



¿COMUNICAMOS PARA LA TRANSFORMACIÓN? DOCUMENTO PARA LA REFLEXIÓN

Gracias a la experiencia que nos ha ofrecido el Proyecto Objetiv@ financiado por la AEXCID y a la gran tarea que han realizado muchos colectivos y organizaciones para dar a conocer la importancia de la comunicación social, desde nuestro colectivo nos hemos acercado al mundo de la educomunicación y la comunicación para la transformación social y, más que respuestas, nos han surgido preguntas, reflexiones y algunos aprendizajes que nos gustaría compartir.

Sabemos que la comunicación es un instrumento y una herramienta, que está al alcance de todas las personas y colectivos, pero en muchos casos no la utilizamos todo lo que podemos, ni le ponemos la energía, la creatividad y el color que se merece. Lo que nos parece más preocupante es que habitualmente se nos olvida todo el potencial transformador que tiene y nos centramos básicamente en utilizarla para darnos a conocer, en algunos casos para incrementar nuestra base social, donaciones o personas voluntarias que se acerquen a nuestras acciones y proyectos, o en otros casos, buscando un apoyo moral para seguir en nuestro camino.

Pero existe un tipo de comunicación, que va más allá de la unidireccionalidad, que es un sendero fundamental para la transformación social, posibilitando una visión crítica de la realidad, que a su vez genere un diálogo y una reflexión que desemboque en la acción conjunta. Como ya apuntaba Freire, el diálogo y el lenguaje son el terreno en el que se otorgan significado a los deseos, a las aspiraciones, a los sueños y a las esperanzas, al posibilitar el intercambio de discursos y de conversaciones críticas cargadas de realidad y de posibilidad. El diálogo es el encuentro de personas para la tarea común de saber y actuar, es la fuente de poder desde su carga de criticidad y realidad contenidas en el lenguaje, las palabras y las interacciones. El diálogo es capacidad de reinención, de conocimiento y de reconocimiento.

Cuando hablamos de comunicación, el abanico se abre desde la relación interpersonal hasta los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Mirando hacia dentro de las organizaciones que hacemos cooperación y educación para el desarrollo, nos hubiera gustado hacerlo también desde todo el abanico, aunque en este documento nos centraremos en la relación con los medios de comunicación y la utilización/creación de los audiovisuales y las nuevas tecnologías.

Desde la visión más interpersonal e intergrupala, creemos que realizando un repaso a las generaciones de la educación para el desarrollo se ha avanzado considerablemente, buscando procesos educativos que generen una conciencia crítica, el diálogo y la acción cooperativa transformadora, más que mensajes unidireccionales puntuales y descontextualizados. Como colectivo seguimos apostando por una educación para y desde la participación, en la que la comunicación y el diálogo hacia lo interno-reflexión- y lo externo-acción comunicativa transformadora de los grupos con los que trabajemos- es prioritaria.

Con respecto a los medios de comunicación y el uso/creación de los audiovisuales y de las nuevas tecnologías, queremos compartir algunos de los aprendizajes extraídos tanto de lo que creemos que es mejor desaprender y de lo que consideramos que deberíamos re-aprender y en lo que deberíamos reafirmarnos.

Aspectos para desaprender y sacar de nuestras rutinas:

Uno de los aspectos para revisar en nuestras rutinas y que lo vertebra todo es ¿para qué comunicamos? ¿cuáles son nuestros objetivos?

En este sentido consideramos muy reveladoras las afirmaciones de José Ignacio Chaves Gil, en su documento: "La comunicación para el desarrollo desde las ONGD. Una aproximación teórica y una muestra práctica". 2010.

"Para las ONGD la comunicación tiene un papel preponderante como herramienta para la sensibilización y la educación para el desarrollo, pero no forma parte de su estrategia política como proceso a través del cual buscar la transformación social."

En el mismo documento distingue cuatro tipos de comunicación, nos queremos apoyar en los 3 primeros para la reflexión sobre desaprendizaje:

- **Comunicación mercantil:** entidades que emplean estrategias de marketing y trabajan con el poder económico.
- **Comunicación mediática:** organizaciones que utilizan los medios para impactar en la gente.
- **Comunicación etnocéntrica:** las que exportan el modelo dominante y unidireccional.
- **Comunicación responsable:** las ONGD que plantean la reflexión y la ética para una comunicación alternativa.

El objetivo de la **comunicación mercantil** es buscar fondos y recursos (ya sean financieros o humanos) para las organizaciones, en algunos casos con el objetivo de ser más independientes o poder abarcar más, pero volvemos a algunas de las reflexiones que no queremos olvidar: la coherencia entre medios y fin y la posible incompatibilidad con la transformación social.

Desde el punto de vista periodístico este tipo de notas de prensa o comunicados se considera publicidad y por tanto se desestima fuera del ámbito publicitario.

Tal y como se expresa en el documento "Evolución temática de las ONGDS como fuentes de los medios de comunicación" de Hildegart González Luis, de la Universidad de Navarra, en el que se analizan las temáticas en las que las ONGD han pretendido ser fuentes de información dependiendo de sus necesidades y aspiraciones encontramos la temática: **necesidad de incrementar el número de donaciones**, donde realiza el siguiente análisis que merece la pena compartir:

Unida a la necesidad de conseguir un apoyo social surgió la obligación de captar nuevos donantes particulares e incrementar los que ya tenían. Tal exigencia partió sobre todo de la constatación por parte de diversos estudios del incremento desproporcionado de ayuda gubernamental que experimentaban los ingresos de estas organizaciones .

Por ello, para conseguir el aumento de aportaciones, las ONGDs intentaron estar presentes en los medios con mensajes de marcada intencionalidad persuasiva, recurriendo, sobre todo, a mostrar las carencias extremas de los PVDs. La respuesta masiva a las llamadas de emergencia con formato publicitario que las ONGDs difundían a través de la prensa, la televisión y la radio consolidó la eficacia de este tipo de comunicación. La publicidad caritativa - término acuñado por Kotler, uno de los doctores más influyentes y reconocidos en la investigación del marketing - resultó muy efectiva económicamente.

Sin embargo, el uso continuo de mensajes trágicos propició que la opinión pública se acostumbrara y poco a poco se inmunizara frente al dramatismo de los mismos. Las altas dosis de tragedia que las ONGDs debían mostrar en los mensajes que enviaban a los medios si querían mantener su presencia en ellos y la cuantía de las donaciones alcanzadas rozó el límite de la pornografía y comenzaron a plantearse dilemas éticos en el seno del movimiento de estas organizaciones.

Nacieron en este contexto, y creemos que no está de más recordarlo, el "Código de conducta, imágenes y mensajes relativos al Tercer Mundo", aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989, y el Código de Conducta de las ONG de desarrollo de Coordinadora de ONGDs de España, en donde se señala que se debe evitar, entre otras, las imágenes acusadoras y las imágenes que muestran de forma miserable o patética una situación. Tristemente, 26 años después, todavía nos encontramos con organizaciones que utilizan este tipo de imágenes con el objetivo de recaudar fondos.

En muchas ocasiones, **la comunicación mediática** es utilizada para, a través del impacto en la gente, darnos a conocer, y esta reflexión nos hace preguntarnos ¿no sería más transformador dar a conocer las razones y causas de nuestras luchas?

En las Jornadas Imagina otra Imagen, realizadas en Mérida a finales de enero de 2015, una de las reflexiones que nos hacían llegar Charo Calvo (La Torre de Babel), José Manuel Bañegil (Informativos Canal Extremadura TV) y Silvia Arjona AECOS (Asociación Extremeña de Comunicación Social), era el déficit en la visión de la información/comunicación como mero instrumento para mostrar "lo que hago" y no como una herramienta de transformación social.

La comunicación que ofrecemos las ONGD es, en su mayor parte, redacción de los comunicados de prensa, con una mención breve de las necesidades y realidades de los países empobrecidos o de la problemática que se está trabajando y con una explicación extensa de la labor de la organización para solucionar esas

necesidades. Nos parece lógico que desde un punto de vista periodístico se desconfie cuando las entidades nos ponemos en el centro de la noticia.

En este sentido nos preguntamos ¿cómo podríamos darle la vuelta a la tortilla? Es decir, ¿cómo podríamos conseguir que nuestras acciones y nuestra labor sean la excusa para poder dar a conocer las problemáticas por las que luchamos?

Otro de los tipos de comunicación señalados por José Ignacio Chaves Gil es la **comunicación etnocéntrica**. Desde un punto de vista más discreto o de forma más obscena, nos auto-proclamamos portavoces de los grupos y poblaciones empobrecidas, ejerciendo un papel de “salvación”, por el que sustituimos y victimizamos a estos grupos y robamos, aún con buena voluntad, su protagonismo.

Queremos ampliar este tipo de crítica desde una perspectiva feminista, apuntando la necesidad a su vez de evitar una **comunicación androcéntrica**, en la que lo masculino es el centro, y se invisibiliza y/o victimiza lo femenino.

Recordamos algunos de los puntos que el código de conducta ya apunta sobre las imágenes y mensajes a evitar, como son: las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones; las imágenes idílicas (que no presentan la realidad tal y como es verdaderamente, incluso si ésta no es siempre buena) o de “aventuras” o exóticas; las imágenes que subrayan la superioridad del Norte...

Por un lado, creemos que es necesario reflexionar sobre cómo podemos ir incorporando más la visión sur dentro de la comunicación que ofrecemos, cómo aprender a no sustituir y ponernos a la par de las personas y grupos con los que trabajamos en una lucha que, no se nos puede olvidar, es común. Por otro lado, tenemos que ir enfocando nuestras comunicaciones a las causas más que a las consecuencias, a una visión global de la injusticia social, en la que se ponga el énfasis en las estructuras de dominación/discriminación no sólo en el acceso a bienes y recursos, sino también en la participación (poder para) y en el reconocimiento social.

En el grupo de trabajo “El cine y nosotras/os que lo queremos tanto”, en el que participó Carla Alonso como realizadora de diferentes documentales, Cristina López, antigua directora del Festival Cine Posible, y Silvia Tostado de la Fundación Triángulo, se apuntó el cine social como una forma artística de poder luchar contra diferentes estereotipos y también se señalaron los peligros de la realización de audiovisuales sobre lugares de los que no formamos parte, con especial cuidado cuando su objetivo es mostrar un proyecto y nos queremos centrar solo en una parte del todo. Se puntualizó la importancia de la participación activa y real de personas autóctonas y que vivan la realidad que se quiere mostrar.

Creemos que para poder ir mejorando en estos aspectos, es necesario la reflexión y el diálogo conjunto tanto dentro de nuestras organizaciones como en las redes en las que estamos y esperamos que este documento pueda abrir alguna puerta hacia ese diálogo.

En este análisis de aspectos a desaprender, aunque nos hemos centrado más en el actuar de las ONGD, también creemos que sería necesario un apartado específico para los propios medios de comunicación, en donde, como apuntaba Silvia Arjona (AECOS) en las Jornadas Imagina otra Imagen: abusan de la noticia espectáculo, no se profundiza en las causas y en el contexto de la noticia, no se le da la importancia específica al mundo de la cooperación y a los temas de interés para las ONGD.

Una de las críticas que se les hace a los medios en diferentes artículos es la falta de una sección específica para estos temas y de unos profesionales con formación social y concienciados. En los últimos años, estamos viendo algunos periodistas y periódicos online que están paliando estas deficiencias.

De igual forma no debemos obviar en el análisis la realidad de los medios de comunicación de masas, los cuales están controlados por el poder económico. Pascual Serrano nos recuerda que *“los dueños de los medios no son ni siquiera empresarios de la comunicación, sus dueños son emporios empresariales con acciones e intereses en todos los sectores, desde multinacionales de las telecomunicaciones que controlan las vías de difusión de la información hasta grupos bancarios imprescindibles para la financiación. Y su viabilidad depende de grandes anunciantes del tipo de empresas de hidrocarburos, automovilísticas, grandes almacenes.”*

No queremos dedicarle más espacio en este documento al análisis del Cuarto Poder que tan bien analiza Pascual Serrano, pero sí creemos que es fundamental saber con quiénes estamos trabajando.

Y aunque es cierto que estos conflictos de intereses se dan más con las empresas que con los profesionales que en ellas trabajan, en muchos casos las y los periodistas escriben lo que les “manda” la línea editorial o lo que saben que les van a publicar.

Debemos plantearnos hasta qué punto debemos invertir esfuerzos en agradar a los medios y en qué medida esa dependencia condiciona nuestra forma de actuar y buscar y utilizar otras formas de trabajar la comunicación de manera creativa y transformadora.

Se puede dar lo que Erro denomina “esquizofrenia organizacional”. Las ONGD pertenecen al sistema cuando, supuestamente, su finalidad es luchar contra él. Y la comunicación que practican determina quiénes son y qué quieren. La importancia de la comunicación en los procesos de desarrollo obliga a las ONGD (Erro, 2002: 48) a elegir entre dos tipos de comunicación:

- Instrumental: eficiente en el corto plazo, abusa de la imagen y el marketing. Será insostenible para el futuro.
- Dialógica: más difícil de afrontar pero perdurable, construye espacios de intervención en situaciones de igualdad.

La primera busca el desarrollo vendiendo solidaridad, la segunda llega al desarrollo a través de la participación.

Aspectos a potenciar y re-aprender.

Como explicábamos anteriormente no se le puede pedir a los medios lo que no encaja en sus planes ni en su naturaleza como empresas y poder económico, pero si se les debe exigir que no tergiversen la información que les enviamos. Los profesionales que trabajan en la prensa, la radio o televisión, suelen mostrarse receptivos y propensos a publicar o emitir noticias que realmente informen y aporten contenido a sus textos, siempre que éstas sean de actualidad, como nos indicaba José Manuel Beñagil.

No debemos olvidar el gran potencial de las NTIC y de los audiovisuales. Los movimientos sociales se han apropiado tanto de las calles como del espacio virtual y las ONGD deben adquirir mayor relevancia como agentes activos de una comunicación alternativa, una comunicación para otro mundo posible.

Tenemos que hacer un gran esfuerzo para poder crear acciones comunicativas, junto con las personas con las que trabajamos, que sean atractivas y generadoras de comunicación y diálogo a la vez. Ser agentes activos en la práctica de una comunicación participativa, horizontal, crítica, promoviendo el diálogo y el reconocimiento y respeto por todas las culturas y subculturas.

Para poder apoyar el análisis y la evaluación de nuestros procesos educativos, nos parece muy interesante la aclaración de dos conceptos similares, pero diferentes, que se realizó en el grupo de Comunicación para la Transformación del IV Congreso de Educación para el Desarrollo organizado por Hegoa:

- *Acción comunicativa*
- *Producto comunicativo*

Podemos encontrarnos con productos comunicativos (algunos son invisibles, otros son mercancía) y con acciones comunicativas (por ejemplo políticas públicas, regulaciones gubernamentales, pero también el acceso, el surgimiento de nuevas tecnologías). Todas ellas tienen un momento de creación, un presente y también un futuro, por ello es importante, al momento de analizarlas, tener en cuenta sus condiciones de producción.

En este sentido, vemos un avance y un aspecto a potenciar con fuerza todo el material audiovisual que se está generando dentro de las organizaciones y movimientos sociales, y queremos resaltar el poder transformador que tiene el proceso creativo de la acción comunicativa conjunta.

A través de radios comunitarias, libres y locales y de la creación de diferentes audiovisuales (cortos, spot, documentales, entrevistas...), con un contenido crítico, podemos modificar la imagen que tenemos del mundo y de lo que en él sucede y caminar por el sendero cíclico de la acción-reflexión en busca del cambio social.

Desde el informe McBride, sobre finales de los años 70, se comienza a hablar del derecho a la comunicación. Muchos colectivos como CIC Batá y AECOS, foros de comunicación como el andaluz y muchas entidades a nivel mundial (por ejemplo Wayruro Comunicación Popular de Argentina, Ojo de Agua de México o Amocine de Mozambique), están haciendo un arduo trabajo para que se reconozca la comunicación como un derecho fundamental, accesible y participativo.

En el Manual para la evaluación de los derechos a la comunicación (CRIS, 2005), publicación llevada a cabo como parte de la campaña CRIS (Communication Rights in the Information Society), se reconoce que:

“Los derechos a la comunicación van más allá de la mera libertad de opinión y expresión, e incluyen áreas como la gobernanza democrática de los medios de comunicación, la participación en la propia cultura, los derechos lingüísticos, el derecho a disfrutar de los productos de la creatividad humana, a la educación, a la privacidad, a la reunión pacífica y a la autodeterminación. Estas son cuestiones de inclusión y exclusión, de calidad y accesibilidad. Para decirlo brevemente, son cuestiones de dignidad humana”.

Recogemos las características que Gumucio (2004) señala en una buena persona o entidad que realice comunicación para el desarrollo:

- *Debe comprender que la tecnología es sólo una herramienta*
- *Debe comprender que la comunicación para el cambio social está íntimamente relacionada con la cultura y el diálogo.*
- *Debe comprender que el proceso es más importante que los productos.*

Como sintetiza muy bien el cuaderno de Madre Coraje “Cuadernillo para medios de comunicación” *la comunicación no sólo ha de contar los hechos, información, sino que tiene que explicar las causas. Una anomalía en la que las ONGD deberían tomar partido y aceptar la tarea de narrar el por qué de esos hechos. La presencia del Sur en los medios y en las organizaciones sociales debe englobar su voz y su imagen, su situación y las causas, las consecuencias y las posibilidades de intervención para el cambio social y el desarrollo. Han de promover una comunicación para el desarrollo, integradora y que huya de estereotipos y de tópicos.*

Como apuntaba Ángeles Díez en el grupo de trabajo Comunicación para la Transformación del Congreso de Educación Emancipadora de Hegoa: *“La comunicación puede ser un instrumento para la transformación social en igual medida que puede ser un instrumento de reproducción y disciplinamiento social. La comunicación que no genera contra-hegemonía no puede ser liberadora.”*

También está en nuestra mano...

Documentos y bibliografía recomendada:

- Acsur-Las Segovias. "En plano corto. Guía para el uso del vídeo social en la educación para el desarrollo". Pandora Mirabilia (aut). 2009.
- Chaves Gil, José Ignacio. "La comunicación para el desarrollo desde las ONGD. Una aproximación teórica y una muestra práctica". Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010.
- González Luis, Hildegart. "Evolución temática de las ONGs como fuentes de los medios de comunicación". Universidad de Navarra, 2005.
- González Luis, Hildegart. "La comunicación: Herramienta estratégica en la misión de las ONGDs". Universidad de Navarra. 2006.
- Hegoa. ACTAS del IV Congreso de Educación para el Desarrollo: Cambiar la Educación para cambiar el mundo: ¡Por una acción educativa emancipadora! Vitoria-Gasteiz, Hegoa, 2015.
- Madre Coraje. "Cuadernillos para medios de comunicación". 2010.
- Serrano Pascual. Desinformación. Como los medios ocultan el mundo. 2013.