidir el primer camino a tomar: ¿Seguimos auto-complaciéndonos, tirando balones fuera a la hora de evaluar las causas de la falta de apoyos sociales o abordamos el compromiso y la reflexión desde dentro?



## Comunicación Interna:

Las ONG están formadas por personas, pero sobre todo por equipos. Esta idea debe ser esencial. ¿Puede una sola persona cambiar sustancialmente algo? Tanto las organizaciones como los movimientos sociales sabemos desde hace mucho tiempo que la unión hace la fuerza, y más teniendo en cuenta que nuestros objetivos se encuentran frecuentemente con obstáculos y barreras de oposición al cambio. Sin embargo, y por paradójico que parezca, esa oposición, aunque de manera diferente, ¿no la encontramos también dentro de nuestras propias organizaciones?

Diseñar una comunicación interna eficaz es fundamental a la hora de construir un camino común. Si a las organizaciones por sí solas les cuesta el doble conseguir los objetivos marcados que en red, ¿podemos imaginar lo que costaría si cada miembro tirase del barco por sí solo? Pues esto es lo que muchas veces sucede cuando no se gestiona adecuadamente la comunicación interna: cada uno rema hacia una dirección, sin saber hacia dónde se dirigen sus compañeros y compañeras. Esto provoca una pérdida de esfuerzo, recursos, capacidades e impide el avance.

Aunque tengamos un departamento de comunicación, no podemos delegar en su equipo toda la responsabilidad de la comunicación, sobre todo cuando entendemos que todo, todas y todos comunican. Por ello es fundamental coordinar cada uno de los esfuerzos, trabajos y proyectos que se lleven a cabo en la organización. Es necesario que aprendamos a trabajar en equipo y que este equipo trabaje por un objetivo común. Esto no significa que todo el mundo tenga que pensar de la misma forma, al contrario: significa que contamos con los mecanismos necesarios para que no se pierda cada uno de los potenciales de las personas que integran nuestra organización, ya sean personas socias, trabajadores, activistas, contrapartes, voluntarios, colaboradores, redes y toda clase de apoyos que tengamos.

El conocimiento generado en el interior de las organizaciones es la mejor materia prima de la comunicación externa. Cada una de las personas que integra la organización, es la fuente principal de comunicación, (potenciales comunicadores y comunicados). Los proyectos y actividades, el altavoz.

Comenzaremos reflexionando sobre la comunicación interna de la organización. No se puede construir la casa por el tejado, es necesario establecer unos cimientos sólidos para que la estructura no se tambalee.

## ¿De qué hablamos cuando nos referimos a comunicación interna?

### Imágenes de una organización:

1. La imagen que se desea dar
2. La imagen real
3. La imagen percibida

Una buena comunicación busca la armonía entre las tres imágenes, procurando que se identifiquen y respeten así la realidad.

Ni que decir tiene que la principal herramienta de comunicación es el trabajo bien hecho de nuestra organización. Esto, por otra parte, no significa que no haya errores, sino que trabajemos de manera honesta, con métodos claros de evaluación para que de TODO aprendamos mutuamente.

### ESCUCHAR es EVALUAR es APRENDER

La comunicación interna, por tanto, es trabajar para conseguir que la organización sea un único movimiento, en el que todos y todas se vean reflejados. Conseguir que haya espacio para que cada persona que integra la organización se sienta parte de ella y pueda expresarse y ser escuchada e informada. Esto implica contar con los mecanismos necesarios, espacios y, sobre todo, voluntad, de formar equipo más allá de los propios departamentos, de retroalimentarnos. Gestionar la comunicación y los recursos no es contar con más herramientas de trabajo. Muchas veces es cuestión única de conocernos, conocer y trabajar en equipo.

### Necesidades:

- . **Diálogo:** La base de la comunicación interna es una comunicación fluida y organizada entre todas las personas de la organización.
- . **Tiempo y espacios para generar un flujo constante de reflexión.**
- . **Preparación para cambios estructurales** que surjan de las necesidades de los miembros de la organización y del trabajo conjunto.
- . **Herramientas de comunicación interna:** Dotar a la organización y a sus miembros de mecanismos y espacios que faciliten la comunicación.
- . **Horizontalidad** como parte de un engranaje, donde todas las partes, de alguna manera, participen en la toma de decisiones y en la evaluación.
- . **Ambiente abierto donde se dé licencia al error:** Equivocarse es crecer y aprender. Tener miedo al error es no arriesgar. No arriesgar es reproducir siempre las mismas acciones, no avanzar. Ese es el mayor error.

## Planificación:

Es importante que planifiquemos previamente tanto la comunicación interna como la externa. Esto es reflexionar sobre los objetivos comunicativos que queremos marcar-nos, lo que vendríamos llamando el diseño de un plan de comunicación.

### Definir es responder:

- ¿Qué es para nosotros comunicar? ¿Qué queremos comunicar? ¿A quién?
- Dependiendo de las respuestas dadas se irá construyendo el ¿CÓMO?

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, las estrategias, los recursos, los objetivos, su evaluación, el seguimiento y las acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una ONG, lo que ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además, facilita la orientación y evita la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo del día a día.

Para elaborar el plan de comunicación es preciso previamente cambiar de gafas. ¿Qué significa esto? Romper con los estereotipos que definen la comunicación propagandística y el *marketing* como la única comunicación eficaz y eficiente.

**“ Para definir el tipo de comunicación que queremos desarrollar y seguir siendo fieles a nuestros valores debemos tener en cuenta que la comunicación debe integrarse en un modelo de diálogo entre los pueblos, con el objetivo de potenciar la construcción de tejido social y la participación ciudadana y apoyar la capacitación de consciencia crítica hacia la transformación. Conjugar la comunicación como agente de educación para el desarrollo de un modelo democrático-participativo, en el desarrollo de procesos horizontales de comunicación, donde se incluya a todos los actores de la sociedad en corresponsabilidad ”**

## Elaboración del plan de comunicación:

El plan de comunicación marcará las líneas generales y las acciones estratégicas. Debe definir claramente: objetivos, tiempos, resultados esperados, organigrama, recursos y el CÓMO.

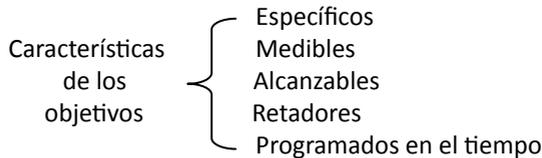
### PASOS A SEGUIR:

**1. Recogida de Información: La materia prima para establecer el objeto y objetivo comunicativo.** Se trata de hacer un análisis que nos permita conocer la organización y la situación de partida, así como la realidad donde trabajamos. Por un lado se debe recoger lo que sucede y, por otro, lo que se piensa que los públicos interpretan.

Herramienta autodiagnóstico: DAFO  
Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

Podemos incluir la **observación del contexto**: acontecimientos políticos y sociales, actitudes...; **observación de los actores**: apoyos, disonancias, puntos de encuentro...; y **análisis interno**: información relativa a la imagen de la ONG, su cultura, identidad, valores fuertes que la definen, misión, visión, áreas de trabajo, objetivos... Las fuentes de información debemos buscarlas tanto dentro como fuera de la organización.

**2. Definir los objetivos y los públicos:** Establecer tres o cuatro generales y desgarnar los pasos previos que deben darse para obtener los generales.



**4. Mensajes y argumentos:** Creatividad, conceptos claros y bien definidos.

**5. Definir la puesta en marcha de las acciones:** El cómo llevar a cabo las propuestas, las **herramientas comunicativas** y los calendarios. Evaluar y marcar los recursos que necesitamos. Un derroche de medios no nos asegura un buen resultado si el mensaje no está adecuado a nuestro objetivo. Si aplicamos la creatividad y la capacidad de adaptación podemos conseguir grandes resultados con un presupuesto bajo.

**6. Evaluación:** El grado de logro de nuestros objetivos. Para ello es importante marcar previamente los indicadores. Las características claves de una buena evaluación son: sistemática, planificada y dirigida.

## Herramientas de comunicación interna:

¿Cuáles son las necesidades comunicativas de nuestra organización? ¿Cuáles son las herramientas internas que necesitamos? Es importante tener en cuenta estas preguntas, ya que generalmente se tiende a producir mucho material de comunicación que terminan en la papelera. Antes de hacer es importante:

- **Evaluar** tiempos, ámbitos... de las personas a las que nos dirigimos.
- **Recoger sugerencias** de los públicos y **escuchar** sus necesidades.
- **Desarrollar elementos creativos** de comunicación que permitan mejorar y aumentar la coordinación y el conocimiento entre los departamentos y las personas.
- **Proponer.** Buscar nuevas fórmulas de comunicación más humanizadas puede ser una buena estrategia de comunicación horizontal y efectiva. Crear espacios conjuntos de desayuno, coloquios, juegos entre departamentos... En definitiva, herramientas personales, participativas y motivadoras como forma de construir lazos y espacios de encuentro diferentes.

Una vez observadas las necesidades, veremos algunas de las herramientas más comunes que nos pueden ser útiles para implementar nuestro plan de comunicación. Es importante no olvidar que el proceso comunicativo se integra en el diálogo, por lo que es fundamental la opción a *feedback*.

**1. Herramientas de recogida de sugerencias:** Tablón de anuncios, buzón de sugerencias, espacios de debate... Es necesario mantenerlos actualizados siempre.

### 2. Herramientas de aprendizaje mutuo:

-Reuniones: Es importante dinamizar las sesiones y hacer de ellas un espacio donde compartir y aprender las unas de las otras. Consejos: planificar los temas de antemano, marcar tiempos, establecer una persona que modere para no dispersarse de los temas marcados, usar alguna técnica de dinamización.

-Formaciones presenciales: Podemos hacer uso de las formaciones externas gratuitas para personas empleadas con el crédito que toda empresa u organización tiene anualmente en concepto de "formación profesional".

-Plataformas para gestión de recursos: Como *moodle.org*, donde se fomenta un aprendizaje colectivo y de colaboración. *Moodle* es especialmente útil como herramienta de formación a distancia.

-Wiki: Páginas de elaboración colectiva.

### 3. Herramientas de Información:

-Listado de distribución.

-Boletines informativos internos como *Newsletter*.

-Web

### 4. Herramientas de contactos:

-Intranet, grupo de correos: son algunas de las herramientas que Internet nos ofrece para gestionar proyectos entre personas o entidades geográficamente separadas.

- Web 2.0: blogs (*wordpress.com; tumblr.com; blogger.com*),  
Redes sociales (*twitter, Facebook*)
- E-mail, teléfono, *skype, messenger...* Mantienen el contacto y  
posibilita las reuniones a distancia.

Es importante en la comunicación, tanto interna como externa, conseguir llegar a quien queramos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado. Los objetivos de la comunicación interna deberían permitirnos establecer las bases para estar en permanente contacto con las personas que integran la organización, mitigar los rumores y las especulaciones y reflejar los intereses, estrategias y directrices.

Flujo constante de información + transparencia + rendición de cuentas + claridad

### Creatividad:

Constantemente vemos como nuestros flujos comunicativos no llegan, no interesan o no consiguen los objetivos marcados. Para evitar esto es necesario, además de la planificación, emplear la creatividad. En un mundo como el que vivimos, plagado de mensajes, imágenes, eslogans... es fundamental buscar la manera de visibilizar nuestro mensaje. Para ello no basta con tener una información interesante. Además, debemos saber cómo contarla.

La creatividad es la capacidad humana de desarrollar ideas más allá de lo lógico o lo obvio, con el fin último de producir un cambio. Para conseguirlo debemos buscar las diferentes alternativas o caminos y arriesgar. Si nos quedamos en lo que ya se ha hecho, los resultados seguirían siendo los mismos. Esto no significa que debamos emplear siempre herramientas originales ni producir mensajes innovadores constantemente. Se trata de buscar para cada "foco creativo" la mejor solución posible<sup>3</sup>.

### Proceso creativo:

Pasos que nos ayudarán a crear ideas, ya sea de manera individual o colectiva. Es fundamental contar con un ambiente propicio para la creación (abierto, participativo, de escucha, sin enjuiciamientos...), con el conocimiento apropiado, desarrollo de la motivación y en continua práctica. Podemos emplear este proceso en la elaboración del plan de comunicación.

- 1. Foco:** Concretar el problema y tenerlo siempre presente en el proceso.

**Ejemplo:** Formas de crear tejido asociativo y compromiso del voluntariado.

- 2. Recopilación de la información** que nos permita conocer la realidad del foco.

**Ejemplo:** Intereses de las personas voluntarias, hábitos, capacidad de nuestra organización, necesidades...

3. **Generación de ideas:** Fase en la que dejamos volar la imaginación sin restricciones. Establecemos todas las alternativas posibles, por imposibles que parezcan a simple vista. Lo importante es que las ideas fluyan. Sería bueno contar con técnicas específicas de generación de ideas<sup>4</sup>.
4. **Evaluación:** El momento donde se bajan a tierra todas las ideas y se evalúa cual es la más apropiada para dar solución a nuestro problema. Nos será muy útil definir en qué vamos a basar nuestra decisión.  
**Ejemplo:** La alternativa más concreta, más participativa, realizable con un presupuesto X...
5. **Acción:** Materialización de la idea. La hora de definir fechas, materiales, presupuesto, es decir, diseñar el proyecto comunicativo y llevarlo a cabo.

## Comunicación externa

Las organizaciones, como agentes sociales, tienen el deber moral de comunicar hacia el exterior, tanto por rendición de cuentas (gestionan recursos públicos), como por la necesidad de transparencia hacia los apoyos sociales de base y las propias comunidades con las que se trabaja. No hay que olvidar el objetivo y la necesidad de comunicar para cambiar las estructuras desiguales de poder, prejuicios sociales, imágenes maniqueas... que los sistemas hegemónicos generan.

**“** **NO OLVIDAR:**  
Es imposible no comunicar. El silencio forma parte de la comunicación.  
**”** **TODO comunica**

El simple hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad implica consciente o inconscientemente una comunicación. Las organizaciones se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas. El hecho de no tener intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo no significa que no se esté comunicando. Por todo ello:

-**Es necesario formar equipo.** Cada actividad, cada acción, cada persona de la ONG da sentido al discurso, por lo que la comunicación debe tratarse de manera transversal. Es importante una buena gestión de la comunicación para que los mensajes que se lancen lleguen con claridad a todos los públicos. No olvidemos que debemos trabajar diariamente en mantener el prestigio de las organizaciones y la confianza que nos depositan, para lo que es fundamental la transparencia.

**LA COMUNICACIÓN INTERNA GENERA COMUNICACIÓN EXTERNA:  
Transformar nuestro entorno es esencial para transformar el exterior**

**-Nuestro modelo de comunicación va a definirnos y posicionarnos.** Si por un lado estamos incidiendo en el cambio, pero nosotros no cambiamos, ¿qué clase de sistema estamos mostrando? Por tanto, las ONG no son ni deben convertirse en gabinetes de comunicación o vendedores de imagen. Los comunicadores y comunicadoras sociales son ante todo activistas de la comunicación. Esto requiere un compromiso hacia las bases sociales de lucha para la transformación de las realidades. Es necesario encontrar y crear entre todas las entidades un equilibrio entre la necesidad de ampliar espacios y acercarse al público pero, al mismo tiempo, no ceder a las reglas impuestas por el capital. Ser coherentes con nuestra labor exige plantear modelos alternativos en todas sus variables, que funcionen.

**¿Cómo se entiende la comunicación externa desde una ONG?**

Este cuaderno viene desarrollando la idea de que la comunicación está y debe permanecer íntimamente ligada al concepto de educación para el desarrollo. Se entiende así desde el punto de vista en que comunicar desde las organizaciones implica la necesidad de transmitir mensajes que favorezcan la unión de una ciudadanía global, que entienda y sepa analizar las interdependencias de los modelos de desarrollo, la falta de oportunidades y las estructuras desiguales que se dan en las relaciones Norte-Sur. El objetivo último de la comunicación debe estar al servicio de las transformaciones, asentada en los pilares de perspectiva de género, diversidad, medioambiente y promoción y defensa de los derechos humanos. Por todo ello, y si tenemos en cuenta que todo comunica, la educación es transversal a la comunicación como la comunicación es transversal a la educación.

Como venimos observando, en esta interrelación será principal analizar primero el modelo de desarrollo que defendemos y definirlo en su totalidad con la coordinación del diálogo entre los diferentes agentes sociales. La respuesta tendrá necesariamente consecuencias tanto para el Sur como, algo que muchas veces olvidamos, cambios para el modelo que tenemos en el Norte. ¿Podemos seguir “jugando” a cambiar realidades sin cambiar el sistema neoliberal cuya base, el capitalismo, ha generado una profunda crisis de valores, esquilmo recursos naturales y sociales, así como marcado las desigualdades que generan la pérdida del disfrute de derechos esenciales para la mayoría de la población? Parece paradójico creer que sí. Por lo que la labor de la comunicación desde los movimientos sociales tendría que crecer desde la educación y la alfabetización en modelos alternativos y análisis crítico. En la actualidad es básica la alfabetización audiovisual. Los medios de comunicación audiovisuales son sin duda uno de los agentes más influyentes en la interpretación

del mundo que nos rodea para una gran parte de la población. Para cambiar modelos necesitamos aprender a decodificar los mensajes de los medios (en contenido y forma) de manera crítica y capacitar para el uso de los audiovisuales de forma responsable pero creativa. ¿Cómo formarnos como ciudadanía crítica y alfabetizada audiovisualmente? Como señala Silvia Chocarro, “se partirá de la idea de que si el principio esencial que conforma un sistema de convivencia democrático es el de participación ciudadana en los asuntos públicos, el derecho a la información es un punto de partida previo para la existencia de un régimen democrático: para elegir, primero hay que conocer, y para conocer hay que estar informados e informadas”<sup>5</sup>.

### ¿Cuál es nuestro papel como comunicadores? ¿Cómo podemos cambiar el modelo comunicativo dominante?

-Analizar las realidades sociales, políticas y económicas que intervienen en los procesos de desempoderamiento de los pueblos y ayudar a generar una visión militantemente solidaria, es decir, necesariamente crítica con los poderes establecidos y el modelo de vida del Norte.

-Cambiar la imagen deshumanizada y carente de dignidad que muestran los medios sobre los pueblos del Sur, a través del empoderamiento de las comunidades del Sur como sujetos activos en la comunicación y la construcción de su propia imagen. Y acompañar en los procesos de transformación.

-Dar a conocer las interrelaciones de la pobreza, desnaturalizarla y plantear soluciones posibles.

-Romper con la imagen única del Sur como víctima y del Norte como solución.

-Informar con noticias contextualizadas para favorecer la articulación de una ciudadanía socio-políticamente activa.

### Herramientas de comunicación externa:

Tenemos básicamente dos herramientas para comunicar hacia el exterior: los medios propios y los medios de comunicación alternativos y/o de masas. El empleo de unos u otros debe atender a las necesidades que hayamos detectado en nuestro plan de comunicación. El uso de ambos puede ser complementario, sin olvidar que cada medio requiere un formato específico al que deberemos adaptarnos. Es necesario buscar constantemente las fórmulas para llegar a los públicos y resulta fundamental: escuchar, definir y evaluar. Muchas veces el éxito de la comunicación depende sólo de introducir la palabra correcta en el motor de búsqueda de palabras clave de Internet.

#### Medios de comunicación propios:

**1. Web:** Nos permite difundir y evaluar el impacto de nuestra comunicación fácilmente e incluir herramientas de *feedback* como foros, evaluaciones, buzón de

sugerencias, contacto... sin embargo no podemos olvidar que no todos los públicos tienen acceso a Internet, por lo que no podemos limitarnos a la web para comunicar.

**Recomendaciones:**

- Formatos poco pesados para que no se cuelgue la página
- Toda la información accesible a no más de dos *clicks*
- Contacto de la organización siempre a la vista
- Herramienta de noticias muy útil para el contacto con los medios

**2. Revistas y materiales didácticos de difusión:** Trípticos y carteles, memoria anual, cuadernos, libros, exposiciones, dossier, CD, cuentos, *comic*... Es importante cuidar el rigor: científico, pedagógico y/o informativo.

**3. Bases de almacenamiento de datos on-line:** *Blip.tv* (nos permite generar nuestro propio canal de vídeo); *flickr* (almacenamiento de imágenes y buscador con posibilidad de seleccionar sólo las imágenes con licencia *creative commons*); *Canal Youtube* (almacenamiento de vídeos en general); *banners* (banderola publicitaria para Internet); *Smart MOBS* (movilización ciudadana descentralizada a través del móvil).

**4. Redes Sociales:** Facilidad para mantener el *feedback*.

**5. Campañas de movilización e incidencia política:** Se emplean generalmente para denunciar, sensibilizar o movilizar a la ciudadanía con el fin de cambiar la conducta de los gobiernos o grupos de poder. Capacidad de las organizaciones para convertirse en grupos de presión hacia el cambio. El diseño guarda una estructura muy similar a la del plan de comunicación donde se plantean este tipo de actos. Es importante tener muy claro el objetivo de la movilización e idear un mensaje directo que plantee un reto a alcanzar que se materialice en un compromiso por parte de las autoridades; es importante definir bien el objetivo (realizable) y marcarse los pasos hasta conseguirlo. Generalmente son acciones a largo plazo.

**6. Radios, televisiones comunitarias y vídeo social:** En estos espacios las comunidades retoman su participación directa en los medios, lo que no tiene que significar que se pierda en calidad, creatividad o poder de difusión. La formación de los colectivos en el lenguaje audiovisual es esencial para expandir los mensajes. Se convierte en una herramienta de contrainformación a las imágenes estereotipadas que se lanzan desde los medios convencionales.

**7. Jornadas, encuentros y congresos:** Espacios de debate, discusión y análisis. Generalmente suele ser un intercambio entre expertos y profesionales. Gran potencialidad para intercambiar puntos de vista y hacer nuevos contactos. Hay que tener en cuenta la importancia de contar con diversidad participativa, no como anécdota sino con espacios y presencia y dar tiempo a la participación.

**8. Cursos, talleres, seminarios y charlas:** Oportunidad para compartir y difundir modelos educativos alternativos, participativos, flexibles, dinámicos y horizontales. Recomendaciones: responder a las expectativas, continuidad y evaluación.

## Relación con los medios de comunicación externos:

Cuando nos referimos a los medios de comunicación, inmediatamente tendemos a asumir que hablamos de los “medios convencionales” (al menos eso parece verse en los manuales al uso de la gestión de la comunicación en las ONG). Olvidamos toda una serie de canales alternativos más accesibles y, sobre todo, con un modelo de comunicación incluyente y participativo: radios y televisiones locales y comunitarias, las asociaciones de vecinos, las sedes de las organizaciones y movimientos sociales, los centros culturales y educativos, la calle...

Uno de los principales debates que las organizaciones llevamos arrastrando en materia de comunicación, y que de momento no parece afrontarse con el grado de reflexión que requeriría, es nuestra relación con los medios de comunicación alternativos vs. medios de comunicación convencionales o de masas. Mientras que los primeros tienen un compromiso de transformación social y movilización de la ciudadanía hacia el cambio, los segundos mantienen el orden establecido y adormecen conciencias, a pesar de que sea cierto que es profundamente mayor su capacidad para llegar a más público.

¿Cómo conseguir expandir la conciencia crítica hacia la población manteniendo el grado de análisis y complejidad que tiene la realidad, y al mismo tiempo abrirnos a más públicos? ¿Son los medios convencionales los únicos capaces de llegar a la gente? ¿Todos los espacios de los medios de masas son “convencionales”? ¿Podríamos cambiar el modelo fuera del propio sistema de medio-mercado? ¿Podríamos abrir brechas dentro del propio sistema mediático? ¿Cómo abrir espacios dentro de los medios públicos en nuestra toma de derecho de expresión y su deber de favorecer el pluralismo social? Tal vez haya llegado la hora de trabajar conjuntamente con los medios alternativos, unir fuerzas y explorar los espacios que nos ofrecen las “nuevas” tecnologías y las recientes reformas de los medios públicos. Pero sin duda, para que esto suceda tenemos que escuchar primero, observar después y hacer una profunda autocrítica que evalúe honestamente los errores que hemos cometido y seguimos cometiendo. ¿Las ONG en general hemos hecho un esfuerzo real por abrir espacios y dialogar con el público o nos hemos recluso en nuestro gueto de realidad? ¿Qué “idioma” hablamos y, sobre todo, para quién? ¿Seguimos hablando para nuestros ombligos pretendiendo que sean los demás los que abran puertas que nosotros mantenemos sólo entreabiertas? El debate lleva mucho tiempo ahí. Es hora de afrontarlo.

En cualquier caso, para trabajar con los medios y asumir el debate es necesario conocerlos, saber como trabajan, cuáles son sus rutinas, su forma de definir la agenda mediática y cómo podemos establecer contacto con ellos. Las herramientas básicas que podemos emplear para ayudar a los medios a visibilizar las realidades son:

**1. Rueda de Prensa:** Sólo se convoca cuando la ocasión lo requiera por su importancia, interés público y noticiabilidad.

**Ponentes:** Relevantes y expertos respecto al tema. Generalmente no debería haber más de tres personas.

**Convocatoria:** Informar a los medios con una semana de antelación por *e-mail* o *fax*, dirigido a la sección oportuna. Se contacta con el medio para recordar la convocatoria y confirmar asistencia el día antes.

**Estructura:** No debe faltar: **Tema** (título del acto); **fecha y hora** (adaptarse a las dinámicas de los medios); **lugar** (dirección completa); **breve explicación del motivo del encuentro** (despertar la curiosidad y marcar la relevancia del acto, no más de 3-4 líneas); **ponentes** (nombre y cargo o función por la que se conoce); y **persona de contacto** (de la ONG que organiza, teléfono, e-mail...)

**Material:** Se entrega *dossier* de prensa y se envía nota de prensa también a los periodistas que no hayan podido asistir. Controlar la asistencia para poder evaluar posteriormente el impacto del acto.

**2. Dossier de prensa:** Pequeño cuaderno que complementa la rueda de prensa con una ampliación de la información. Puede incluir CD de fotografías y gráficas, más información sobre el tema, información de nuestra organización, imágenes para televisión (formato betacam para cadenas nacionales, y DVD para locales)... También incluye los de las personas de contacto para ampliación de la información y posibles entrevistas.

**3. Nota de prensa:** La transformación de un hecho noticiable en noticia. Requiere de una estructura y lenguaje periodístico. Las ideas se ordenan según la teoría de la pirámide invertida, de lo más importante a lo accesorio. Para incluir la información necesaria en los primeros párrafos debemos haber dado respuesta a las llamadas "5W" (dónde, cuándo, cómo, quién y por qué), con un lenguaje claro, concreto, directo y sencillo (no más de dos páginas).

**4. Comunicado de prensa:** Expresa la postura y situación de la organización ante un tema concreto de actualidad.

**5. Reuniones de trabajo, desayunos con periodistas, viajes de prensa:** Cuando queremos dar a conocer y/o profundizar sobre algún tema o realidades.

**6. Artículos de opinión:** Generalmente los solicita el medio. Es un análisis de fondo sobre un tema relevante para nuestra organización, que generalmente responde al tratamiento de una noticia que ha tenido cobertura anteriormente en los medios.

**7. Cartas al director:** Es más breve, claro y conciso que el artículo de opinión, y generalmente lo escriben los lectores y las lectoras para pedir una rectificación o hablar sobre un asunto que ha salido publicado con anterioridad.

**8. Cartas a periodistas y viñetistas:** Informamos y sugerimos a los "líderes de opinión" para que traten en sus artículos un determinado tema.

**9. Entrevistas:** Es importante que la persona entrevistada conozca bien el tema y sepa expresarse con claridad.

## Comunicación institucional e identidad visual corporativa:

Hemos dejado para el final la comunicación que tiene como principio la imagen de nuestra organización, creyendo que este empleo de la comunicación debe ser un medio y no el fin en sí mismo del objetivo comunicativo. Según nuestra responsabilidad de transparencia hemos de comunicar sobre las acciones que realizamos, pero esto no se puede convertir en el centro de la comunicación. Sin embargo, es importante que mostremos una imagen clara que refleje los valores y principios que rigen nuestra organización, que identifique y marque las aportaciones a la sociedad. Esa imagen es una construcción a largo plazo, que requiere de un trabajo bien hecho constantemente.

La llamada “identidad visual corporativa”, adaptada a nuestros objetivos, es “la traducción simbólica a formas y colores de la realidad de la organización”<sup>6</sup>. Desarrollar una escala de colores identitaria, una maquetación característica de nuestras publicaciones, usar un modelo unificado de tipografía, colores, estilos... en cada uno de nuestros flujos comunicativos, desde la firma electrónica, pasando por el logotipo de la organización o los *banner*... El debate está en que esta simbología se emplea generalmente para distinguir y posicionar la marca repitiendo un estímulo constantemente para que se fije en nuestras retinas y así en nuestra memoria, con el objetivo último de captar socios, fuentes de financiación... ¿Podemos hablar de identidad corporativa sin hablar de competencia? ¿Deberían ocuparse las mismas personas de la captación de fondos y de la comunicación? ¿Es esto lo mismo? Y si no fuese así, ¿cómo mantenemos nuestra independencia de los poderes públicos y las empresas privadas, si nos cuesta hacer socios que apoyen nuestra causa pero no podemos “promocionarnos”? Este debate requiere de una reflexión profunda y de grandes cambios, fundamentalmente desde la concepción del papel de las ONG: ¿cuál es su papel en la sociedad?, ¿hacia dónde se dirigen?, ¿esto ayuda o dificulta el cambio?

Tal vez un camino posible sea centrarnos en nuestra capacidad de empoderar a la sociedad para la movilización. Formar ciudadanía comprometida y no donativos fáciles. Cambiar el concepto de caridad por el de solidaridad y restituir el significado pleno de la palabra. ¿Cabría entonces un equilibrio?

Alba Onrubia Garcia es activista de la comunicación  
y colaboradora de Paz con Dignidad y PUEBLOS

<sup>1</sup>LAMAS, Ernesto: *Radíos para hacer la revolución*; UNESCO Uruguay.

<sup>2</sup>Mas información en <http://ceslava.com/blog/dnde-va-a-parar-el-dinero-de-mi-nomina/>

<sup>3</sup>PANTALEÓN, Ismael (2010) Curso: *Herramientas Creativas para la Sensibilización Social*; Fundación Luis Vives, Madrid.

<sup>4</sup>Para más información <http://www.neuronilla.com>.

<sup>5</sup>CHOCARRO, Silvia: (2009) *En Plano Corto ACSUR*; 48:2009.

<sup>6</sup>FERNÁNDEZ, Sergio (2007) *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*; Madrid, 220:2007.

# EL OFICIO DE EDITAR

## para la construcción de ciudadanía

Reflexiones desde CIP Ecosocial

Olga Abasolo\*



Centrifugado

La labor editorial vive desde sus albores encerrada en una contradicción: conservar y desarrollar la herencia y la diversidad cultural, la alfabetización, la educación, la paz y el entendimiento intercultural, y a la vez estar sujeta a los principios de la mercantilización de sus productos y del beneficio empresarial. Las características del actual contexto de la llamada sociedad de la información o sociedad del conocimiento en la era digital, con su vertiginoso flujo de información que propicia la dispersión y el consumo rápido, añade complejidad a esta reflexión.

Conocer, aprender, crear, comunicar y educar son actividades inherentes a la socialización humana y como tales han estado en constante proceso de cambio; las acciones de publicar y comunicar son resultado de ellas, y están totalmente vinculadas al desarrollo tecnológico e industrial. Recurriendo a la clásica interpretación marxiana, dichas actividades y sus productos han perdido su valor de uso en pro de su valor de cambio en el despiadado mercado cultural de mercancías fetichizadas.

Aunque en el sector editorial priman hoy los criterios mercantiles y comerciales, estos conviven con los de los organismos públicos y las organizaciones sin ánimo de lucro que recurren a la difusión de su quehacer en forma de publicaciones, con una

ciudadanía

Democracia

vocación no tan inequívocamente crematística. A pesar de la actual “inflación” de información y de fuentes de consulta, o precisamente por ella, es más necesario que nunca incidir desde nuestros ámbitos profesionales en la importancia de ahondar en la reflexión y el intercambio de perspectivas en nuestra ardua tarea de analizar la realidad con un horizonte y espíritu transformador.

## Bibliodiversidad sostenible

A día de hoy, el modelo productivo del sector manifiesta profundas ineficiencias estructurales: pesadas maquinarias que requieren ser albergadas en enormes naves industriales, toneladas de papel que recorren largas distancias en voluminosos medios de transporte, la necesidad de tener grandes almacenes que permitan que enormes tiradas no vendidas duerman la noche de los justos... La innovación tecnológica ofrece notables alternativas en este sentido. El paso de un modelo a otro ya se ha iniciado, aunque de forma irregular y desigual. En el trayecto serán muchas las imprentas, profesionales, editores, correctores, distribuidores, papeleros, librerías... que se quedarán en el camino. Sin embargo, en los últimos años han surgido iniciativas que han sabido sacar partido inteligentemente de las nuevas tecnologías; iniciativas dispuestas a ajustar la oferta a la demanda y salir de la relación desigual que dicta un modo de producción que ya se muestra ineficiente e insostenible, y optar por iniciativas más ecológicas.

En este complejo contexto, los avatares de un buen número de publicaciones periódicas que tienen escasa cabida en el circuito comercial no son menos convulsos. Por su carácter especializado o académico están dirigidas a públicos objetivos muy acotados a menudo en forma de suscriptores, su principal fuente de ingresos unida a la obtención de subvenciones públicas que permite su difusión en bibliotecas.

En la actualidad resulta imposible no plantearse el recurrir a dos formatos a la hora de publicar: el impreso y el digital. El criterio para optar por uno u otro puede diferir desde la reducción de costes (de producción o material: impresión, papel, encuadernación, transporte, almacenamiento) hasta por una cuestión de características de los propios contenidos<sup>1</sup> o de los públicos objetivos, que indudablemente son más amplios en Internet. Sin embargo, las tecnologías digitales permiten potencialmente también llegar a públicos con demandas muy especializadas, lo que hace a su vez viable la existencia (y aún la supervivencia) de pequeños editores que sepan explotar esos espacios restringidos y necesariamente limitados. El objetivo de aunar a diversos lectores en una comunidad de intereses y afinidades más o menos estable podría cambiar nuestra manera de crear y difundir contenidos: puede llegar a bastar una plataforma digital bien diseñada, una estrategia de suscripción asequible, un conjunto de herramientas sociales bien utilizadas y unos cuantos formatos de salida bien ideados (entre los que es necesario destacar, claro, el concurso de las tecnologías de impresión digital, tan necesarias)<sup>2</sup>.



En cualquier caso, parece difícil e innecesario renunciar al soporte impreso. No son pocas las publicaciones periódicas que inician su andadura en este soporte, circulan en el mercado durante un tiempo y acaban siendo de libre acceso en Internet<sup>3</sup>.

Mejorar el impacto y la difusión de los contenidos, convertirse en referencia para la reflexión y el debate sobre los temas que se aborden, manteniendo los costes al mínimo razonable sin que merme la calidad en ninguno de sus aspectos, podría perfilarse como objetivo de un proyecto editorial con vocación social. Las publicaciones son un escaparate al exterior de las actividades desempeñadas por los equipos. Pero también han de servir para la intervención, para transformar las prácticas sociales. Por eso, el ámbito educativo es fundamental<sup>4</sup>.

Para CIP-Ecosocial la comunidad escolar es una audiencia prioritaria. De ahí nuestro empeño en desarrollar proyectos y materiales didácticos que faciliten a docentes y alumnos la comprensión de los temas que abordamos. Este objetivo se ha materializado en la elaboración de guías didácticas en soporte impreso y digital accesibles en la web. Con estas iniciativas pretendemos contribuir a que se asuman desde el ámbito educativo los desafíos que impone la complejidad de nuestras sociedades y mostrar a la ciudadanía las diversas interpretaciones de los grandes retos de la sociedad actual, como son la sostenibilidad, la cohesión social, la calidad de la democracia y los actuales conflictos socio-ecológicos .

Desde las oportunidades que nos brinda poder desempeñar nuestro trabajo sin estar totalmente condicionados por las inclemencias del mercado y de nuestro complejo momento histórico, promover un tipo de pensamiento complejo de la realidad que capacite a la ciudadanía para la acción colectiva transformadora podría perfilarse como el objetivo último de la iniciativa editorial.

Olga Abasolo coordina en CIP-Ecosocial  
el Área de Democracia, Ciudadanía y Diversidad

<sup>1</sup> Los de más actualidad o coyuntura son mejores candidatos al soporte digital.

En nuestro caso, el Boletín-Ecos: <http://www.fuhem.es/cip-ecosocial/boletin-ecos/>

<sup>2</sup> Joaquín Rodríguez, <http://www.madrimasd.org/blogs/futurosdelibro/>

<sup>3</sup> Como nuestra publicación *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, cuyo contenido está disponibles en la Web un año después de su venta en soporte impreso.

<sup>4</sup> Nuestra actividad tiene esa doble vertiente: la educativa (a través de nuestros centros escolares) y la reflexiva (Área Ecosocial) que desde una perspectiva transdisciplinar se centra en el análisis de la interrelación entre el ser humano y su entorno, tanto social como natural. Funciones que comparte con la investigación en forma de proyectos concretos.

## Experiencia Sur: PERIFERIA (COLOMBIA) DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA A LA POPULAR



Hace seis años, un grupo de amigos nos embarcamos en la tarea de desarrollar una corporación de comunicación alternativa para la transformación social, económica y política que nuestra sociedad demanda. La decisión pasaba por la discusión conceptual y política acerca de lo que es la comunicación alternativa y su papel en el proceso de transformación, dando como resultado la creación de un nuevo periódico: Periferia Prensa Alternativa.

En el camino descubrimos que, aunque fundamental, no es suficiente que un medio sea crítico y de oposición para catalogarlo como medio alternativo. Es necesario definir la comunicación alternativa no sólo desde su connotación crítica sino también, y sobre todo, desde su dimensión propositiva, desde los elementos que aporta a las comunidades en sus propios procesos de construcción de identidad colectiva, de reconocimiento y transformación de su entorno y de sí misma. Para ello, creemos necesario reconocer la valía del trabajo periodístico, que en buena medida está siendo despreciado en privilegio de los análisis especializados.

Cuando el periodismo es realizado por personas formadas en la idea de construcción de una sociedad democrática, justa, equitativa e incluyente y, sobre todo, cuando estas personas tienen suficiente sensibilidad social como para preocuparse por la vida de la gente y de sus luchas, el periodismo se convierte en una herramienta fundamental de agrupación y reconocimiento para la comunidad. Pasa a ser un aforo de organización social y a través de él la comunidad toma conciencia de la necesidad y la posibilidad de construir proyectos colectivos y hacerse así protagonista de su propio proceso transformador.

Por eso, una de las tareas fundamentales de los medios alternativos es devolverle la voz a quienes los medios masivos se la han quitado. Pero no puede tratarse de una nueva usurpación o de una sustitución de la voz de las comunidades por parte de aquellos dirigentes sociales y políticos que dicen representarlas, en este caso desde los medios alternativos. El periodismo debe ser el canal a través del cual la voz de los habitantes de nuestros barrios, corregimientos y veredas vuelve a escucharse como la única autorizada para contarnos su realidad tal cual la han vivido. Y en este sentido no hablamos ya sólo de comunicación alternativa sino de comunicación popular. Este es el debate en el que queremos depurar nuestro quehacer.

[www.periferiaprensa.org](http://www.periferiaprensa.org)  
[periferia@periferiaprensa.org](mailto:periferia@periferiaprensa.org)

## Experiencia Norte: REVISTA PUEBLOS (ESTADO ESPAÑOL) ANÁLISIS CRÍTICO, INFORMACIÓN Y DEBATE

*Pueblos* es una apuesta editorial por la solidaridad cuyo fin es proporcionar una mirada crítica sobre la realidad. Vinculada a los movimientos sociales, pretende consolidar un instrumento de comunicación que sirva para ayudar a fortalecer e impulsar nexos entre organizaciones del Norte y del Sur implicadas en procesos de transformación social. Su vocación es aunar esfuerzos y trabajar en red, sumando cada día más voces y tratando de complementarse con otros proyectos e iniciativas de comunicación alternativa.

Impulsada por la asociación Paz con Dignidad en 1995 y con un Consejo Editorial compuesto por otras seis organizaciones y personas a título individual, *Pueblos – Revista de Información y Debate* se edita trimestralmente dando cabida a artículos de análisis y reflexión sobre diversos temas de actualidad. La edición digital de la revista se actualiza a diario aportando otros artículos elaborados por el equipo o seleccionados de otras fuentes que amplían su apuesta por la solidaridad, la cooperación y el entendimiento entre los pueblos.

Además, *Pueblos* participa en diferentes foros y espacios sociales (como el III Foro de Comunicación, Ciudadanía y Educación, organizado por CIC – Batá y celebrado en Córdoba en octubre de 2010); en cursos y ponencias (*Comunicación, conflictos y derechos humanos. El papel de los movimientos sociales y las organizaciones de desarrollo – 2010* y segunda edición en 2011); y en la edición de otros materiales (el video *Tukkiyakar, Viaja Esperanza*, dirigido por Natalia Díaz, o el cuaderno *América Latina... Necesitamos soñar*).

En la actualidad, *Pueblos* se edita con el apoyo de personas a título individual, organizaciones sociales y diferentes instituciones. Gracias a todas estas colaboraciones (en artículos, contactos, entrevistas, ilustraciones, suscripciones, donaciones, etc.), *Pueblos* continúa adelante y amplía cada día su difusión en bibliotecas, quioscos y librerías de distintos puntos del Estado español.

[www.revistapueblos.org](http://www.revistapueblos.org)  
[info@revistapueblos.org](mailto:info@revistapueblos.org)



ciudadanía  
Democracia

# TRANSFORMACIÓN SOCIAL

## Radios Comunitarias



Ernesto Lamas\*



*Quando hoy le contamos a una niña la situación de falta de reconocimiento de derechos de las mujeres o de la población negra a principios del siglo XX debemos hacer un esfuerzo para sonar convincentes porque le cuesta creerlo.*  
*“¿Es cierto papá, las mujeres no podían votar?”*  
*“¿Es verdad que si subía una persona blanca al transporte público la persona negra que estuviese sentada debía cederle el asiento?”*

**H**asta hace unos pocos años las radios comunitarias eran perseguidas, cerradas, se les secuestraban sus equipos. Muchas radios fueron condenadas a ser pequeñas con leyes restrictivas que les impusieron potencias máximas ridículas (1 watio según la ley chilena, por ejemplo). Unas cuantas radios transmitían desde sótanos y garajes. Muchas eran itinerantes porque era necesario poder levantar los equipos y salir corriendo para que los organismos de control no se quedaran con una consola, un transmisor y otros elementos. Aún hoy en algunos países hay comunicadores y comunicadoras procesadas por la justicia por haber cometido el “delito” de expresar ideas, difundir información, llevar un micrófono a la calle para que personas sin acceso a esos medios puedan decir, contar historias, hacer preguntas...

El fenómeno creciente de las radios comunitarias sigue desarrollándose con vitalidad a pesar de que aún los Estados no terminan de reconocer el derecho de la ciudadanía

a crear y gestionar sus propios medios de comunicación, con una lógica que no es la de los medios privados comerciales ni la de los medios públicos. Radios comunitarias, alternativas, populares... que tienen un proyecto comunicativo participativo y un proyecto político transformador. Gestionadas por los más diversos colectivos: pueblos originarios, jóvenes, mujeres, movimientos sociales, vecinos y estudiantes. Que incluyen contenidos asociados a las comunidades a las que pertenecen, denuncian, entretienen y experimentan; que ponen en discusión los relatos hegemónicos; que informan y educan allí donde las empresas no ven mercados rentables. Transmitiendo desde fábricas recuperadas, cooperativas agrícolas, escuelas, centros culturales, parroquias y garajes.

Aunque el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos ya tiene sesenta y dos años, todavía no hay un ejercicio pleno de ese derecho a recibir, buscar y difundir información, base del derecho humano a la comunicación. Las empresas comerciales monopólicas han sido las impulsoras principales de leyes restrictivas y acusaciones de “piratería” hacia las radios y televisiones comunitarias. Los parlamentos se han dejado chantajear con la amenaza de los *multimedios* que asustan con el fantasma de la invisibilidad a quien se atreve a legislar a favor de los medios comunitarios.

El tiempo pasa... y las radios que permanecen son la mejor respuesta a esas acusaciones sin fundamento. Radios que se caracterizan por hacer públicas voces que no suelen tener aire en los medios de difusión, por abrir espacios a músicas que no cuentan con el apoyo de una discográfica, por recuperar y amplificar historias con distintas potencias e incidencias pero que sin duda permanecen y crecen. Con su trabajo, muchas veces voluntario, están haciendo ahora mismo una comunicación que moviliza, que cuestiona los estereotipos, que fomenta el pensamiento crítico, las acciones por la justicia, la memoria, las resistencias. Y es importante mencionar el surgimiento de muchas redes (nacionales, regionales, mundiales) en las que estas radios se organizan para ser más fuertes y encontrarse, como AMARC<sup>1</sup>.

## FM La Tribu

En la ciudad de Buenos Aires, Argentina, una radio llamada FM La Tribu fue creada por estudiantes universitarios en 1989. Creció hasta ser considerada una de las experiencias emblemáticas de América Latina. Sin embargo, a veintinueve años de su creación sigue funcionando con un Permiso Precario y Provisorio (PPP). Imaginemos por un instante que aquellos jóvenes fundadores que se reunieron con la decisión de crear un medio propio, tras analizar las condiciones objetivas se hubiesen planteado esperar a que el Parlamento de la reciente democracia aprobase una ley de radiodifusión. Imaginemos que por respeto a las instituciones esos jóvenes hubieran decidido atender a una ley decretada por dictadores y no a las múltiples declaraciones universales que plantean la comunicación como un derecho humano fundamen-

ciudadanía  
Compartir  
Democracia

tal. Gracias a que esos jóvenes ejercieron su derecho a la comunicación es que La Tribu existe, así como existen cientos de radios comunitarias en América Latina y en todo el mundo, cuya abrumadora mayoría no tiene aún papel que no sea precario ni provisorio.

Leer los diarios de los países latinoamericanos es suficiente para demostrar que la democracia capitalista no terminó con el conflicto social. Mientras haya injusticias habrá luchas. Mientras hombres y mujeres vivan la desigualdad en sus cuerpos, hombres y mujeres lucharán por la dignidad, dirán “no” y se organizarán para encontrar alternativas. Aún estamos ante grandes desafíos para los movimientos sociales y los proyectos transformadores que parten de la necesidad de construir formas de lucha que convoquen a las sociedades a movilizarse en contra de un sistema que puede garantizarles *confort* sólo si aceptan convivir con la miseria de los otros.

## Reflexión

Las radios comunitarias fueron pensadas para abrir los micrófonos a las comunidades y a los sectores populares, contrarrestar el relato de los medios hegemónicos y promover la participación de la ciudadanía. Se trata ahora de volver a pensar en esta tarea. ¿Cómo se disputa desde las radios comunitarias una lectura de la realidad no sólo crítica sino también movilizadora?

En *La Práctica Inspira*, libro editado por AMARC y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), se sostiene: “Podemos decir que una radio comunitaria tiene incidencia cuando aporta significativamente en las lecturas e interpretaciones políticas, culturales y/o informativas del lugar, de la región o del país; desata procesos de toma de conciencia y de cambio de actitudes en la población; participa con peso en la construcción de la opinión pública; logra articular públicos y actores sociales”. Y así se ha venido demostrando con el papel protagonista que las radios comunitarias han ganado ante la difusión de información en sucesos como los de Haití y Chile o el golpe de Estado en Honduras, donde fueron las radios comunitarias y las personas que las integran las primeras en responder a las necesidades comunicativas.

La legitimidad que tienen las radios comunitarias va creando condiciones para su legalización. No hay respuestas únicas que deban imponerse salvo la sugerencia de comprender la realidad y poner la creatividad al servicio de la transformación. Queda mucho por recorrer pero la base es buena. En cincuenta años seguramente algún niño podrá preguntarle a la mamá: “¿Es cierto que las radios comunitarias no estaban permitidas?”

Ernesto Lamas es fundador de la radio comunitaria FM La Tribu  
co-editor de la revista-libro “Causas y Azares”, profesor de Ciencias de la  
Comunicación en la Universidad de Buenos Aires y coordinador regional de AMARC ALC.

<sup>1</sup> Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y el Caribe: [www.amarc.org](http://www.amarc.org)

## Experiencia Sur: RADIO IZCANAL, 92.1 FM (EL SALVADOR) UNA RADIO QUE NACE EN LA COMUNIDAD

Como en casi todos los países latinoamericanos, la historia de El Salvador ha sido una constante concentración de la riqueza en muy pocas familias y altos niveles de pobreza tras la Conquista, regímenes autoritarios y población sometida.

La década de los setenta fue una de las más violentas, represivas y sangrientas, donde los ajusticiamientos de campesinos y obreros eran una práctica diaria. Tal cantidad de represión dio lugar a la organización de sectores sociales que se sublevaron contra el orden establecido y se generó un conflicto armado que duró doce años. En 1992, ante la mediación y las presiones de países e instituciones internacionales que necesitaban una Centroamérica sin conflictos, se firman los acuerdos de paz entre la guerrilla (FMLN) y el Gobierno de El Salvador.

En ese contexto, un grupo de salvadoreños que durante el conflicto armado habían estado refugiado en Honduras, regresa y se asienta fundando Radio Izcanal. Era sumamente rudimentaria: un transmisor de 20 W, un pedazo de alambre que cuelga de un árbol como antena y una pequeña grabadora con micrófono incorporado. Los "periodistas", jóvenes de la comunidad entrenados por un cooperante y algunos voluntarios universitarios. Sufrió persecución por parte de las autoridades, sus equipos fueron secuestrados y la emisora cerrada. Sin embargo, un año después consiguió la legalidad y el fortalecimiento de sus equipos, por lo que tuvo una mayor cobertura y la realización de un trabajo técnicamente más profesional.

Su labor siempre ha estado vinculada a las comunidades. Hay una fuerte identificación de la radio con sectores campesinos, obreros y grupos marginados. Su línea editorial, de denuncia permanente ante las injusticias del Estado, y su acompañamiento a las reivindicaciones de los más desfavorecidos han hecho que Izcanal constantemente sea, infundadamente, señalada por sectores de derecha como vinculada al partido de izquierda Frente Farabundo Martín para la Liberación Nacional (FMLN).

Su preocupación permanente por la defensa del medio ambiente, la equidad entre hombres y mujeres, la difusión de los Derechos Humanos, el desarrollo local autosostenible, la participación ciudadana y transparencia de las instituciones públicas, hace que durante su programación estos sean los temas de análisis, información y debate. Izcanal no sólo tiene un discurso crítico sino que también ha mediado en muchas ocasiones entre conflictos de comunidades e instituciones públicas, siendo reconocida por ambas partes como una institución con autoridad para mediar ante situaciones problemáticas.

[www.izcanal.org](http://www.izcanal.org)

[www.izcanal.org/radio\\_linea.html](http://www.izcanal.org/radio_linea.html)



## Experiencia Norte: HANKAZ GORA (EUSKADI) RADIO LIBRE TAS-TAS

Hankaz Gora ("Patas arriba", en euskera) es un proyecto radiofónico de la Asociación Paz con Dignidad que se desliza en las ondas de la Radio Pirata Tas-Tas y en Internet desde febrero de 2010 gracias a un grupo de personas voluntarias que quincenalmente prestan su voz y su trabajo para hacerlo posible.



Esta experiencia, que ha visto su número de colaboradoras y colaboradores en aumento desde sus inicios, nace con el objetivo de difundir el trabajo de la asociación y servir como herramienta de contrainformación frente al tratamiento informativo, parcial e interesado, que dan los medios de comunicación corporativos a la actualidad internacional.

Alrededor del programa de radio nos juntamos personas con intereses e inquietudes afines, creando un espacio de debate y reflexión en torno al actual modelo de desarrollo neoliberal-patriarcal y sus manifestaciones e impactos sobre la realidad principalmente latinoamericana y palestina, con el ánimo de denunciar las constantes violaciones a los Derechos Humanos y sociales. Pero también nos encargamos de presentar y difundir el trabajo de personas y organizaciones que con su actividad y su lucha diaria pelean por un mundo más equitativo social y medioambientalmente.

Así el espacio cumple entonces dos objetivos: el informativo y el pedagógico. Para informar es preciso formarse primero. Esa formación va en función de las necesidades que requiere el ejercicio de la información: por un lado, la capacitación técnica para saber utilizar los medios que ofrece un estudio de radio; por el otro, aprender a transmitir ideas e información. En ese camino hemos descubierto cosas que jamás pensamos que podíamos hacer y que hemos ido aprendiendo sobre la marcha.

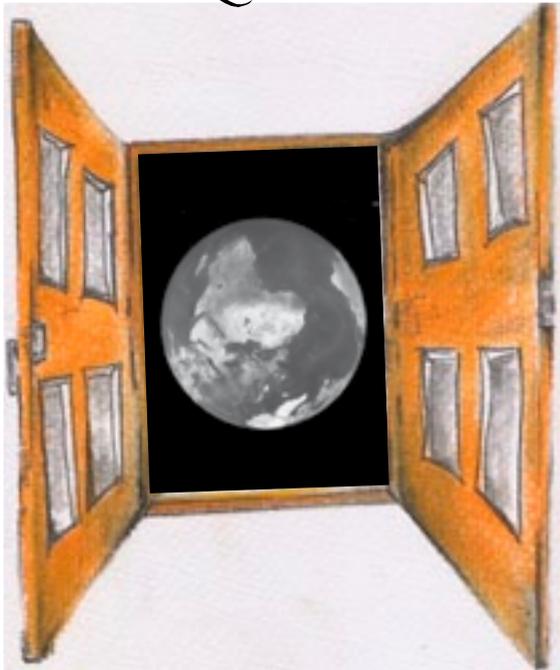
Hankaz Gora: Radio Libre Tas-Tas. 97.0 fm (Bizkaia) Lunes, 20:00 a 21:00; martes 9:00 a 10:00 o a través de Internet en [www.tas-tas.org](http://www.tas-tas.org) y [www.omal.info](http://www.omal.info).



# CINE, MULTICULTURALIDAD Y DESARROLLO: Educación para el desarrollo

## a través de los audiovisuales

Enrique Martínez-Salanova Sánchez\*



**Profesora:** Todas las alumnas deberían llevar uniforme negro y pañuelo blanco. Noqreh, ¿Por qué llevas un vestido de color?

**Noqreh:** Señorita, si llevara uniforme mi padre no me dejaría venir.

**Profesora:** ¿Por qué?

**Noqreh:** Piensa que las chicas no deberían estudiar.

(De la película iraní "A las cinco de la tarde" -Panj é asr, 2003-, de Samira Makhmalbaf)

En octubre de 2010 se celebró en Córdoba el III Foro de Comunicación, Ciudadanía y Educación. En él, diversos ponentes y participantes comentaron las recientes declaraciones de Angela Merkel sobre el fracaso del multiculturalismo. La canciller alemana no deja de tener razón, pues el multiculturalismo es una ideología creada por algunos Estados para paliar la persecución contra los grupos étnicos que han padecido opresión racial. EE UU, Canadá, Alemania y otros, al llevarla a sus leyes, la convirtieron en una situación de dominio para homogeneizar el pensamiento cultural de la población, enmascarando una cultura dominante, legitimando así con términos como democracia, respeto o tolerancia los procesos reaccionarios que permiten todavía el dominio de una elite etno-racial en un plano de desigualdad y estratificación de clase y sexo. Esto es lo que ha fracasado.

ciudadanía

Compartir Comunicación

Democracia

Multiculturalidad no es sinónimo de multiculturalismo, es un hecho que connota diversidad cultural, que no significa tolerancia sino aceptación de los otros y compromiso por dinamizar las relaciones culturales (interculturalidad) y enriquecer la democracia en el ámbito de la mutua influencia; promueve el pluralismo cultural y la no discriminación por razón de raza y/o cultura, el derecho al reconocimiento de la diferencia cultural y a su implicación en la organización social de la comunidad o grupo humano en el que se vive.

### **Audiovisuales = Pluralismo cultural**

La comunicación entre las culturas adquiere un sentido nuevo en el marco de la mundialización y del contexto político internacional actual, convirtiéndose así en un instrumento indispensable para garantizar el mantenimiento de la paz y la cohesión del mundo. La imagen en movimiento, el cine, la publicidad, el documental, pueden servir como instrumento de conocimiento, cauce de divulgación y lugar de encuentro de pueblos y culturas, ayudan a visibilizar los principales problemas de la especie humana y, por lo tanto, contribuyen al encuentro intercultural.

Nadie duda que estamos en plena sociedad de la información, en ocasiones entreverada con la sociedad del espectáculo. Es de gran superficialidad afirmar, sin embargo, que estamos en la sociedad del conocimiento. Para acceder a esta, la especie humana se basa en la capacidad de utilización de los recursos humanos, las riquezas culturales y la interrelación que se da entre personas, países y culturas, con el fin de atender las necesidades del desarrollo social, utilizar la transferencia de los saberes como herramienta beneficiosa para construir el futuro y emplear estos conocimientos como factor crítico para el aprendizaje y el cambio social. Estamos muy lejos de ello.

El cine nos está sorprendiendo con su creatividad y su implicación social durante el siglo XXI. Es ahora cuando el cine de los países más pobres emerge y se cuele en Occidente (poco en el cine comercial pero sí mucho en las conciencias de grupos avanzados socialmente) consiguiendo premios en festivales, en salas de cine alternativo y en Internet. Es por tanto un medio de referencia imprescindible que deben utilizar los mediadores (educadores, comunicadores y activistas para el desarrollo) para mostrar a la ciudadanía ciertas realidades de marginación, lesión de derechos o grandes carencias sociales y procurar el debate y el cambio de conciencia social.

Entran así aires nuevos y el cine se convierte otra vez, como en sus primeros tiempos, en elemento de comunicación insustituible para presentar pueblos y servir de cauce de comunicación con el que llegar a conocer lo que ocurre en el mundo. Es necesario que los procesos de socialización y de educación cuenten con él como necesario elemento cultural. La imagen sirve así en algunos casos, como revulsivo para los países ricos, otras veces aporta datos sobre una determinada cultura o sirve como iniciación (o soporte en una investigación etnográfica) de una línea de investigación.

A *las cinco de la tarde* (Panj é asr, 2003), dirigida por la iraní Samira Makhmalbaf, presenta Afganistán tras la caída del régimen talibán, al reabrirse las escuelas para mujeres. La directora intenta comprender tanto al padre de la protagonista, partidario de los talibanes y su cultura, como a su hija, una joven que quiere estudiar. La película muestra la recesión de la región y la guerra camuflada entre las dos generaciones así como las diferencias que existen entre hombres y mujeres.

Nacen desde los países más pobres representaciones audiovisuales de las culturas no conocidas en Occidente que se hacen más visibles en el panorama icónico internacional. Cinematografías como la hindú, la iraní, la china, o la latinoamericana, abren al mundo las ventanas a problemáticas de culturas “desconocidas” y maneras de hacer cine independiente. Estos *films* presentan a Occidente una gran diversidad de culturas, etnias, ideas, filosofías, comportamientos y religiones.

El cine occidental adquiere también sus propios compromisos participativos, alentando procesos que propician la transformación social en ámbitos como el económico, el educativo, el comunicativo, el cultural, el social o el político. *Diarios de la calle* es una película norteamericana dirigida por Richard LaGravenese en 2007. Está inspirada en una historia real, la de una profesora de instituto, Erin Gruwell, y en los diarios de un grupo de adolescentes marginales, en Long Beach, California, tras los disturbios de 1992 por conflictos interraciales. Presenta la fuerza didáctica y creativa de una mujer que deja sus prejuicios y técnicas tradicionales para ejercer con métodos creativos su tarea con un grupo marginal.

Cada vez más, vemos entre ambos cines películas que aportan la posibilidad de ser usadas como instrumentos de educación y debate, de transformación social, en las que prevalezcan la lucha por los Derechos Humanos, la interculturalidad, la solidaridad y la paz, la inclusión social de todas las personas, la defensa de un medio ambiente sostenible y otros problemas que son prioritarios.

## La búsqueda de lo que nos une

Cuando la intolerancia, propiciada y amparada desde sectores de poder, aumenta sin sentido, el cine se convierte en un medio eficaz para que las relaciones interculturales empiecen a tener distinto perfil en la lucha contra prejuicios y estereotipos. Ayuda a conocer y valorar mejor otras culturas, otras normas de vida y convivencia. Cada vez hay más iniciativas que procuran un mundo en diálogo, que presentan alternativas y reflexiones para lograr el encuentro intercultural, que sensibilizan a nuevos interlocutores hacia las dimensiones del desarrollo y del diálogo intercultural:

\*Enrique Martínez-Salanova es pedagogo, antropólogo, tecnólogo de la educación y vicepresidente del Grupo Comunicar.

## Experiencia Sur: ACIN (COLOMBIA) TEJIDO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES EXTERNAS PARA LA VERDAD Y LA VIDA

La comunicación en los pueblos indígenas comprende una expresión especial de relación con la naturaleza, de entender e interpretar sus sonidos, presentes en cada uno de los momentos de la vida y la historia. El proceso de comunicación en el movimiento indígena es ancestral. Se ha caracterizado por ser en esencia un proceso de comunicación para la resistencia, puesto que en él se informa, se reflexiona, se decide y se actúa para defender el territorio y la vida toda.



El Tejido de Comunicación es uno de los cinco Tejidos de Vida de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca – ACIN, que surge en 1994 en defensa del movimiento indígena de esta región de Colombia. El Tejido asume la comunicación para defender el Plan de Vida de la organización indígena, pero también para visibilizar los procesos de otros pueblos y otros procesos del país y del mundo. Centra su atención en la fuerza y la riqueza de los saberes culturales, de los sentidos comunitarios, los rituales sagrados y los diversos eventos en los que se expresa la alegría de vivir convocando a la resistencia. Este tejido está compuesto por tres áreas técnicas como espacios y mecanismos de trabajo (nudos: personas y organizaciones dentro y fuera del territorio que ayudan a comunicar; hilos: mecanismos de comunicación propios y apropiados; y huecos: temas de fondo o dificultades internas y externas para la reflexión y decisión).

El trabajo se hace a través de la participación efectiva de las comunidades y las autoridades indígenas. En ese ámbito, la comunicación (y dentro de ella el vídeo) se emplea como herramienta político estratégica para fortalecer la conciencia, discutir y motivar la participación directa de las bases. El Tejido hace uso de la comunicación para ejercer un rechazo ético y político a la guerra y al terror, vengan de donde vengan, desde la conciencia y la movilización no-violenta, con la construcción de alternativas, consolidando la autonomía desde la identidad y el territorio.

Comunicamos al servicio de las comunidades y pueblos que buscan resistir a través de sus propios planes de vida en Colombia y fuera del país. Para resistir la agresión, para defender la autonomía y tejer una *jigra*\* de unidad con otros pueblos y procesos. Para defender y proteger la vida ante el modelo del libre comercio que avanza cada día. Convocamos a trabajar en unidad porque solos no podemos.

\* Jigra: mochila empleada por la población nasa.

## Experiencia Norte: INVISIBLE FILMS (CASTILLA LA-MANCHA) LA EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO.

*Invisible Films* es una productora especializada en cooperación internacional que apuesta por utilizar el cine documental y el audiovisual como vehículo de concienciación de masas para contribuir a crear un mundo más justo.

Es a su vez un Observatorio adscrito a la Facultad de Bellas Artes y al Instituto de Nuevas Tecnologías de la Universidad de Castilla-La Mancha, donde un grupo de creativos analiza y pone en práctica los códigos de expresión del cine de acción social para contribuir con ello a la cultura, a la educación, a las nuevas tecnologías, a la investigación y al arte, todo ello en favor del tercer sector como objetivo principal.

Desde que Invisible Films comenzó su andadura hace dos años se han realizado distintos documentales que posteriormente se han proyectado en colegios, institutos y universidades con el objetivo de despertar conciencia en quienes poseen el futuro: nuestros jóvenes. En Bolivia convivimos junto a varias familias campesinas quechua que nos demostraron los graves efectos de la desertización de su hábitat como consecuencia del cambio climático. En Kenia apoyamos una campaña educativa contra la ablación, donde recogimos delicados testimonios de niñas y mujeres keniatas, reflejo de una injusticia cultural, relegadas a un plano infrahumano. En Haití fuimos testigos de la “no reconstrucción”, de la decadencia salvaje de un pueblo damnificado que lucha no sólo por sobrevivir a las inclemencias de la intemperie y epidemias consecuentes sino también a la corrupción oportunista generada en “casa”. Por último, en la República Dominicana desarrollamos varios talleres de expresión artística en colegios de primaria tratando la educación como derecho inviolable que han de disfrutar todos los niños y niñas del mundo.

Desde el *Observatorio Invisible Films* consideramos que el audiovisual como herramienta de educación para el desarrollo está cargado de un potencial extraordinario, pero hay que utilizarlo con dignidad, retratando la imagen y la realidad tal cual se manifiesta, en honor a la verdad, sin hacer uso de un sensacionalismo barato, como el que vemos hoy día en la mayoría de los medios de comunicación con el propósito de atraer audiencia.

\*Javier López de Lema es el creador de Invisible Films documentalista, docente e investigador.

[www.invisible-films.com](http://www.invisible-films.com)



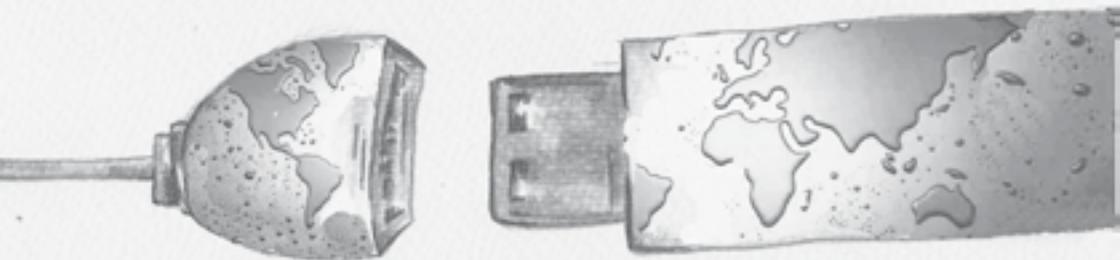


# Nuevas ONG para un nuevo espacio público:



## De las herramientas a la cultura

Montse Santolino y  
Jordi de Miguel\*



*Las nuevas tecnologías pueden ser la llave maestra que la educación para el desarrollo necesita para ayudar a las ONG a reinventarse o, por el contrario, pueden resultar un engañoso camino sin salida. De momento pocas han conseguido encontrar su sitio en una sociedad-red donde el reconocimiento como experto requiere de habilidades y estrategias distintas a las que tradicionalmente han desarrollado.*

**R**edes y tecnologías enfrentan a las ONG con dos realidades fundamentales: por un lado, dan a la ciudadanía la posibilidad de movilizarse por causas que tradicionalmente brindan las ONG sin que estas aparezcan como mediadoras o protagonistas; por otro, han dado a estas organizaciones una ocasión inmejorable para reajustar los *paraqués* y los *cómos* de su acción comunicativa según sus valores.

En noviembre del año pasado, *Cuatro* mostró en su polémico programa “21 días” la dura vida de Marlene, una mujer minera boliviana, madre de cinco hijos, explotada y amenazada por su ex-marido. En pocos días más de 4 000 personas se unieron en *Facebook* para canalizar su deseo de encontrar alivio para ella: organizaron grupos encargados de ponerse en contacto con la cadena y con ONG que pudieran hacerse cargo de la situación. Aun con todas las objeciones al modelo de desarrollo promovido, el caso demuestra cómo las nuevas tecnologías elevan el papel de actor del cambio social de la ciudadanía. El paradigma ya no es el de una ONG que te dice cómo se deben hacer las cosas, ella las hace y tú la apoyas o no. Ahora, en las redes sociales, el ciudadano o ciudadana

comparte y colabora con las causas sin tener que “pedir permiso”. Otro ejemplo: ¿Qué hubiera sido de la campaña de Greenpeace contra Nestlé y su producción de Kit-Kat con aceite de palma de dudoso origen sin el papel jugado por la ciudadanía? La acción se inicia con un vídeo contra-publicitario colgado en *Youtube* por la ONG y momentáneamente censurado. ¿Se hubiera conseguido la rectificación de Nestlé sin la presión ciudadana que movió el vídeo y la denuncia en las redes sociales?

## De la tecnología a la cultura

Muchas ONG viven aún de espaldas a este nuevo panorama y siguen apostándolo todo al modelo comunicativo difusionista y unidireccional apuntalado en el poder de los grandes medios para incidir en la opinión pública. No es nuestra intención, ni mucho menos, plantear que se debe renunciar a los medios: continúan siendo piezas importantes del sistema informativo y, por tanto, continúa siendo necesario que las ONG ejerzan de fuentes informativas capaces de contrarrestar las narrativas solidarias más asistencialistas y de actualizar el discurso sobre la cooperación. Sí cabe preguntarse, sin embargo, si todas las ONG deben jugar ese papel y priorizar el trabajo directo con ellos, dado los recursos que engulle la tarea, los pocos resultados que da y los modelos comunicativos que promueven.

Afortunadamente, cada vez son más las ONG que ven claro que la ciudadanía ya no es una mera receptora de informaciones, sino un agente más, empoderado como emisor, receptor y movilizador: la gente hace y rehace y recomienda dentro y fuera de la agenda de unos medios que, aún controlándola, se ven obligados a negociarla con una red que discute e impugna sus excesos (véase el caso de la disculpa de Manolo Lama, periodista que denigró en directo a una persona sin hogar, alentada por la movilización desatada en las redes sociales)<sup>1</sup>.

Si entendemos el espacio público como “el espacio de interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y se combaten, el campo de entrenamiento para la acción y la reacción”<sup>2</sup>, convendremos que en los últimos años se ha ensanchado y buena parte de él, se ha deslocalizado. Las ONG, convertidas ya en medios con capacidad de producir información de calidad, tienen la oportunidad de incidir más que nunca en ese espacio, no sólo porque las redes permiten que sus mensajes lleguen a más gente sino porque, con su uso, su comunicación encuentra nuevas vías para aproximarse al corazón de los valores que proclaman: horizontalidad, colaboración, participación, transparencia, dinamismo y gestión democrática.

En América Latina, con una tradición comunitaria y educativa de la comunicación mucho más arraigada que en Europa, no hicieron falta nuevas tecnologías para hacer de estos valores condiciones necesarias de un modelo comunicativo indisociable

ciudadanía  
Compartir  
Comunicación  
Democracia  
Responsabilidad

del desarrollo. Aquí parece que es la tecnología la que nos coloca ante una realidad dialógica que exige a las organizaciones un replanteamiento de los *cómos* y *paraqués* de su accionar y, “por contagio”, de su estrategia comunicativa como organización.

## Del monólogo al diálogo

La ascunción de una cultura 2.0 en la que prevalezcan los valores mencionados interroga a las ONG en dos modos: *off-line* y *on-line*. Lejos de pantallas y teclados, la confronta con modelos organizativos a menudo excluyentes. No pocas veces la apertura y la participación que se reclama hacia afuera no se da en el seno de las ONG, con lo que se vuelve inaplazable un cambio organizativo que dé la vuelta a los sistemas y circuitos de comunicación interna. En las ONG “todo forma parte del mensaje que se transmite y todo influirá en conseguir una coherencia, constancia, consistencia y, en consecuencia, insistencia y credibilidad necesarias para que se produzca la sensibilización”<sup>3</sup>. Se requiere, pues, una intervención holística, no instrumental ni supeditada al conocimiento de una herramienta o red social.

A su vez, la naturaleza dialógica de las redes sociales exige un comportamiento comunicativo mucho más conversador y colaborativo, en línea con los discursos de la mejor educación para el desarrollo. En un espacio en el que lo que prima es el buen contenido, la relación, la proximidad y el diálogo, ¿podemos comportarnos de acuerdo a modelos comunicativos en los que el emisor lo es todo y el receptor un objeto pasivo “consumidor de mensajes”? En las redes sociales, el que sólo “vende lo suyo” sin diálogo es penalizado; el que ofrece buena información y canaliza inquietudes es premiado. El *boom* de las redes sociales, de hecho, permite que las y los comunicadores vuelvan a ser algo que nunca debieron dejar de ser: facilitadores de conversación, nodos, vínculos entre causas y ciudadanía, mediadores, agentes dialogadores.

Muchas ONG, grandes, pequeñas y de distintos ámbitos, como Inspiration, Save the Children o la Plataforma de Voluntariado de España, han asumido esa función y, sin dejar de dar a conocer sus propuestas, comparten y vehiculan otras igualmente válidas que circulan en la red. Preguntan, responden y conversan con la gente que en ella se mueve, porque saben o intuyen que sin diálogo, sin construcción colectiva, sin comunicación, en definitiva, no habrá desarrollo. Ese es el reto.

Motse Santolino es periodista en la Federación Catalana de ONGD.  
Jordi de Miguel es periodista en Canalsolidario.org y miembro del  
Foro Catalán de Comunicación, Educación y Ciudadanía (CiComunica).

<sup>1</sup> *Diario Público* “Manolo Lama da limosna en directo”; 13/05/2010

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial, p.395.

<sup>3</sup> NOS ALDÁS, Eloísa (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona, Icaria, p.282

## Experiencia Sur: AIC (ISRAEL Y PALESTINA) INTERNET EN LUCHA

Las políticas del Gobierno israelí y las prácticas de separación entre personas palestinas e israelíes hacen que el uso de Internet como herramienta de comunicación y aprendizaje mutuo sea una necesidad, no un lujo.

El Alternative Information Center (AIC), organización palestino-israelí con perspectiva internacionalista, lleva trabajando desde hace más de veinticinco años en la difusión de información, la incidencia política, los movimientos populares de base y la promoción de un análisis crítico del conflicto y la sociedad. En la última década esto ha supuesto un aumento decisivo en el desarrollo y el uso de las plataformas *on-line* y las redes sociales para promover una educación crítica y el empoderamiento y la movilización de las comunidades.

Internet, por lo tanto, es una herramienta crucial a través de la cual la población palestina e israelí puede acceder, en el idioma de cada quien, a material original sobre desarrollo social y político en la sociedad del "otro". El AIC promueve esta idea con la difusión de análisis, estudios e investigaciones provenientes de las organizaciones militantes y de base a las que, debido a la situación de confrontación y separación radical, palestinos e israelíes no tendrían acceso. Por otra parte, la creación misma de estas singulares herramientas *on-line* representa una plataforma única para el trabajo cultural conjunto.

Junto a Paz con Dignidad, el AIC lleva y emite por Internet el programa "Radio Muqawama" (Resistir!), un programa semanal en castellano para sensibilizar y mejorar la comprensión del conflicto israel-palestino en el Estado español y en Latinoamérica.



La comunidad internacional juega un papel decisivo para poner fin a la ocupación de los territorios palestinos por parte de Israel y para la promoción de una paz justa en la región. En este ámbito, las herramientas de sensibilización y movilización del activismo internacional a través de Internet representan cada vez más el camino presente y futuro para lograrlo.

[www.alternativenews.org](http://www.alternativenews.org)

\*Texto traducido del inglés por Aline Casanova Ochoa.

Compañer@s  
Democracia  
Resistencia



## Experiencia Norte: ZEMOS98 (ANDALUCÍA) EDUCACIÓN EXPANDIDA EN LA SOCIEDAD-RED

Partimos de una idea muy sencilla: la comunicación y la educación son parte de un mismo proceso entre humanos. Cuando estamos comunicando, aprendemos, cuando aprendemos es porque hay comunicación. Este binomio complementario rodea todo nuestro trabajo y nuestra forma de ser como colectivo que transita en la sociedad-red. Cuando hablamos de educación para el desarrollo nos referimos a cómo nos comunicamos con nuestros interlocutores, a cómo somos capaces de diferenciar entre lo que es información (aquellos datos que se transmiten) y lo que es comunicación/educación (aquellas interacciones humanas que se producen).

En nuestro proyecto apostamos por el uso de la tecnología desde una perspectiva crítica. Adoptamos las tecnologías digitales, audiovisuales e interactivas, pero al mismo tiempo queremos reflexionar sobre sus usos, sus implicaciones. Queremos aprender a leer críticamente qué estamos usando y por qué. Queremos alfabetizar(nos) mediáticamente. Porque los extremismos, tanto de aquellos que creen que la tecnología va a salvar el mundo o de quienes auguran lo contrario, son innecesarios.

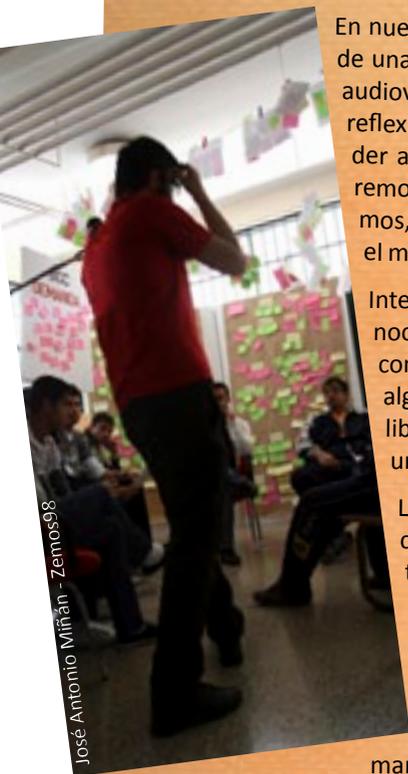
Internet es un nuevo espacio público. Hay una ética que conocemos como “ética hacker” (y que no debemos confundir con la maledicencia mediática en torno a los “piratas”) con algunos valores fundamentales: compartir en una cultura libre (más allá del de *copyright*), generar y formar parte de una comunidad y ser transparente con la información.

La iniciativa que mejor define nuestra práctica en la sociedad-red es el proyecto *Educación Expandida*, un colector de metodologías, ideas y propuestas en torno al “giro pedagógico” que han producido los valores de la sociedad-red. Pretende poner el acento en la producción del conocimiento más allá de la institución educativa. Una experiencia bajo esta lógica es la retratada en el documental *La Escuela Expandida*<sup>1</sup>, que recoge la puesta en marcha del Banco Común de Conocimientos (BCC) junto a Platoniq.net en el IES Antonio Domínguez Ortiz del Polígono Sur de Sevilla.

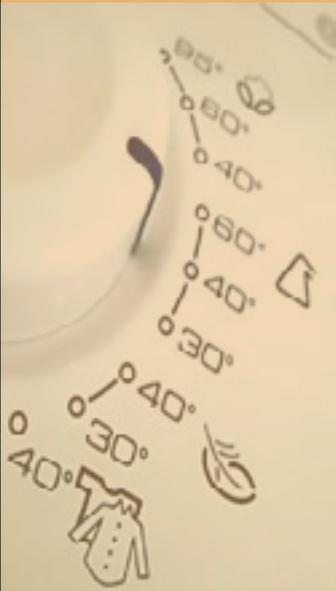
<sup>1</sup> [www.educacionexpandida.org](http://www.educacionexpandida.org)

[www.zemos98.org](http://www.zemos98.org)

[info@zemos98.org](mailto:info@zemos98.org)



José Antonio Miñán - Zemos98



# Recursos

Biblioteca de Recursos  
Redacción *Pueblos*

## BIBLIOGRAFÍA:

- CASTELLS, Manuel (2009):** *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- Coordinadora ONGD (2007):** *Los medios de comunicación y las ONGD; situación actual y retos*.
- DEL RÍO Martínez, Miguel (2009):** *Manual para comunicar bien. ¿Vas a publicar lo que te he enviado?*, Ediciones Gonpat.
- FERNÁNDEZ López, Sergio (2007):** *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*, Narcea y Consejería de Educación, Madrid.
- FREIRE, Paulo (1970):** *Pedagogía del Oprimido*, Siglo XXI, Madrid
- GALEANO, Eduardo (1998):** *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*, Siglo XXI, Madrid.
- GÓMEZ, Lita y MORENO, Antonio:** *Comunicación asociativa. No sólo hablando se entiende la gente*, Fundación Esplai, nº 5 de la colección Cuadernos Prácticos.
- HEGOA (2005)** *Fichero de actividades para trabajar la solidaridad*, editado por el Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional (HEGOA) en colaboración con ACSUR-Las Segovias y Asal.
- INGENIERÍA SIN FRONTERAS (2010):** *Campañas para la movilización social, Ingeniería sin Fronteras*, Castilla-La Mancha.
- LUBETKIN, Mario y MARTÍNEZ-GÓMEZ, Raquel (2010):** *Comunicación y desarrollo. Pasos hacia la coherencia*, Comunicación social ediciones y publicaciones, España.
- MIRABILA, Pandora (2009):** *En Plano Corto. Guía para el uso del vídeo social en la educación para el desarrollo*, ACSUR-Madrid.
- MURCIANO, Marcial (dir.) 2010:** *La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos*, Comunicación Social, Sevilla-Zaragoza.
- RIVIÈRE, Margarita (2003):** *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Icaria, Barcelona.
- SERRANO, Pascual (2009):** *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, Ediciones Península, Barcelona.
- SERRANO, Pascual (2010):** *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Foca, 2010.
- XUNTA DE GALICIA (2007)** *Medios de Comunicación e violencia de xénero*. Manual de redacción xornalística, Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar, Secretaría Xeral da Igualdade, Galicia.

## RECURSOS ON-LINE:

- **Aire Comunicación, asociación de educadores:** [www.airecomun.com](http://www.airecomun.com).
- **Asociación de Comunicadores Sociales Calandria:** [www.calandria.org.pe](http://www.calandria.org.pe).
- **Centro de Documentación de Hegoa (UPV/EHU):**  
[www.hegoa.ehu.es/es/biblioteca](http://www.hegoa.ehu.es/es/biblioteca).
- **Centro de Documentación de la Coordinadora Estatal de ONGD:**  
[www.congde.org/index.php/vercontenido/4169](http://www.congde.org/index.php/vercontenido/4169).
- **Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona (CIDOB):**  
[www.cidob.org/es/cidob](http://www.cidob.org/es/cidob).
- **Centro de Iniciativas para la Cooperación CIC-Batá:** [www.cicbata.org](http://www.cicbata.org).
- **Comunicación y educación en la era digital Tíscar:** <http://tiscar.com>.
- **Educación para la Ciudadanía y Educación en Comunicación (Proyecto Berga y Ciudadanía) para educación secundaria obligatoria:**  
<http://ciudadania.wordpress.com/>.
- **Identidad Digital – Web social Weweb:** <http://weweb.es>.
- **Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE):**  
[www.ilce.edu.mx/2010](http://www.ilce.edu.mx/2010).
- **Fundación FUHEM:** [www.fuhem.es](http://www.fuhem.es).
- **Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación:** [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com).
- **Grupo Comunicar:** [www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com).
- **Grupo Comunicar sobre cine y educación:** [www.uhu.es/cine.educacion](http://www.uhu.es/cine.educacion).
- **Guía de Recursos de EpD de la CONGDE:**  
<http://guiarecursos-epd.coordinadoraongd.org>.
- **Laboratorio sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC):** <http://www.laboratic.org>.
- **Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL):** [www.omal.info](http://www.omal.info).
- **Pangea.org, internet solidario:** [www.mitjans.pangea.org](http://www.mitjans.pangea.org).
- **Periodismo Humano:** [www.periodismohumano.com](http://www.periodismohumano.com).
- **Plataforma para la expresión de profesionales de la educación y la comunicación Aula Media:** [www.aulamedia.org](http://www.aulamedia.org).
- **Portal Ekoos.org:** [www.ekoos.org](http://www.ekoos.org).
- **Portal Paula (para profesorado):** <http://www.portalpaula.org>.

- **Programa integral de apropiación participativa desde las TIC desde y para las organizaciones sociales - Red Asociativa:** [www.redasociativa.org/portal/index.php](http://www.redasociativa.org/portal/index.php).
- **Proyecto Comunidades de Aprendizaje:** [www.utopiadream.info/red/tiki-index.php](http://www.utopiadream.info/red/tiki-index.php).
- **Proyecto Educación Expandida:** <http://educacionexpandida.org>.
- **Pueblos – Revista de Información y Debate:** [www.revistapueblos.org](http://www.revistapueblos.org).
- **Red de recursos de educación para la paz Edualter:** [www.edualter.org/index.htm](http://www.edualter.org/index.htm).
- **Rebelión:** [www.rebellion.org](http://www.rebellion.org).
- **The Communication Initiative Network:** [www.comminit.com/es](http://www.comminit.com/es).
- **Viento Sur:** [www.vientosur.info](http://www.vientosur.info).

## RECURSOS AUDIOVISUALES:

- “Cuatro experiencias de Educación y Comunicación”, elaborado por Mitjans.
- “Comunicar y educar para una ciudadanía global: tres propuestas”. Realizado por Fundación QUEPO y coordinado por Montse Santolino, comunicadora de la Federación de ONGD de Cataluña.
- “Colección 8 objetivos. Un solo mundo” acordados en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas en el año 2000.
- “Voces de mujeres desde el Sur: Entrelazando miradas” ACSUR Genere – Curso de vídeo, programa Educación para el Desarrollo, voces mujeres Sur.
- Noticiero Intercultural: [www.vimeo.com/acsumnic](http://www.vimeo.com/acsumnic).
- “La Mar del Silencio. La desertificación y nuestra era”. Yves Sandurní, producción de IPADE y GAYAWANA, 2007.
- Cine y derechos humanos, material didáctico para 3º y 4º de ESO (Volumen I, 2009; Volumen II, 2011). Asociación Paz con Dignidad.

## Agradecimientos:

A los autores y autoras: Pascual Serrano, Javier Erro Sala, Teresa Burgui, Miguel Romero, Miguel Ángel Morales Solis, Olga Abasolo, Periferia, Ernesto Lamas, Radio Izcanal, Hankaz Gora, Enrique Martínez-Salanova, ACIN, Invisible Films, Montse Santolino, Jordi de Miguel, AIC y Zemos98.

Y a todas las personas que han colaborado en hacer posible este cuaderno: Daniel Rivas Fernández, Marisol García Sánchez, Jose Luis Onrubia Pérez, Ismael Pantaleón y toda la gente del curso de *Herramientas Creativas para la Sensibilización Social* (2010) de La Fundación Luis Vives, Elena Nagore, Miriam, Aline Casanova, Rubén Miguel España, Paulo Garay de la Fuente y Roberto Porras.

¡Gracias!

**Cuaderno  
Comunicación,  
educación y desarrollo**

Febrero 2011

Publicado con el apoyo de:





Comunicación  
Educación  
Desarrollo



Castilla-La Mancha

**PAZ**  
CON DIGNIDAD