

COMUNICACIÓN, COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO Y ONGD: UN MODELO DE TRABAJO DESDE LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA

JAVIER ERRO SALA
Fundación Mundubat

Podemos hablar de la existencia de un *problema comunicativo* en la cooperación internacional para el desarrollo y en las ONGD en la medida en que no se acaba de asumir que la comunicación es mucho más que una disciplina, que los aspectos comunicativos atraviesan todo su campo de acción y a todas sus instituciones. Comprender esta premisa es el paso previo para llenar el vacío de la falta de un modelo propio de comunicación en las ONGD. Se echa de menos en estas organizaciones un discurso social que explique desde una visión integral (capaz de ver la comunicación en términos globales, culturales y políticos), e integradora (capaz de aunar los análisis sectoriales) el papel de la comunicación en su trabajo. Que entienda además la comunicación dentro del complejo sistema comunicativo-educativo-cultural sobre el que actúa la cultura digital.

En estas páginas nos proponemos aportar pistas para construir colectivamente ese modelo de comunicación para las ONGD. Defendemos la hipótesis de que existen una *mirada* y un *lugar* vinculados a la educación y la cultura a la hora de mirar la comunicación que se hace desde la solidaridad, desde la cooperación internacional para el desarrollo y desde las ONGD. Sostenemos esta hipótesis en tres movimientos fundamentales: el paso de la idea de comunicación a la de *lo comunicativo*; el paso de la idea de educación a *lo educativo*; y el paso de la idea tradicional de cultura a *lo cultural*. Precisamente la confluencia entre *lo comunicativo*, *lo educativo*, y *lo cultural*, permitiría

detectar y percibir una *mirada comunicacional*, y la construcción de una caja de herramientas –donde tienen cabida conceptos e instrumentos prácticos como los de *eficacia cultural* y *sostenibilidad cultural*–, así como la elaboración de modelos de trabajo.

Proponemos entonces un esquema de trabajo que denominamos *modelo de apertura a las mediaciones e hipermediaciones*, llamado a integrar los análisis de comunicación sectoriales y darles sentido, de sacar a la luz nuevas preguntas excluidas hasta ahora y que, a nuestro juicio, sentaría fundamentos para que las ONGD comiencen a dotarse de ese modelo de comunicación específico que tanto necesitan.

INTRODUCCIÓN

Aunque en los últimos años se viene consolidando la hipótesis de que los cruces entre comunicación, educación y cultura están llamados a aportar muchas cosas a la reinención del Sistema de Cooperación Internacional para el Desarrollo (SCID) y de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), nos encontramos todavía ante terrenos poco explorados. ¿Existe un *lugar* específico vinculado a la educación y la cultura a la hora de mirar la comunicación que se hace desde la solidaridad, desde la cooperación internacional para el desarrollo y, más en concreto, desde las ONGD? Y, si respondemos afirmativamente, ¿qué problemas comunicativos viene a solucionar?

Autores como Juan Pagola Carte, en su investigación *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*, hablan de la existencia de un modelo de una comunicación para la educación basado en la categoría de «eficacia cultural» (2009:16). Para atestiguarlo, Pagola cita dos obras (Erro, 2003 y Nos Aldás, 2007). Más recientemente, el Grupo de Comunicación de la Coordinadora de la ONG de Desarrollo-España ha escrito que las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) están avanzando hacia

una comunicación que no sólo debe estar incorporada en las actuaciones más cercanas a ella, como son la educación para el desarrollo o la movilización social, sino que debe formar parte sustancial del sistema de la cooperación al desarrollo en su conjunto.

(Martínez-Gómez y Lubetkin, 2010:142)

En su opinión las ONGD deben asumir que su función no es sólo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana. Por lo tanto, sostiene, estas organizaciones sociales deberían optar por una «comunicación como desarrollo» (Erro, 2002:50), «una comunicación educativa que parta de entender a nuestros y nuestras interlocutoras como sujetos activos, que genere conocimiento y transformación cultural» (Martínez-Gómez y Lubetkin, 2010:148). Pero, ¿realmente podemos decir que existe ese modelo que vincula las ideas de comunicar y educar como señala Pagola?

Se abren dos posibilidades. Es posible que estemos solamente ante una serie de esfuerzos fragmentarios, cuando no dispersos, materializados en distintas investigaciones, artículos y libros, que distan mucho de mirar el mismo *problema* y de hacerlos desde el mismo *lugar* –es decir, de constituir una *mirada*–, y que estaría lejos de constituir un auténtico marco o enfoque articulado y consistente.

Pero también puede tener sentido hablar de un *modelo*, *enfoque*, *tendencia* o *mirada*¹ propia que se ha ido construyendo lentamente en un proceso de esfuerzos particulares y de comunicación constante. Si esto es así estamos obligados a mostrar no sólo su existencia, sino, sobre todo, su consistencia. Tendremos que explicar y justificar aquellos problemas que buscamos contribuir a solucionar, dar cuenta de los fundamentos que sostienen esta perspectiva y, sobre todo, demostrar los aportes novedosos que creemos traer al convulso mundo de la comunicación cuando hablamos de solidaridad y de cooperación internacional para el desarrollo.

IDENTIFICAR EL PROBLEMA COMUNICATIVO

Los autores que venimos trabajando desde ese *lugar estratégico* donde se cruzan las ideas y prácticas sociales de comunicación, educación y cultura partimos de la experiencia de que, cuando se abordan de cerca y desde dentro, los problemas de comunicación que tienen ante sí las organizaciones sociales de solidaridad en general, y las ONGD en particular, se convierten irreversiblemente en desafíos de educación y cultura. Pero ha costado lo suyo llegar a esta constatación.

¹ No es el momento para profundizar aquí qué entendemos por cada uno de estos conceptos y qué diferencias encontramos entre ellos. Persiguiendo una mirada transdisciplinaria Debray, 2001, presenta su *mediología*, que califica como *punto de vista* para distanciarse así de todo conocimiento construido alrededor de un objeto determinado (Citado por Scolari, 2008:60).

Una fotografía muy resumida de la trayectoria de los estudios de la comunicación de las ONGD en nuestro país nos muestra la lenta pero progresiva evolución de una primera mirada instrumental y mediocentrista, muy arraigada y todavía hegemónica, hacia una idea de comunicación más compleja y rica. Esa evolución tiene que ver, entre otras cosas, con el desarrollo de la creciente complejidad del trabajo de cooperación, por un lado, y por la deriva hacia el espectáculo y la trivialidad de los medios de comunicación de masas, por el otro. Se entra así en un período de *crisis* que obliga a la reflexión. Por eso en otros trabajos hemos defendido que la crisis del modelo de cooperación en nuestro país tiene mucho de crisis de su modelo comunicativo.

En efecto, el modelo de ONGD pujante en nuestro país se construye alrededor de una concepción instrumental y mediocentrista de la comunicación que poco a poco se va poniendo en tela de juicio. De hecho, ya en las primeras investigaciones, que llegan de la mano de autores procedentes del campo de la gestión (Martínez Sánchez, 1998; Bernardo García Izquierdo, 2001), se comienza a vislumbrar un horizonte más allá de la rigidez de los postulados instrumentales. Ahora bien, aunque se pretendía encauzar el tema de la comunicación desde la comunicación, sin encerrarse en lo informativo o reducirlo a la presencia en la opinión pública y a la relación, siempre tensa, con los *medios*, los derroteros marcados fueron difuminándose. Los motivos de esto pueden ser muchos, pero dos nos parecen fundamentales:

- En primer lugar porque el concepto de comunicación del que se partía no era lo suficientemente rico. Seguramente no podrían ser de otra forma porque los primeros estudios no llegaron influidos por las tesis de autores históricos que desde las realidades del Sur venían pensando la comunicación y el desarrollo (Beltrán y otros), o la relación entre la comunicación y las culturas populares (Martín Barbero), o la aplicación de la relación entre comunicación y cultura al desarrollo (Alfaro). Tampoco eran el fruto del contacto con las ricas experiencias que también desde el Sur ligaron la comunicación y la educación (Kaplún, Prieto Castillo). La marca del *mediacentrismo* pesaba demasiado sobre todos nosotros y se estaba todavía lejos de abandonar la obsesión por los *medios* y encarar la complejidad de todo el proceso de comunicación (atender a las *mediaciones* y saltar a los terrenos de la cultura, como propusieron Martín Serrano y Martín Barbero a finales de los ochenta).

- En segundo término porque costó identificar el correlato histórico que existía en nuestro país entre el modelo de ONGD y el modelo de comunicación instrumental y mediático, tal como demostraron los trabajos de López Rey (2001, 2006), Sampedro (2002, 2008), Jerez (2002, 2008), García Inda (2002) y Gómez Gil (2004, 2005). Las prácticas comunicativas de las ONGD, avaladas por la dirección hacia la que avanzaba todo el SCID, se centraban y agotaban en la figura de los *medios* y eran básicamente autorreferentes (hablan de las propias ONGD). El futuro previsto de esa actitud es la *percolación* mercantil de las ONGD (López Rey, 2006) y/o la instauración de una cultura de consumo de solidaridad (Ballesteros, 2001).

Aunque, tampoco hay que engañarse, queda mucho todavía de aquella mirada instrumental, podríamos decir que se pasó de un primer momento de *enfrentamiento con los medios*², en donde el problema se localizó en la falta de recursos y preparación técnica y profesional de la comunicación en las ONGD, a la alarma por el peligro de la *entrega* de las ONGD a las lógicas mediáticas. Se destacó así que el *problema comunicativo* de las ONGD tenía más fondo, estaba tanto fuera como dentro de estas organizaciones, y se localizaba en la trastienda de *lo cultural* (Erro y Ventura, 2002). Gradualmente los códigos de conducta con los que se dotaron las propias ONGD fueron asumiendo esta nueva realidad.

De aquí beben un amplio y plural espectro de carácter autocrítico donde confluyen, de distintas formas, autores de diversas procedencias. Algunos vienen de los estudios culturales y de la comunicación social (Erro, Burgui), del campo de la filosofía y la publicidad (Nos Aldás, Pagola), del marketing (Ballesteros), de la práctica profesional de la comunicación en las ONGD (Santolino), del análisis de las comunicaciones para el desarrollo y el cambio social (Chaparro, Del Río), de la educación para el desarrollo (Sierra, Marí, Mesa, Ortega), o del estudio de la opinión pública (Sampedro, López Rey, Jerez, Bernabé), entre otros.

En resumen, el recorrido nos muestra que, cuando menos en el plano teórico, se ha demostrado que las ONGD tienen un *problema comunicativo*, que éste no es de índole técnica (no se soluciona sólo, ni fundamentalmente,

² Sobre la falsedad de es *enfrentamiento* entre ONGD y medios de comunicación puede verse Erro (2007).

con la mejora técnica de sus gabinetes de comunicación y de sus productos mediáticos), sino de *naturaleza cultural* (es decir que tiene que ver con el modelo de cooperación y ONGD que priman en nuestro país, que deben ser revisados).

Ahora bien, si asumimos el *nuevo problema comunicativo* o, lo que es lo mismo, que la comunicación adquiere un carácter específico cuando hablamos de ONGD, irrumpe frontalmente el vacío de la falta de un modelo propio de comunicación en estas organizaciones. El paso necesario para pensar modelos de comunicación propios es dotarse de una visión integral de la comunicación en términos globales, culturales y políticos, que entienda la comunicación dentro del complejo sistema comunicativo-educativo-cultural. Es obligado entonces elaborar aquellas nociones y herramientas que nos permitan abordar el *problema* con ciertas garantías de éxito. Comenzamos con tres movimientos fundamentales, el paso de la idea de comunicación a la de *lo comunicativo*; el paso de la idea de educación a *lo educativo*; y el paso de la idea tradicional de cultura a *lo cultural*.

EL PASO DE LA COMUNICACIÓN A LO COMUNICATIVO

Ya hemos desarrollado en otros trabajos el tránsito de un concepto de comunicación que frecuentemente se reduce al tratamiento de los flujos informativos y a su uso instrumental, a una noción de *lo comunicativo* que pretenda dar cuenta de toda la dimensión comunicativa (Erro, 2002, 2003, 2004, 2006b). Nos basta entonces con destacar algunos aspectos fundamentales de ese proceso, como son:

- a) Superar un concepto de comunicación ya agotado que se confunde con el de información, pone el énfasis en los datos, los instrumentos y los productos, con otro más amplio que recupera la esencia de lo que es comunicarse –relacionarse, reconocerse, poner en común y participar- y que gira en torno a las personas y sus relaciones (Erro, 2002, 2006b). Se recupera así todo el espesor de lo comunicativo que se ha venido escamoteando al simplificar hasta la caricatura la complejidad de los procesos de comunicación social.

Las ONGD deben recordar entonces que comunican cuando suponen que sólo *informan*, y que comunican con todo lo que son y hacen (y con lo que eluden ser o hacer).

- b) Vincular lo comunicativo a la idea de reconocimiento del otro, interlocución y diálogo. Lo social no puede explicarse sin un concepto de comunicación que nos remita al reconocimiento del otro como sujeto, como interlocutor válido. La distinción entre acción comunicativa (aquella en la que hablante y oyente tienen sus proyectos personales, pero para coordinarlos buscan a través del uso del lenguaje el entendimiento mutuo como un medio ineludible), y acción estratégica (aquella en la que hablante y oyente se instrumentalizan mutuamente para lograr sus metas individuales, tratándose como medios y no como fines) de Apel y Habermas resulta clave en este sentido. En términos de valor, la acción comunicativa tiene prioridad frente a la segunda, porque el sentido y la meta del lenguaje –el *telos*–, es lograr un entendimiento. Por el contrario, el uso estratégico del lenguaje es derivado, porque instrumentaliza al mundo del entendimiento para conseguir sus fines.

Ahora bien, la comunicación no puede reducirse al discurso lógico, al esqueleto de la razón desprovisto de carne y emoción humana. El sujeto es, sobre todo, cordial (piensa desde el corazón), confuso (no sabe exactamente lo que piensa y quiere), e impreciso (va descubriéndolo y ordenándolo a través de las relaciones que mantiene con los otros y con su entorno). Se trata por tanto de un *sujeto en proceso*, que además habla desde su cultura³.

Aquí las ONGD deben tener en cuenta que toda acción solidaria comienza por el reconocimiento del otro y en ese sentido es *esencialmente* comunicativa. Deberán sopesar entonces si ese orden jerárquico que requiere un entorno para definirse como humano –la acción comunicativa primero, la estratégica después, puesto que su sentido depende de la anterior– se cumple o no en sus procesos de comunicación.

- c) Comprender el carácter performativo del lenguaje, entendido como un instrumento de acción y de poder. Supone atender a la *dimensión preformativa* o *fuerza ilocucionaria* del lenguaje de acuerdo con la teoría de los actos de habla (Austin), a esa fuerza ejecutiva que contiene nuestro discurso. Es decir, a aquello que nos hacemos al decir unos a otros y por lo que podemos pedirnos cuentas de lo que hemos dicho y hecho. Ahora bien, la clave no está sólo en el poder omniabarcante de la comunicación

3 El sujeto en proceso es un sujeto confuso porque vive permanentemente en conflicto con lo que cree que es él (indentidad) y con lo que cree que es el mundo. El conflicto aquí, adquiere una dimensión positiva.

(todo comunica), ni tampoco sólo en la *fuerza ilocucionaria* del lenguaje, que nos muestra que todo lo que comunica también *educa*, sino en las condiciones institucionales en las que ese lenguaje se concreta. Lo performativo se une con lo social cuando se concreta y encarna en las instituciones, con todo su poder normativo (Bourdieu, 2008: 59). La comunicación se vincula entonces directamente a las relaciones de poder. El mundo social puede entenderse como un universo de intercambios simbólicos, como relaciones de comunicación que suponen conocimiento y reconocimiento, a cambio de no olvidar que también son relaciones de poder simbólico «en las que se actualizan las relaciones de fuerza entre los locutores o sus respectivos grupos» (Bourdieu, 2008:11). Se supera así la visión tradicional de *discurso*, que adquiere otra dimensión (Bourdieu, 2008: 65)⁴.

Vista así, en el orden práctico la comunicación en una ONGD rebasa su dispositivo especializado en producir *productos comunicativos* (los gabinetes de prensa o los departamentos de comunicación), de elaborar y difundir mensajes mediáticos. *Lo comunicativo*, que es mucho más amplio, atraviesa todo el campo en el que se enmarca el trabajo de las ONGD y, además, a ellas mismas como instituciones.

EL PASO DE LA EDUCACIÓN A LO EDUCATIVO

Vamos ahora a describir el tránsito de una idea de *educación* (restringida a la *educación formal*) a lo que llamaremos *lo educativo*, entendido como un *megaproceso* de educación social integral, de una realidad dispersa, heterogénea, multiforme y compleja que implica distintos procesos, dimensiones e instituciones que interactúan permanentemente entre sí (Martín Barbero, 2003). Según este autor, sería en esas interacciones, en el *entrecruce* y *mezclaje* de esos factores y situaciones, donde hoy radificaría la clave de lo que supone educar(se). Se trata de un tránsito complejo, marcado por discontinuidades, pero en el que distinguimos tres pasos fundamentales:

a) El *des-cubrimiento* de que la educación rebasa a la *escuela*.

Lo que en su momento se llamó la *crisis mundial de la educación* puso en evidencia un modelo de educación que se agotaba en el sistema de educación

⁴ Sobre la unión entre lo performativo y lo social y sobre el concepto de discurso puede verse Bourdieu, 2008: 59 y 65.

(formal). Como denunciaron muchos autores (Illich, Reimer, Goodman, y Holt, entre otros), representó, sobre todo, una crisis de ese modelo. Se *des-cubrió* entonces que el proceso de educación es mucho más amplio, complejo y rico que la *escuela* (sector formal), y se destacó que *existen* otros sectores *-no formal e informal-* que, a día de hoy, han ido adquiriendo un peso decisivo.

Frente a la *educación formal* que vinculamos con el currículo y la actividad reglada de las instituciones tradicionalmente educativas (la *escuela*), se entiende por *educación no formal*, aquello que también se hace en la *escuela* pero que no está reglamentado en el currículo:

el conjunto de procesos, medios e instituciones específica y diferenciadamente diseñados en función de explícitos objetivos de formación o de instrucción, que no están directamente dirigidos a la provisión de los grados propios del sistema educativo reglado (Trillas, 2003:30).

Si ya esta noción resulta muy amplia, definir qué entendemos por informal parece todavía más complicado. Sabemos que la educación informal aparece cuando

el proceso educativo acontece indiferenciada y subordinadamente a otros procesos sociales, cuando aquél está inmiscuido inseparablemente en otras realidades culturales, cuando no surge como algo distinto y predominante en el curso general de la acción en que transcurre tal proceso, cuando es inmanente a otro cometido, cuando carece de un contorno nítido, cuando tiene lugar de manera "difusa" (que es otra denominación de la educación informal) (Trillas, 2003:26 y 27).

b) La pérdida de peso de la *escuela* frente a la *sociedad educadora*.

La comunicación y la educación ya no son dos temas sociales más. Se han convertido en dos dimensiones claves para articular lo social. La *sociedad del conocimiento* impone una organización social que se basa en el uso intensivo del conocimiento y de la cultura. Los ámbitos a través de los cuales se producen y se distribuyen esos conocimientos y valores culturales -las instancias educativas y comunicativas- pasan a ocupar un lugar central en las estrategias de intervención social y política (Tedesco, 2000; Martín Barbero, 2003).

Ahora bien, el actual modelo de educación centrado en la figura de la *escuela* ya no es capaz de dar cuenta del nuevo escenario porque ha sido rebasado -espacial y temporalmente- por ideas y procesos sociales vinculados a la *sociedad-red*, propios de la *era informacional*). De una sociedad con sistema educativo pasamos a una *sociedad educativa*, donde la red educativa lo atravesaría todo (Martín Barbero, 2003:12).

Comprendemos entonces que habíamos confundido un elemento permanente y consustancial a toda sociedad, la *función educativa*, con una de sus expresiones, la institución histórica de la educación formal (*escuela*). Todavía hoy encontramos dificultades para deslindar e intervenir en los otros dos sectores, no formal e informal. Sin embargo, cada día que pasa se difuminan más los lindes entre los tres sectores, hasta el punto de que no existe una edad concreta para aprender -el proceso de educación es permanente-, ni un espacio hegemónico -la *escuela*-. Se aprende en todo momento y en todo lugar. Se *disemina el conocimiento* y se emborronan las fronteras disciplinarias entre ciencia, información y saber común.

Como nos recuerda Martín-Barbero el resultado es que la educación se complejiza, se convierte en una realidad dispersa, heterogénea y multiforme que tiene que ver con la puesta en marcha de múltiples procesos que implican a su vez a distintas dimensiones e instituciones, y que se mueven en constante interacción. Ya sabemos que el proceso educativo va más allá de lo formal; ya hemos recuperado su mapa completo, con toda su riqueza y complejidad: nos queda asumir que la educación reside en comprender las interacciones entre todos los distintos factores. Educar ya sólo tiene sentido si entendemos la educación como lugar de "entrecruce", en el espacio de conversación de los saberes y las narrativas que configuran el mestizaje ente lo oral, lo literario y lo visual (Erro, 2009:21).

c) La irrupción de una *nueva era de lo sensible* a través de una nueva cultura: la de la imagen y lo digital.

Asistimos a una transformación de gran envergadura en la manera de producir y hacer circular el conocimiento. La revolución tecnológica está produciendo cambios transversales hasta hacer emerger un ecosistema comunicativo, una nueva sensibilidad, tal vez una «nueva era de lo sensible» (Renaud, 1990).

Estamos ante la irrupción de una nueva cultura –basada en la imagen–, un nuevo paradigma de pensamiento sustentado en una nueva sensibilidad y en otros modos de producir saber marginados hasta ahora. *Otra cultura* con la misma entidad que la cultura letrada o la oral, pero con una novedosa sensibilidad capaz de dar cuenta de la complejidad de la sociedad actual. El reino de la imagen trae *nuevas figuras de la razón*, porque ya no habría una sola racionalidad desde la que podamos pensar todas las dimensiones de los cambios de civilización actuales. Acostumbrados como estamos a reducir la *cultura* al libro, la *razón*, la abstracción y la contemplación, lo que nos cuesta asumir es el *nuevo estatuto cognitivo de la imagen*, punto de referencia que nos remite a lo sensible y a la participación abierta, sin el cual no es posible entender la complejidad de nuestra sociedad. La nueva cultura audiovisual –desde un punto de vista fenomenológico– se caracteriza por la potenciación de lo sensorial, de lo narrativo, de lo dinámico, de lo emotivo y de lo sensorial. Lo que estaríamos viviendo sería el ensanchamiento de los modos de sentir y de pensar, así como la articulación entre lógica e intuición, algo que nos cambia de raíz nuestra cultura educativa (Ferres, 2003:24; 2008).

Desde la idea tradicional y vigente de educación se confunde con excesiva frecuencia la naturaleza de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Eso que llamamos TIC no son sólo o principalmente instrumentos, nuevas máquinas o medios. Constituye una realidad mucho más compleja conformada sobre todo por nuevos lenguajes, escrituras y saberes, por la hegemonía de la experiencia audiovisual y la reintegración de la imagen al campo del saber, de la producción de conocimientos. Como sostiene Lévy (1993), supone incorporar las nuevas tecnologías de comunicación e información como *tecnologías intelectuales*, atendiendo sobre todo a sus *dimensiones* culturales. Es decir, se trata de pasarlas del exterior del modelo pedagógico y comunicativo donde ahora se colocan al interior, allí donde produce la transformación radical de las estructuras, metodologías y las prácticas de aprendizaje.

Esta es una breve fotografía de la profundidad de los grandes cambios que sacuden de lleno el modelo de educación tradicional y todavía vigente que se muestra incapaz de asumir el paso de la *educación* a *lo educativo*. De aquí que se ensanche cada día más la brecha entre la sensibilidad y la cultura desde la que se pretende educar y aquella otra desde la que se aprende. Este sería en estos momentos el principal *drama de la escuela*.

El conflicto fundamental que atraviesa el modelo vigente de educación tiene que ver con la negativa a comprender y/o asumir que eso que llamamos cultura de masas, emparentada directamente con los medios de comunicación de masas, y lo que podríamos denominar *cultura audiovisual* y *cultura digital*, son también culturas. Estamos ante expresiones de *otra cultura* que exige repensar la educación desde la hegemonía de lo audiovisual y desde nuevas coordenadas: el rescate de lo sensitivo, de lo concreto y en definitiva de lo cordial, frente al dominio antaño absoluto de la fría abstracción racionalista. Por estos motivos se malinterpreta a las TIC y no se entiende que tienen más de dispositivos culturales que de simples instrumentos. Desde el modelo tradicional de educación se aplican las TIC como instrumentos de apoyo, colocados casi siempre *por fuera* de los procesos pedagógicos, a los que apenas rozan, sin integrarlos en esos procesos en la búsqueda de una pedagogía interactiva. Si concebimos a las TIC desde la cultura nos abren la posibilidad de reinventarnos como espacios de educación. Pero si las leemos sólo en su condición de instrumentos nos servirán únicamente para prolongar la agonía de modelos educativos ya obsoletos.

Estamos pues ante un tránsito difícil, que pone en crisis los pilares de la educación tal como viene entendiéndose, pero que sin embargo nos *descubre* la amplitud y profundidad del proceso educativo, que ahora se juega, sobre todo, en terrenos de la comunicación y de lo audiovisual. Ahora bien, como veremos, el resultado inmediato es el choque conflictivo entre la forma de enseñar (libresca, abstracta, racionalista y cerrada), y las formas de aprender (visuales, concretas, sensitivas y abiertas).

En definitiva, la comunicación y cultura audiovisual vienen a transformar radicalmente la misma idea de educación, imponiendo un cambio de estilo comunicativo en los procesos de enseñanza, un planteamiento multimedia de la enseñanza que parte del concurso de una multiplicidad de dispositivos, de formas de expresión y de participación. Esto exige que el educador se revise como comunicador, modificar su modelo comunicativo que sería hoy el primer reto de la educación (Ferre, 2000 y 2008; Silva, 2005). Lo que ya no se soportaría, sobre todo en el caso de los jóvenes, es la *unidireccionalidad*. Fruto del poder de la imagen, la cultura de la transmisión, de los argumentos lineales y de los mensajes cerrados a la intervención, se vuelve insoportable y pierde terreno. La gente reclama participar en la construcción del conocimiento. Se abre paso una nueva relación entre la emisión, el mensaje y la recepción, antagónica con el modelo unidireccional y autoritario de educación.

La imagen digital puede entenderse como un campo de posibilidades dialógicas porque no se presenta con pretensiones de totalidad absoluta, sino como «una imagen-diálogo que el usuario puede cambiar, modelar, almacenar y visualizar, multiplicando al infinito sus puntos de vista internos y externos» (Silva, 2005:243). El mensaje se convierte entonces en lugar del diálogo, de sensorialidad y de intervención, y supera la condición de producto final para convertirse sobre todo en proceso.

Frente a la cultura letrada -la tecnología de la imprenta- que ofrece una representación del mundo conceptual, estática, analítica y reflexiva, la cultura del espectáculo privilegia una representación concreta, dinámica, implicativa, sensitiva y emotiva (Ferres, 2000:37). Pero, y esto es lo que más nos interesa, ofrecen un *plus* de gratificación que procede de su componente lúdico, consecuencia de su alto grado de concreción, sensorialidad, y de la incorporación y potenciación de las dimensiones visual, auditiva y táctil (Ferres, 2000:51).

Por todo esto, educar hoy exige salir de la *educación* (que se cierra en la enseñanza) para adentrarse en *lo educativo* (que se abre al *aprendizaje*). Es desde lo educativo desde donde comienzan a percibirse la fuerza de las interacciones con *lo comunicativo*; desde donde comienzan a construirse actitudes y docencias comunicativas e interactivas que promuevan la participación y la relación dialógica, condiciones hoy imprescindibles del aprendizaje. Porque lo que se pone en tela de juicio es el modelo de educar desde el que venimos pensando, el concepto de qué entendemos por *educar*. Hoy relacionamos *lo educativo* con el proceso complejo de interacción entre distintos sectores (formal, no formal e informal), distintas narrativas (oral, escrita, visual), y distintas instituciones (familia, escuela, medios de comunicación, barrio, etc.). En definitiva, eso significa un cambio de paradigma educativo: pasar de la lógica de la transmisión a la lógica de la comunicación.

A nuestro juicio sólo desde dentro de este marco de desafíos, incomprendimientos y crisis, puede entenderse correctamente la evolución, situación actual y revisión de la Educación para el Desarrollo (ED). Aspectos, todos estos, que hemos tratado ya en trabajos anteriores (Erro y Burgui, 2010; Erro, 2009).

En efecto, la evolución histórica del concepto de ED hasta llegar a la llamada *quinta generación* ha traído un cambio significativo de perspectiva. La Educación para el Desarrollo para la ciudadanía global parte del proceso

integral educativo que incluye los tres sectores (formal, informal y no formal). Entiende lo educativo como una labor sociopolítica (Mesa, 2001) que gira en torno a la idea de justicia social y que está llamada a sensibilizar, formar y concienciar. Se despliega, además, en cuatro dimensiones: sensibilización, educación-formación sobre el desarrollo, investigación para el desarrollo, e incidencia política y movilización social.

Además, como quiere transformar el imaginario colectivo del Norte y criticar el modelo de desarrollo global imperante, busca la participación activa de la gente y la presión política, para lo que necesita el concurso de los *medios*. En síntesis, podemos decir que la comunicación ha aterrizado ya en los territorios de la ED (Ortega Carpio, 2007), pero está por ver si ha llegado como consecuencia del inicio de una reflexión clara y sistemática sobre las relaciones entre comunicar y educar, o lastrada por la perspectiva instrumental y como reacción ante el poder de los *medios*. ¿Podemos sostener que la ED se ha percatado ya de que comunicar y educar tienen una raíz común, que están llamadas a construirse mutuamente en una vivencia compartida?

La reinención de la ED debe partir de estos postulados que afectan de lleno a la idea misma de educar. Los modelos de Educación para el Desarrollo que se han ido proyectando, aun el de *quinta generación*, siguen pensándose desde la centralidad de la *escuela* y su soporte, la *cultura letrada* (libro), y desde el conflicto con unos medios de comunicación de masas que son leídos sólo como instrumentos. Hay que reflexionar sobre el acercamiento de la ED a la *educación no formal* y, sobre todo, *informal*. Pensar si estamos ante un desembarco estratégico motivado sobre todo en la pérdida de la *centralidad* de la *escuela* en el proceso educativo, o si obedece a una nueva actitud, a una revisión profunda de los modelos educativos y comunicativos que se proponen. En definitiva, creemos que la ED debe (re)pensarse y (re)inventarse desde el encuentro entre *lo educativo* y *lo comunicativo*.

EL PASO DE LA CULTURA A LO CULTURAL

Igual que hemos apostado por un tránsito de la comunicación a *lo comunicativo*, y de la educación a *lo educativo*, resulta necesario pasar de una interpretación clásica de cultura a lo que llamaremos *lo cultural*. Ya hemos señalado que los vínculos entre *lo comunicativo* y *lo educativo* sólo fructifican cuando se materializan en su dimensión *definitiva*, es decir en cultura (*lo cultural*).

Ahora bien, para saber si cada actividad de una ONGD se acerca o se separa de una verdadera cultura de solidaridad tenemos que definir primero cuál es nuestra noción de *cultura* y qué entendemos por *lo cultural*.

Por una parte existen muchas concepciones de *cultura*. A nosotros lo que nos interesa pensar juntos la comunicación y la cultura como dimensión estratégica. Paradójicamente todavía hoy, cuando lo fundamental – la construcción colectiva de sentidos- se juega en términos de comunicación (Luhmann, 2000; Lash, 2005; Bolz, 2006), se sigue oponiendo una idea dominante de cultura (el mundo de lo simbólico, lo duradero, de lo auténtico, de la belleza, de las bellas artes, del original), a la de *comunicación* (lo pasajero, frívolo, lo simulado e incluso lo grosero, los medios de comunicación, el plagio). A ese modelo de *cultura* ilustrado y hegemónico, le sigue costando mucho reconocer que existen otras realidades, primero los *medios*, lo popular, ahora la imagen y lo digital, que son también *otra cultura*. Y esa otra cultura se basa precisamente en sus ligues con la comunicación.

Por la otra, la cultura ya ha penetrado en el campo del desarrollo. La *dimensión cultural del desarrollo* se habría convertido en un tema de actualidad. La cultura deja de ser algo estático y predeterminado que se añade a los temas de desarrollo, para convertirse en una dimensión decisiva en todo proceso de desarrollo. Decisiva porque hoy se sabe que el desarrollo humano supone, sobre todo, reconocimiento, entendido como *reconocimiento de las diferencias*.

Cuando nosotros hablamos de *lo cultural* lo que hacemos es integrar lo social en la noción de cultura, lo que permite:

- Colocar lo *cultural* como *dimensión central* de la solidaridad. Toda propuesta de solidaridad sólo obtiene el fruto deseado cuando se *transforma en cultura*, es decir, cuando se interioriza hasta el punto de adaptarse en expresiones de estilo de vida, cuando se materializa y concreta como cultura de la solidaridad o como cultura de consumo. La cultura no sería así la finalidad, sino el *fin* necesario para construir una auténtica cultura de solidaridad. Como veremos después esto tiene mucho que ver con la idea de «eficacia cultural» que propone Nos Aldás (2007).

Tal vez podamos mostrar mejor la naturaleza de *lo cultural* si distinguimos entre *sector cultural* (que nos remite más a la idea tradicional

de cultura, a sus aparatos e instituciones), y *dimensión cultural*. Así como se habla de una *dimensión cultural del desarrollo*, pero en otro sentido distinto. La entenderíamos como un componente *estratégico* que permite concretar y *solidificar* la solidaridad. Las comillas de *solidificar* tienen sentido porque la solidaridad, se interiorice o no, tiene una vida regida por las discontinuidades. *Lo cultural* se presenta así como el fruto de la interacción directa entre las pautas de nuestro estilo de vida cotidiana y sus implicaciones sobre la pobreza y el subdesarrollo y nuestras prácticas de solidaridad (no sólo internacional). Es decir, es cuando se convierte en *ethos*, en costumbre interiorizada.

- Apelar a la exigencia de responsabilidad. Si entendemos que la cultura tiene que ver, sobre todo, con «(...) el conjunto de acciones humanas que sirven para cultivar las relaciones con la naturaleza y entre los seres mismos (...). Es más: la cultura es la peculiaridad característica que tenemos los humanos de responder a lo que hacemos y de lo que nos hacemos unos a otros» (Martínez Guzmán, 2000, p.14, citado por Nos Aldás (2007:115), podemos hablar de una corresponsabilidad comunicativa en cada una de las propuestas de las ONGD.

Hasta podríamos hablar incluso de una *(re)creación* individual y colectiva cotidiana, con convertir la solidaridad en algo que nos convoca, congrega, nos hace sentir juntos; con hacer que la solidaridad se vaya llenando de la *densidad simbólica* de la que habla Ricoeur y de la que se va vaciando la política. Porque sería en los entrecruces entre la comunicación, la educación y la cultura donde se jugaría la construcción colectiva de los sentidos que pueda tener cada acción de solidaridad.

En definitiva, frente a una noción de *cultura* encerrada en el arte o en la idea de belleza, *lo cultural* irrumpe como un concepto mucho más amplio que incorpora lo social y, en consecuencia, es capaz de abrirse a la cultura de masas, la cultura popular, los medios de comunicación, lo hipermedia, la interactividad, etc., que asume de buen grado que *lo comunicativo* constituye la pieza clave de esa *otra cultura* que es la cultura de la imagen, y que es capaz de señalar y exigir responsabilidades.

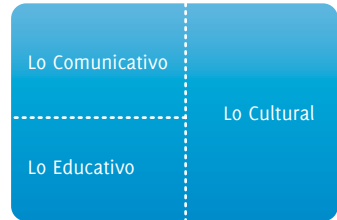
LA MIRADA COMUNICACIONAL

Ya tenemos los elementos necesarios para distinguir entre un *modelo disociado* a la hora de entender la comunicación, la educación y la cultura, y un *modelo integrado* de lo comunicativo, lo educativo y lo cultural, que nos permita ir avanzando en la construcción de herramientas concretas. Lo expresamos gráficamente:

Modelo disociativo



Modelo integrado



Sostenemos entonces que la confluencia entre *lo comunicativo*, *lo educativo*, y *lo cultural*, permite detectar y percibir una «mirada comunicacional», y la elaboración de una caja de herramientas –donde tienen cabida conceptos e instrumentos prácticos como los de *eficacia cultural* y *sostenibilidad cultural*–, así como la construcción de nuevos modelos de trabajo. Nos adentramos ahora en la noción de *mirada comunicacional*, de la que distinguimos dos interpretaciones.

La primera conduce al *des-cubrimiento* desde los estudios culturales de que la comunicación y la cultura median las relaciones sociales. El término «mirada comunicacional» se vincula entonces con la descripción de la cultura masiva industrial y hegemónica de los grandes medios de comunicación, esa *otra cultura* que viene a copar el escenario de la vida pública y privada y que se coloca por encima de la familia o de la escuela (Bisbal, 1994).

La segunda profundiza y radicaliza el mismo principio. Sólo se considera sociedad el contexto de las comunicaciones (Luhmann, 2000); se construye una teoría mediática según la cual el principio de información, la vida que regula a los *medios*, desplaza la teoría social y cultural -lo que antes llamábamos sociedad o cultura ahora se reduce sólo a *medios* - (Lash, 2005); y se ajusta el fenómeno de la globalización a la «*era de la comunicación mundial*» (Bolz, 2006).

Más allá de los matices, existe acuerdo en un punto irreversible: la comunicación constituye una pieza clave para construir una mirada transdisciplinaria y estratégica capaz de dar cuenta de la complejidad de la sociedad contemporánea. O bien estamos frente a una «*super-disciplina*» (Martino, 2003:84), o delante de la *indisciplina* por antonomasia; pero nunca ante una disciplina más.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, todavía no se ha conseguido legitimar ese carácter inter y transdisciplinar de una comunicación que reclama su autonomía científica, pero que encuentra serios obstáculos a la hora de conseguir el reconocimiento institucional de sus estudios. Es en esa labor donde se enmarca la propuesta de una «mirada comunicacional»:

El estudio de la comunicación como fenómeno complejo intenta trabajar en la dirección de este fenómeno: una metaperspectiva para el abordaje de lo comunicacional desde un enfoque multiparadigmático (...) La mirada comunicacional se propone como un espacio de la articulación de distintos dominios y perspectivas para abordar la complejidad de lo sociocultural (...) (La comunicación estratégica) no se propone como un nuevo recorte disciplinar, sino como una metaperspectiva (y) resitúa lo transdisciplinario, como espacio de convergencia y no como espacio de yuxtaposición (Massoni, 2002:132-136, citado por Scolari, 2008:48).

De aquí se desprenden algunas conclusiones que podemos aplicar al *problema comunicativo* de las ONGD. Si la comunicación constituye una pieza estratégica para explicar la sociedad contemporánea, también lo es para interpretar a sus instituciones y, por tanto, a las ONGD. Como además la comunicación es un objeto complejo, con múltiples dimensiones que pueden analizarse desde distintas perspectivas, constituye un marco capaz de construir una mirada transdisciplinaria y abierta, que supere visiones estrechas.

Ese proceso lógico explica la propuesta para dotarse de una herramienta básica que permita superar el concepto de comunicación instrumental dominante, una «mirada comunicacional» capaz de iluminar un nuevo análisis de ese *problema comunicativo*. Una nueva mirada que, tal como la entendemos, no se remita y encierre en la comunicación como disciplina, sino que se convierta en una mirada *desde* la comunicación, capaz de observar todo el marco que le da sentido: las ideas de sociedad, solidaridad, cooperación para el desarrollo y ONGD que nos animan y las que vamos construyendo socialmente. Se trata de *volver a mirar la comunicación*, pero esta vez haciéndolo de otra forma, con un nuevo objetivo, el de *mirar(se) desde la comunicación*. Esa idea, que debemos a Prieto Castillo, es lo que llamamos «mirada comunicacional»:

(...) a aquella que nos habla de lo que se está diciendo de la realidad a través de sus símbolos, porque es capaz de leerlos y hacerlo reflexivamente (en cuanto que uno mismo se mira dentro de ellos). Hablamos de una mirada que nos remite a lo simbólico porque todo comunica, y lo hace permanentemente: los cuerpos, los espacios, los objetos, los seres humanos. Por lo tanto, construir una mirada comunicacional significa aprender a mirar situaciones sociales –actores, instituciones, relaciones– desde la comunicación (Erro, 2000).

Ahora bien, para que esta noción de «mirada comunicacional» no se evapore en debates teoricistas y realmente se transforme en una herramienta, es necesario dar un segundo paso. Cuando *lo comunicativo* recupera su vocación transversal y recupera su vocación de frontera, activa su potencialidad de *indisciplina*, comienza a detectar *cruces* y a interactuar con otros ámbitos: la gestión, educación, política, etc. La «mirada comunicacional» se sustancia así en los cruces significativos que realiza, transformándose de concepto a herramienta, permutando de la academia al campo de acción cotidiana de las ONGD. Y es precisamente cuando la «mirada comunicacional» realiza cruces significativos cuando va *des-cubriendo* que allí donde *lo comunicativo* y *lo educativo* se encuentran e interactúan constituye un lugar que se reconoce como *estratégico*. Nuestra tesis es que ese *lugar* representa uno de los *observatorios* más pertinentes a la hora de intentar comprender el alcance de las transformaciones que está sufriendo la sociedad y, por tanto, el mundo de las ONGD. Constituiría uno de los *entrecruces* más significativos para observar ese escenario nuevo y dar cuenta de sus desafíos, entre otras cosas porque todo comunica y, como se ha repetido tantas veces, todo lo que comunica educa.

En todo caso, allí donde confluyen las ideas y prácticas sociales comunicativas y educativas se convierte en un *lugar estratégico* que no sólo permite ver todo el panorama (el todo y las partes), sino que además trasluce los valores de sus interacciones y traduce los resultados a la dimensión definitiva, la cultural. En otras palabras: nos indica si cada puesta en escena, acción, proyecto o relación de una ONGD se acerca o se distancia de la generación de una auténtica cultura de solidaridad; nos dan pistas sobre sus complicidades (internas y externas, implícitas o explícitas) a la hora de desmontar o alimentar la idea de que la solidaridad sea una mercancía más. Por eso la herramienta de la «mirada comunicacional» resulta útil para elaborar la propuesta de una comunicación para las ONGD desde la educación y la cultura. Lo que nos remite a otros conceptos-herramientas que la complementan y desarrollan, como los de *eficacia cultural* y *sostenibilidad cultural*.

Es desde aquí desde donde la «mirada comunicacional» lanza las preguntas más interesantes y útiles a las ONGD. Les interpela sobre una elección que oscila entre una *cultura de la solidaridad* disciplinar y deformada hasta lo irreconocible por el consumo (de aquí que podamos hablar de *consumo de solidaridad*, incluso de un segundo paso más perverso: la generación de *solidaridad para el consumo*)⁵, y una *contracultura de la solidaridad* que rompa las fronteras disciplinares y corporativas y penetre en la vida cotidiana de las personas. La interacción entre comunicación y educación aportaría referentes a la hora de construir un marco ético -dentro de una *ética de la complejidad*-, desde el que reinventar la solidaridad, desde una *cultura de solidaridad domesticada* -modelo actual-, a esa *contracultura de la solidaridad* que citamos, sobre la que debiera levantarse el proyecto político del futuro (Morín, 2009, 2010).

5 En otros trabajos hemos señalado esta diferencia. Hablamos de *consumo de solidaridad* cuando los mensajes y productos solidarios entran en el círculo de los dispositivos y canales tradicionales del consumo y se someten al peligro de perder su poder *subversivo* y convertirse, como los demás, en mercancías. Esto sucede muchas veces, por ejemplo, cuando esos mensajes y productos llegan al público a través de medios de comunicación, enmarcados por las lógicas mediáticas (artículos espectacularizados, entrevistas que centran el peso en los/las cooperantes, maratones televisivos, etc.). El consumo de solidaridad nos remite sobre todo a los medios de comunicación. Sin embargo, hablamos de *solidaridad para el consumo* cuando ya desde su creación en las ONGD ese mensaje o producto nace pensado para el consumo, con naturaleza de mercancía. Por ejemplo: campañas o viajes *solidarios* diseñados para la exhibición mediática de un personaje famoso.

Hace posible también que a las ONGD –desde su faceta de movimientos sociales– les corresponda comenzar a revertir esta situación. Se trata por tanto de que las ONGD comprendan que la *tarea político-educadora* constituye el eje central de su sentido y el «estatuto institucional» (Nos Aldás, 2007) sobre el que estas organizaciones sociales deben reinventarse para afrontar con éxito los complejos desafíos del nuevo escenario.

EFICACIA Y SOSTENIBILIDAD CULTURAL

Existen dos conceptos-herramientas fundamentales a la hora de ir concretando esta propuesta. Se trata de poner a dialogar estos dos conceptos. Sobre el concepto de «eficacia cultural» vamos a hablar poco porque quien lo propone y despliega es Eloísa Nos Aldás. Poniendo en tela de juicio los conceptos tradicionales de eficacia⁶, esta autora habla de una «(...)eficacia sociocultural, educativa y transformadora, como consecuencia de esa responsabilidad de educación y transformación social que subyace a toda labor de las ONGD»(2005:215). Insistiendo en la transcendencia de esta idea de la autora, lo que nos interesa aquí es intentar dar un paso más y proponer el diálogo entre la *eficacia cultural* y *sostenibilidad cultural*, con la ambición de que puedan salir pistas fructíferas de esa conversación.

El concepto de «sostenibilidad cultural», tal como lo interpreta Martín Barbero tiene que ver como la homogeneización cultural, con el peligro de destrucción cultural y con la necesidad de superar la temporalidad hegemónica del mercado. Se trata de hacer valer la durabilidad de las culturas frente a la rápida obsolescencia y la temporalidad del mercado.

«Con la sostenibilidad cultural, propongo trasladar al campo de la cultura aquello que ya estaba en el campo del desarrollo social: el desarrollo sostenible (...) La introducción del concepto de sostenibilidad cultural es fundamental porque es pensar los largos tiempos de la cultura frente a los efímeros tiempos del mercado (2004:12).

“El primer ingrediente para la sostenibilidad cultural es pensar las dimensiones temporales conflictivas de nuestras culturas y de nuestros productos culturales” (2004:13).»

6 Sobre la crítica al concepto occidental de eficacia puede verse los trabajos de François Jullien, *Tratado de la eficacia*, Siruela, Madrid, 1999; existe una versión reducida editada por Katz, Buenos Aires, 2006, con el título de *Conferencia sobre la eficacia*.

Conviene pues reflexionar sobre la conveniencia de elaborar una interpretación de la idea de sostenibilidad cultural a partir de la concepción de *lo cultural* que hemos propuesto. Con otras palabras, el *lugar estratégico* donde se entrecruzan lo comunicativo-educativo-cultural nos permitiría, en primer término, detectar la *insostenibilidad*, entendida como los *tempos cortos* de duración de la repercusión de una práctica comunicativa y educadora de una ONGD; en segundo término como matriz para elaborar progresivamente, desde el aprendizaje a través de las experiencias, de una noción de *tempos largos* que resistan y superen la temporalidad mercantil. Entendemos así que los *tempos* tienen que ver con el lapso temporal en que un sujeto, individual o colectivo, está directamente expuesto a la interiorización de la solidaridad en su estilo de vida con la posibilidad de que lo traduzca en *cultura*.

Es obvio que esta interpretación de los *tempos* guarda relación también con los tiempos pedagógicos, que no son ni los de los *medios*, ni los del mercado. Pero sólo si pensamos en una pedagogía deliberativa. Una temporalidad de *tempos largos* debe pensarse siempre como un proceso discontinuo y dialógico, por lo tanto *conflictivo* (en un sentido positivo de *conflictividad*, como garantía de la pluralidad y la complejidad). Por eso conviene no olvidar que las experiencias de solidaridad son de naturaleza dialógica y que, por tanto, no generan procesos uniformes, ni permanentes. Al contrario, se nutren de discontinuidades y requieren de un proceso pedagógico constante de cultivo y renovación. En consecuencia, habrá que sopesar la utilidad de una herramienta basada en la idea de *sostenibilidad cultural* sobre todo a la hora de hacer seguimiento y evaluación del trabajo de las ONGD.

UN MODELO DE TRABAJO DE APERTURA A LAS MEDIACIONES E HIPERMEDIACIONES

¿Después de todo lo dicho, cómo enfocar entonces el funcionamiento comunicativo de las ONGD? Vemos posible explicar cómo los procesos de comunicación que intervienen en el trabajo de estas organizaciones las atraviesan, siempre que incorporemos en el análisis el estudio de aquellas mediaciones e hipermediaciones específicas que los determinan. Es en este sentido que podemos pensar una propuesta desde la búsqueda de un *modelo comunicativo de apertura a las mediaciones y a las hipermediaciones* que, en nuestra opinión, sin pretender explicarlo todo, sea capaz de identificar y acoger todos los procesos de comunicación (explícitos e implícitos, preescritos y proscritos) que se ponen en curso en la labor de las ONGD.

El punto de arranque de esta propuesta hay que buscarlo en el programa que en su día trazó Martín Barbero (1987) cuando, partiendo de la relación entre comunicación y cultura, sugirió avanzar de un modelo de comunicación encerrado en los *medios* a uno que atendiera también a las *mediaciones*. Ahora bien, aquel famoso paso *de los medios a las mediaciones*, que tanto aportó en su momento, nació en y para un escenario muy distinto al actual. Hoy los objetivos son otros. Necesitamos construir una propuesta con vocación radicalmente práctica que suba un escalón más y, además de dar cuenta de las mediaciones, sea capaz de abrir la puerta también al estudio de las hipermediaciones, tal como aconseja Scolari (2008). En consecuencia, planteamos un modelo de trabajo que:

- Incorpore en primer lugar el concepto de *mediación* como base fundamental del análisis comunicativo.

Descubrir las mediaciones que intervienen en los procesos de comunicación nos permite vislumbrar factores escondidos pero claves y, por tanto, ensanchar la realidad. No se trata de negar la importancia de los *medios*, sino de no quedar deslumbrados por ellos y recuperar toda la riqueza y complejidad de los procesos de comunicación que intervienen en lo social. Como veremos después, reparar en las mediaciones nos permite recuperar buena parte de lo que la mirada instrumental de comunicación ha escondido o excluido cuando hablamos de cooperación y de ONGD. Nos referimos a las interacciones entre los estilos de comunicar y las visiones implícitas de ser humano y sociedad, solidaridad, desarrollo, cooperación y ONGD de las que partimos. ¿Qué visiones implícitas son esas, cómo *median* y determinan subrepticamente el estilo de comunicación que adopta cada organización?

- Incorporar además el concepto de *hipermediación*.

Hoy se puede decir que esas mediaciones identificadas a las que las ONGD deben atender llegan a su vez *mediadas* por el peculiar ecosistema comunicativo sustentado en el mundo de la imagen, en las culturas audiovisual y digital. Con Scolari entendemos hipermediaciones como:

(...)procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (2008:113-114).

(...) a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá –por encima– de los medios tradicionales (2008:114).

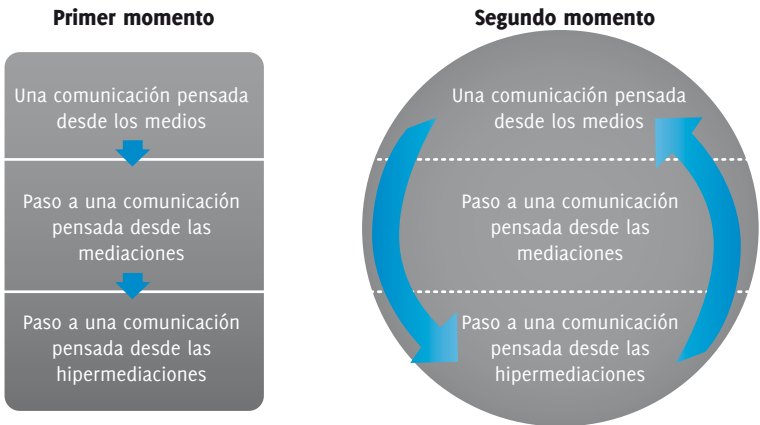
Las hipermediaciones tienen que ver con las nuevas formas de comunicación que las tecnologías digitales hacen posible; nos remiten a las otras dinámicas cognitivas y culturales que esas tecnologías digitales ponen en marcha (Scolari, 2008:114); y representan nuevas formas de reconocimiento e interacción social. Si en su día Martín Barbero puso el énfasis en las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, ahora estamos obligados a analizar las transformaciones sociales que estas nuevas formas de comunicación hacen posible.

No se trata de incorporar el mundo de la imagen al campo de la solidaridad, como se interpreta con frecuencia, sino de reinventar la solidaridad desde el mundo que le toca vivir y que viene marcado por el reino de la imagen. Es decir, el desafío no consiste tanto en traducir la solidaridad y la cooperación a imágenes, como en ponerse a pensarlas desde esas *nuevas sensibilidades* que la cultura digital introduciría en el corazón de la sociedad. Las hipermediaciones nos conectan con esas nuevas sensibilidades construidas desde la dimensión de las emociones y de la participación social, articuladas alrededor de premisas como la de *hipertexto* o la de *código abierto*. De aquí que sirvan para satisfacer esa «*demandas de interactividad social*» (Silva, 2005) que la sociedad reclama⁷. El cambio es, pues, de fondo.

En resumen, la propuesta de la que hablamos se arma en dos secuencias que podrían representarse gráficamente así:

⁷ No vamos a desplegar ni el concepto cultural de código abierto ni el de interactividad. Sobre la interactividad pueden verse las lecturas que hacen Scolari (2008) y Silva (2005). Por su parte Beck (2006:67) nos recuerda el debate actual en EE.UU. en torno a la noción de “*ciudadanía tecnológica*”.

Esquema del modelo



El primer momento exige el paso de una idea de comunicación instrumental ya agotada (y encerrada en la figura de los medios de comunicación de masas), al reconocimiento explícito de que la construcción de un modelo propio de comunicación para las ONGD supone atender a las mediaciones que nociones como las de *sociedad*, *solidaridad*, *desarrollo*, *cooperación* y también *ONGD*, introducen. Pero hay que explicar también el poder que esas mediaciones fundamentales ganan o pierden ante los cambios radicales que introduce la cultura digital. Es decir, además de dar cuenta de las determinaciones que suponen esas mediaciones, tendremos que ponerlas a dialogar con las hipermediaciones y con la demanda social de interactividad que les da sentido.

Entraríamos así en un segundo momento donde ni el marco es cuadrado, ni las líneas son continuas. No existen cajones cerrados ni compartimentos estancos, estamos ante un marco redondo, de interacción permanente, donde lo comunicativo se expresa en toda su dimensión, mezclando el papel de los medios de comunicación (siempre muy importante), con las mediaciones y las hipermediaciones. Los tres ámbitos interactúan permanentemente, se complementan y explican, atravesándolo todo, y produciendo entonces un proceso educador integral que debería obtener resultados realmente eficaces, pero en términos de *eficacia cultural* y sostenible, en términos también de *sostenibilidad cultural*. La clave residirá siempre en el grado de apertura y diálogo que ese modelo mantenga con las hipermediaciones y con las capacidades sociales que la tecnología y la cultura digital puedan ir posibilitando y que, hoy por hoy, no alcanzamos a imaginar.

Si la hipótesis de trabajo de la que partimos es acertada, y resultan válidos los fundamentos sobre los que habría que construir ese modelo, las ONGD podrían ir poniendo en marcha progresivamente políticas de comunicación capaces de analizar integral e integradamente todo *lo comunicativo* y todo *desde lo comunicativo*. Porque hablamos de un tipo de modelo que:

- a) Además de identificar las raíces del *problema comunicativo* de las ONGD vaya haciendo despuntar las respuestas al señalar el agotamiento del sistema actual de desarrollo, cooperación internacional, sensibilización y educación para el desarrollo, e incluso del tipo dominante de ONGD en el que se sustenta. Lo que el análisis comunicativo ratifica es la *fragilidad dialógica* de ese sistema, de sus ideas matrices y de sus instituciones, porque se muestra incapaz dar cuenta de las demandas sociales de dialogicidad, participación e interactividad que exigen el nuevo escenario.
- b) Aporta una necesaria perspectiva pluridimensional, una fotografía panorámica con una mayor visibilidad (muestra *todo* el problema) y permite afrontarlo con una visión propia de la complejidad (sin perder de vista el todo), pero reconociendo las dificultades de introducir cambios estructurales y, por tanto, abordándolo analítica y gradualmente, por partes.
- c) Ofrece pistas fundamentales para identificar las múltiples interacciones que median los distintos procesos que la comunicación activa cuando se propone o realiza cualquier acción de cooperación para el desarrollo desde las ONGD. No es suficiente dar cuenta de los *productos comunicativos* que las ONGD producen (cuándo y cómo se exhiben en los *medios*, de qué *hablan*, qué *dicen*, etc.); de los *productores* (por ejemplo, de las capacidades técnicas y profesionales de los gabinetes de prensa o comunicación de esas ONGD, de sus implicaciones o desconexiones con los departamentos de ED, etc.); y de los *receptores* (qué características tienen los públicos, cómo reaccionan, qué efectos se causan, etc.). Además de reparar en productos, productores y receptores, hay que poner el énfasis en las múltiples interacciones que se producen entre ellos. Y esto exige integrar (en lugar de aislar) esos tres elementos y todos los demás aspectos que intervienen en los procesos comunicativos y ponerlos a dialogar entre ellos y con el nuevo escenario creado por la cultura digital. Cada actividad de cooperación puesta en marcha por cada ONGD dialoga con el conjunto de la sociedad *mediada* por la idea de ser humano, sociedad, desarrollo,

cooperación y ONGD que lleva implícita. Esto sucede tanto con las declaraciones, planteamientos, proyectos o programas más ambiciosos, como con los actos cotidianos sencillos, apenas perceptibles.

- d) Instaura una mirada abierta al futuro, porque se basa en un enfoque dialógico que da cabida e involucra a todos los actores y dialoga con el porvenir, tanto en términos de apertura a los cambios que pueden traer la tecnología y la cultura digital, como cuando pensamos en la sostenibilidad.
- e) Tiene vocación eminentemente práctica y aplicable, al plantear un trabajo institucional directo con las ONGD. Cada organización podría hacer un trabajo *personalizado*, en el sentido de que, a partir de unas premisas generales, iría dando forma en un proceso integral, sistemático y progresivo, a un estilo institucional de comunicación también propio, de acuerdo con su visión, misión y objetivos (cualquier organización puede comenzar a pensar la comunicación y a pensarse desde la comunicación en un proceso de autoevaluación). Posiblemente esto sea válido también para otras organizaciones de solidaridad y del Tercer Sector⁸.

En otras palabras, el proceso de cruzar desde la «mirada comunicacional» la comunicación y la educación, para llegar a terrenos culturales, permite *descubrir* una serie de mediaciones concretas a la hora de pensar y activar los procesos de comunicación de las ONGD. Es decir, desde *lo educativo*, interpretado al modo de una *megamediación* que da sentido a *lo comunicativo*, se van destapando toda una serie de otras mediaciones e hipermediaciones fundamentales a la hora de (re)interpretar lo comunicativo y aportar soluciones. Desde ahí, parece posible ir llenando el vacío de la falta de un modelo comunicativo propio para las ONGD.

Aunque no es este el lugar, necesitaríamos mucho más espacio, a modo de ejemplo vamos a esbozar un primer mapa de identificación de esas mediaciones

8 En más de una ocasión hemos escrito que la adopción de un modelo comunicativo dialógico y educador de comunicación en las ONGD requiere una decisión explícita e institucional previa que no tiene porque ser asumida por todas las ONGD. Estamos ante una decisión de fondo, política, que puede chocar con aquellos objetivos que se agotan en la filantropía y no asumen un reto transformador. Por otra parte, parece necesario abrir una línea de estudio que nos diga en qué medida este tipo de modelos pensados para las ONGD puedan ser adaptables o tienen elementos válidos para pensar modelos comunicativos para otras organizaciones de solidaridad y del Tercer Sector.

e hipermediaciones que, en principio, consideramos imprescindibles a la hora de explicar los procesos comunicativos del trabajo de las ONGD.

En primer lugar distinguimos algunas mediaciones fundamentales que aportarían preguntas y pistas propias, como puede verse en el cuadro que sigue: En el cuadro que ofrecemos se distinguen tres partes bien diferenciadas.

La primera, columna de las *tensiones*, (que se corresponde con las ideas de ser humano, sociedad e intervención social) nos remite directamente, en términos comunicativos, a una visión instrumental o dialógica del ser humano.

La segunda, columna de las *preguntas*, conduce a la puesta en tela de juicio de las visiones dominantes de solidaridad, cooperación, desarrollo y ONGD.

Cuadro de mediaciones

MEDIACIONES FUNDAMENTALES	TENSIONES	PREGUNTAS	TEMAS DE ESTUDIO DESDE LA COMUNICACIÓN
Idea de ser humano	<ul style="list-style-type: none"> Entre objeto y sujeto 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de ser humano guía y se contribuye a construir? 	<ul style="list-style-type: none"> Todo lo relacionado con comunicación y construcción de humanidad.
Idea de sociedad	<ul style="list-style-type: none"> Entre una visión instrumental basada en la explotación de las personas y la naturaleza, y un consumo insostenible, y una visión dialógica planteada en términos de justicia 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de sociedad se persigue y se contribuye a construir? ¿Se ha renunciado a la construcción de otro "mundo posible"? 	<ul style="list-style-type: none"> El otro entendido como interlocutor válido. Comunicación y sociedad. Comunicación y construcción de otro mundo posible. Comunicación, planificación e intervenciones sociales.
Idea de intervención social	<ul style="list-style-type: none"> Entre la planificación ingeniera, la contingencia, la complejidad y las dinámicas sociales (el "arte de navegar") 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Sirve ese modelo de planificación en una sociedad de la incertidumbre? ¿Se busca controlar todo de los procesos sociales? 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación, solidaridad y ONGD. Comunicación y cooperación. Comunicación y marketing. Estudios sobre la planificación de la información.
Idea de solidaridad	<ul style="list-style-type: none"> Entre la despolitización (modelo filantropía) y la repolitización (modelo solidaridad como eje político) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Es posible otro tipo de solidaridad? ¿Se ha renunciado a que la solidaridad constituya el eje de un proyecto político global? 	<ul style="list-style-type: none"> Estudios sobre comunicación y desarrollo. Comunicación para el cambio social. Representaciones sociales de la solidaridad y la cooperación.
Idea de cooperación	<ul style="list-style-type: none"> Entre el modelo existente y otros modelos posibles 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Es posible otro tipo de cooperación internacional para el desarrollo? ¿se ha renunciado a construirla? 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del discurso de las ONGD: estudios sobre comunicación y medios de comunicación.
Idea de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Entre el modelo vigente, los modelos reformistas y el abandono del modelo 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Es posible otro tipo de desarrollo? ¿Se cuestiona la idea de desarrollo (decrecimiento)? 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de las ONGD. Estructura de las ONGD. Rendición de cuentas y transparencia.
Idea de ONGD	<ul style="list-style-type: none"> Entre el modelo de organización (fundación, organización), entre el objetivo (ONGD gestora y ONGD laboratorio). Entre la "eficacia" y la participación. Entre el discurso y los valores. Entre la comunicación y la educación 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué debe predominar en una ONGD, la gestión de proyectos o la construcción de solidaridad y desarrollo? ¿Confusión entre fines y medios? ¿Se ha renunciado a hacer de las ONGD un laboratorio? 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura de las ONGD. Participación y toma de decisiones: estudios sobre comunicación, gobernanza y democracia. Estudios sobre comunicación y educación. Voluntariado. Etc.

Aunque está representado aquí de forma muy esquemática, debiera dar cabida a la totalidad de los análisis sectoriales de la comunicación que implica al trabajo de las ONGD. En efecto, se trata de mostrar el carácter integrado e interdependiente de esos análisis de la comunicación de las ONGD, porque la construcción de un marco comunicativo propio no puede hacerse atendiendo sólo a una casilla (la idea de ONGD), ni mucho menos a una parte de esa casilla (por ejemplo, partiendo solamente del discurso de una ONGD). Los análisis sectoriales sólo cobran su auténtico sentido cuando son cotejados y explicados desde la totalidad del cuadro, cuyas partes (casillas) son interdependientes.

Si esto es así, no podemos explicar los efectos y consecuencias de los productos comunicativos de una ONGD (por ejemplo, su mensajes en los medios de comunicación) prescindiendo de la multiplicidad de relaciones y mediaciones comunicativas que se activan o desactivan en el conjunto de todos los procesos de comunicación de su campo de acción (sistema de solidaridad y sistema de cooperación internacional para el desarrollo), y de la propia organización (también en su interior). Con otras palabras: no podemos hacerlo sin pensar en las concepciones autoritarias o emancipadoras de ser humano, sociedad, desarrollo y cooperación que llevan implícitos cada uno de sus mensajes y que se pueden activar o desactivar, sin ir más lejos, cuando el espectador de un programa de televisión, el oyente de una radio o el lector de un medio impreso, se ponen en contacto con ellos. O, dicho en términos de Nos Aldás, en su «eficacia sociocultural».

La tercera, columna de los *temas*, busca mostrar que todos los temas sectoriales que se pueden abordar desde la comunicación (hemos citado algunos a modo de ejemplos), están atravesados por las mediaciones señaladas, por lo que no pueden interpretarse de forma aislada. Esto es también válido para las ONGD: todas sus acciones comunicativas, todos sus productos comunicativos, se cruzan y alimentan o liman sus valores institucionales y los de aquellos procesos de experiencias directas de solidaridad que deben vivirse en su interior. Nada queda afuera.

Ante esto se pueden alegar dos cosas. En primer lugar que el paso de un análisis desde la comunicación instrumental a un análisis desde el marco de las mediaciones complejiza el objeto de investigación. En efecto, así es. Pero hay que reparar en un detalle: la complejidad no viene del procedimiento metodológico, sino del objeto de estudio –la comunicación social– que, como

la sociedad, es en sí mismo complejo. Es la complejidad de lo social lo que la perspectiva instrumental de la comunicación había excluido. Sólo atendiendo a esa complejidad, a la tozudez de la realidad, podremos encontrar el sentido y las soluciones a los problemas. Tendremos que fijarnos entonces en las *nuevas preguntas* que, o ya han salido a la luz, o irán despuntando poco a poco. En segundo término, hay que tener en cuenta que según las respuestas que demos a cada una de esas preguntas se opta por un tipo u otro de comunicación (básicamente, instrumental o dialógica) como modelo general. Por eso hemos escrito que las ONGD no eligen el *estilo de comunicación*, sino que es éste el que les elige a ellas (Erro, 2002). Ese es el poder de la mediación, el de determinar, el de imponer implícitamente, un estilo de comunicación concreto. Podemos hablar entonces de una cierta *coherencia* en estas organizaciones.

Pero lo que parece evidente es que sin atender a estas preguntas difícilmente se podrá elaborar un modelo comunicativo propio para las ONGD.

a) La mediación de las ideas de ser humano y sociedad desde el punto de vista de la solidaridad.

La pregunta es: ¿qué nos dice la comunicación de las ONGD de las ideas de ser humano, sociedad (intervención) y sociedad que les mueven? Nos habla de qué valores predominan en la práctica diría en la tensión entre:

- Una idea de ser humano instrumental, de una sociedad mecánica y funcionalista que concuerdan con una noción de intervención planificada e instrumental, que encuentran muchos problemas a la hora de asumir una comunicación dialógica.
- Una idea de ser humano y sociedad como instituciones dialógicas y reflexivas, en permanente creación abierta no tanto desde la planificación ingeniera, como desde el «arte de navegar» que identifican lo social y lo humano, y más aún en una sociedad compleja (García Roca, 2007).

Nos interpela también sobre la idea de solidaridad de la que partimos y el papel social que le adjudicamos. Nos habla de la tensión entre la *despolitización* o la *repolitización* de la solidaridad:

- Poner el énfasis en una cultura de la solidaridad basada en las ideas de caridad o filantropía y que tiene mucho que ver con el consumo de solidaridad. Aquí, en concreto, nos dice si en la práctica se ha renunciado ya a la construcción de otro mundo posible desde el eje de la solidaridad, dando por hecho que no queda más opción que la filantropía.
- O centrarse en las propuestas que piensan la solidaridad desde la idea de justicia y buscan recuperar la «politicidad» de la idea de solidaridad (Morín, 2009, 2010).

b) La mediación de la idea de cooperación.

Nos interpela sobre la utilidad y sostenibilidad del propio SCID. Conectando siempre con la anterior, porque sin la ambigüedad del proyecto moderno no habría sido posible la legitimación social de un modelo de cooperación igualmente ambiguo. ¿Qué papel debe ocupar la comunicación en la construcción de desarrollo, en la idea de cooperación y en el Sistema de Cooperación Internacional para el Desarrollo (SCID)? Las ideas de desarrollo y de cooperación son en sí mismas dialógicas, inconclusas, abiertas al debate y a la construcción permanente y colectiva. Lo que la dialogicidad nos destapa es la necesidad de reconocer al otro como interlocutor válido y su peso como sujeto activo y creador a la hora de ir construyendo nociones dialógicas e inacabadas como son desarrollo o cooperación.

¿Es posible otra idea de cooperación? ¿Hemos renunciado ya implícitamente a esa idea?

c) La mediación de la idea de desarrollo.

Se está erigiendo en una mediación clave. Es la propia idea de desarrollo la que hoy se pone en duda desde las tesis del decrecimiento y desde la quiebra radical, con la última crisis financiera global, de la irreversibilidad del progreso. Incluso, la superación del actual concepto restringido de cooperación (propia del SCID) por la de una idea de «cooperación solidaria» que se haga cargo de las «interferencias» que señala (Llistar, 2009) en su propuesta de «anticooperación».

d) La mediación de la idea de ONGD.

Se pregunta sobre el tipo de institución. ¿Qué papel debe ocupar la comunicación en las ONGD? Lo que depende de si entendemos a estas organizaciones como gestoras de proyectos de cooperación y de transferencia

de recursos económicos, o como *laboratorios de solidaridad y humanidad*, que los vincula más a los movimientos sociales.

Hasta aquí el quehacer con las mediaciones. Ahora bien, el debate que hemos propuesto es necesario pero insuficiente porque el ecosistema de nuestra época es la cultura digital, que ha inaugurado un escenario radicalmente novedoso al atravesar todas las facetas de la vida y, además, hacerlo sin distancias y en tiempo real. Desde la dimensión económica (las formas de producir y entender el trabajo), la dimensión social (las formas de organizarnos y participar socialmente), hasta las dimensiones afectivas y cognitivas (a través de formas virtuales y de experiencias vicarias). Es decir, es en ese nuevo escenario donde se transforma el sentido y el alcance de cada una de las *mediaciones* que determinan la labor comunicativa de las ONGD. La novedad estriba en que las mediaciones aparecen hoy reconfiguradas por las condiciones que impone y a las expectativas que inaugura la cultura digital.

Hablamos de una cultura digital que se sustancia precisamente en las dimensiones comunicativa (sobre todo, entendida como reconocimiento), educativa (conocimiento y aprendizaje permanente) y cultural (diversidad de orígenes, miradas y expectativas). Es por eso que posiblemente podamos comenzar a tratar las dimensiones comunicativa, educativa y cultural -que como ya hemos mostrado en estas páginas atraviesan directamente todo el *actuar* y también todo el *estar* de las ONGD-, como hipermediaciones. Tal vez se entienda mejor lo que queremos decir con un rápido ejemplo. Desde el cuadro de mediaciones que hemos establecido en las páginas anteriores podemos plantear que la comunicación tiene cosas que decir en el debate en torno a la naturaleza jurídica de las ONGD (principalmente la oposición fundación/asociación). En una u otra estructura jurídica los estilos de comunicación son visiblemente distintos y obedecen a ideas también diferentes del sujeto, de lo social, etc. Pero esto no es todo. Una lectura desde las hipermediaciones va más allá e introduce preguntas radicalmente distintas, que dan un nuevo sentido al análisis anterior. ¿Cuál de los dos estatutos de una ONGD, fundación o asociación, puede satisfacer la demanda social de interactividad que exigen la cultura digital y su expresión social, la sociedad-red?

Cuadro de hipermediaciones

CULTURA AUDIOVISUAL-DIGITAL		
HIPERMEDIACIONES		
COMUNICACIÓN	SENSIBILIZACIÓN	EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tensiones entre un modelo de comunicación instrumental y un modelo comunicativo y dialógico. ■ Entre un modelo de comunicación agotado en los medios de comunicación de masas y otro centrado en los procesos de comunicación social. ■ Entre un modelo basado en el 1.o. y otro en el 2.o. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entre un modelo de sensibilización unilateral, centrado en la denuncia y pedagoga y un modelo de sensibilización comunicativo y dialógico centrado en el debate. ■ Entre un modelo basado en la cultura oral y uno en la cultura de la imagen. ■ Entre un modelo que separa la sensibilización de la educación. ■ Entre un modelo basado en el 1.o. y otro en el 2.o. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entre un modelo de educación unilateral y no dialógico y otro dialógico en el debate y la búsqueda colectiva. ■ Entre un modelo basado en la cultura oral y uno en la cultura de la imagen. ■ Entre un modelo que opone la educación formal a la no formal e informal. ■ Entre un modelo que separa la educación de la sensibilización. ■ Entre un modelo basado en el 1.o. y otro en el 2.o.
RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CULTURA		

Si esto es así un modelo abierto a las mediaciones y a las hipermediaciones nos dotaría de un marco de análisis *aglutinador*, capaz de superar la disciplinariedad (la fragmentación confusa y disociada entre comunicar, sensibilizar y educar cuando hablamos de desarrollo), y adecuada para hacernos experimentar la complejidad y la diversidad cultural propias del campo de la cooperación internacional para el desarrollo hoy en día. Es en este sentido que podemos decir que no todos los temas sectoriales que pueden y deben analizarse deben hacerse desde la comunicación, educación y cultura, sino que no pueden ser comprendidos cabalmente sin ser mirados desde ahí. Ese es su aporte aglutinador. Sale así a luz la causa principal de la enfermedad general del SCID, *la falta de sensibilidad* y capacidad dialógica de todo el sistema, que irrumpe con sus síntomas más graves cuando el escenario es ocupado por la cultura digital y su demanda social de interactividad. Sin embargo conviene resaltar que este cuadro de hipermediaciones sólo representa un punto de arranque. Las transformaciones que traen la cultura digital son hoy por hoy inimaginables y constituye, sin duda, uno de los temas sobre los que habrá que indagar en los próximos años. Pero tal vez no es aventurado sostener que el debate deberá girar en torno a las diferencias que existen entre las llamadas visiones 1.o. y 2.o., tal como señala el cuadro que ofrece Scolari.

Diferencias que existen entre las llamadas visiones 1.0. y 2.0.

WEB 1.0.	WEB 2.0.
Paradigmas	
Uno a muchos	Muchos a muchos
Publicar	Participar
Contenidos	
Iguales para todos los usuarios	Personalizados para cada usuario
Información aislada en sitios webs	Contenidos interconectados (RSS) por medios de <i>tags</i>
Producción individual/institucional	Producción colectiva
Valor de la información	Valor de la interconexión (sindicación)
Usos	
Usuario lee y navega	Usuario lee, navega y produce información
Webs estáticas	Webs dinámicas (base de datos)
Interconexión usuarios/información	Interconexión usuarios/información/objetos/procesos
Directorios (taxonomías a cargo del productor)	Tagging a cargo del usuario (folksonomy)
Extracción de datos entre programas (screen scraping)	Servicios web
Cliente-servidor	Entre pares (P2P)
Géneros o tipos de webs	
Sitios “vidriera”	Aplicaciones web
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Webs personales	Blogs
Modelos de negocios	
Tiempo de permanencia de los usuarios en un sitio (stickiness)	Sindicación de contenidos
Especulación con los dominios	Optimización posición en motores de búsqueda
Descargas de páginas (page views)	Coste por clic
Ejemplos	
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrente
Mp3.com	Napster
Britannica en línea	Wikipedia

FUENTE: Scolari (2008:195) según O’Reilly (2005).

CONCLUSIONES

Un enfoque desde la comunicación, la educación y la cultura aporta todo un andamiaje teórico estructural basado en remover nuevas preguntas y proponer otras respuestas. Esto significa un salto sustantivo en la situación actual porque permite hacer una nueva lectura del *problema comunicativo* y superar, en la práctica, más allá del discurso teórico, la perspectiva instrumental de la comunicación.

Supone reconocer que ni la cooperación, ni las ONGD, constituyen un campo y unas instituciones más, a las que puedan trasladarse automáticamente las fórmulas de comunicación institucional al uso. Queda así constancia de que es necesario construir un modelo de comunicación propio, para lo que este enfoque nos dotaría de un esquema útil.

Desde ese esquema se puede ir construyendo ese modelo si atendemos a las *mediaciones e hipermediaciones*. Ahora bien, su aportación no consiste en trazar un marco o modelo perfectamente articulado y acabado. Por el contrario, se declara como modelo en permanente estado de construcción colectiva (*modelo en proceso*), que busca sentar bases para que cada ONGD pueda adaptarlo, transformarlo y completarlo.

En síntesis, las líneas generales de esta propuesta se resumen en, en primer lugar, un marco conceptual articulado a partir de la traslación de tres conceptos:

- De la *comunicación* a *lo comunicativo*.
- De la *educación* a *lo educativo*.
- De la *cultura* a *lo cultural*.

Hemos identificado así un eje de trabajo: comunicativo-educativo-cultural. Ese eje puede ser percibido a través de otro concepto básico, el de *mirada comunicacional*, que, a su vez, destapa un *lugar estratégico*, aquel donde se distinguen e identifican las *entrecruces* (interacciones) entre *lo comunicativo*, *lo educativo* y *lo cultural*. Desde ese *lugar*, o también *observatorio*, se puede ir forjando progresivamente una caja de herramientas conceptuales, de las que hemos señalado dos: la *eficacia cultural* y la *sostenibilidad cultural*.

En segundo lugar contiene un marco de aplicación concreto al trabajo de las ONGD. Marco que se concreta en el *modelo comunicativo de apertura a las mediaciones y a las hipermediaciones*, que hace posible dos cosas.

Por un lado, identifica las mediaciones e hipermediaciones claves a la hora de comprender, explicar y reformular el campo de la comunicación en el caso de las ONGD. Destapa entonces que las dificultades que atraviesa el conjunto del Sistema de Cooperación Internacional para el Desarrollo (SCID) y sus instituciones tienen mucho que ver con su déficit comunicativo. Sería el déficit de interactividad que irradia todo el SCID, su *fragilidad dialógica*, su insuficiente vocación para aproximarse a las nuevas sensibilidades y exigencias de la cultura digital (salvo desde la dimensión del consumo de solidaridad), la causa fundamental de sus desequilibrios. Si nos fijamos en las ONGD, la tensión entre el ámbito de la gestión y su vocación de laboratorios de la solidaridad pasa necesariamente por revisar esa *fragilidad dialógica* sistémica sobre la que se han levantado, y que las mantiene todavía alejadas de los nuevos vientos sensitivos que ya han penetrado en otras esferas sociales.

Por el otro, abre la puerta a la posibilidad de satisfacer la demanda de interactividad y participación social, redescubriendo esa capacidad latente dentro del trabajo y del interior de las propias ONGD, aunque encarnar esas posibilidades requiera transformaciones estructurales profundas.

En definitiva, no es suficiente revisar la comunicación de las ONGD, ni tampoco conciliar y armonizar las estrategias de comunicación y de educación para el desarrollo. Se necesita que las ONGD se revisen a sí mismas y revisen su campo de trabajo desde la comunicación. Eso es lo que, a nuestro juicio, quiere decir que son organizaciones *esencialmente educadoras*, laboratorios de experiencias directas de solidaridad y de nuevas formas más humanas de convivencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFARO R.M. (2006): *Otra brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*, Lima, Calandria.
- BALLESTEROS, C. (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Madrid, U.Pontificia-ICADE.
- BECK, U. (2006): “*La sociedad del riesgo global*”, Madrid, Siglo XXI.
- BISBAL, M. (1994): “*La mirada comunicacional*”, Caracas, Alfadil Ediciones,
- BOLZ, N. (2006): “*Comunicación mundial*”, Buenos Aires, Katz.
- BOURDIEU, P. (2008): “*¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*”, Madrid, Akal.
- DEBRAY (2001): “*Introducción a la mediología*”, Barcelona, Paidós.
- ERRO SALA, J. y BURGUI JURÍO, T. (2010): «Para pensar como 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.
 - _ (2009): «Reinventar la educación para el desarrollo desde la cultura audiovisual», en *El audiovisual y la educación para el desarrollo. Del entretenimiento a la participación*, J.SEBASTIÁN LOZANO (COORD.), Fundación Mainel, Valencia, páginas 13-30.
 - _ (2007): «La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político», en *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*, REY MARCO, FRANCISCO; NUÑEZ VILLAVARDE, JESÚS A. y GARCÍA CALERO, FERNANDO, Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria, Madrid, 2007, pp. 55 a 70.
 - _ (2006a): «¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)?», en *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des) articulación social*, E.NOS ALDÁS y M.J. GÁMEZ FUENTES, Universitat Jaume I, Castellón, páginas 89-106.
 - _ (2006b): «Comunicación e información», en *Diccionario de la existencia. Asuntos relevantes de la vida humana*, A. ORTIZ-OSÉS y P.LANCEROS, Anthropos, Barcelona.
 - _ (2004): «¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD», en V.MARÍ SÁEZ (COORD.), *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*, E. Popular, Madrid, páginas 116 -134.
 - _ (2003): «ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué?. El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa», en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (EDS.) (2003): *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria, Barcelona, 53-81.

- _(2002): *Investigación: El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Hegoa (EHU-UPV), Bilbao.
- FERRES, J. (2008): *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Gedisa, Barcelona.
 - _(2000): *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós, Barcelona.
 - GARCÍA INDA, A. (2002): «Como mirando a través del ojo de una cerradura», en NIETO, LUIS (COORD.), *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Icaria, Barcelona, Pp. 59-88.
 - GARCÍA IZQUIERDO, B. (2001): «Nuevos socios para nuevas ONGD», en *Ayuda Humanitaria y Desarrollo*, Universidad de Deusto, nº9. Bilbao.
 - GARCÍA ROCA, J. (2007): *Itinerarios y búsquedas*. Universidad Bolivariana. Santiago de Chile.
 - GÓMEZ GIL, C. (2005): *Las ONG en España, de la apariencia a la realidad*, Catarata. Madrid.
 - _(2004): *Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global*, Icaria. Barcelona.
 - JEREZ, A., SAMPEDRO, V., y LÓPEZ REY, J. (2008): *Del 0,7% a la desobediencia civil. Política e información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*. CIS. Madrid.
 - LASH, S. (2005): “*Crítica de la información*”, Buenos Aires, Amorroutu.
 - LÉVY, P. (1993): *As tecnologías da inteligência*, Editora 34, San Pablo.
 - LÓPEZ REY, J. A. (2006): «Los medios de comunicación y ONGDS: La conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario», en *Comunicación y sociedad civil, Documentación Social*, 140, enero-marzo, pp.39 a 56.
 - _(2001): *Solidaridad y mercado*, Netbiblo, A Coruña.
 - LUHMANN, N. (2000): “*La realidad de los medios de masas*”, Barcelona, Anthropos, Universidad Iberoamericana.
 - LLISTAR, D. (2009): *Anticooperación. Interferencias Norte-Sur. Los problemas del Sur Global no se resuelven con más ayuda internacional*, Barcelona, Icaria.
 - MACHADO, A. (1993): «Formas expressivas da contemporaneidade», en PEREIRA, CARLOS ALBERTO ET AL. (COORD.), *Comunicacao e cultura contemporânea*, Río de Janeiro, Notrya.
 - MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las medicaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
 - _(2003): *La educación desde la comunicación*, Bogotá, Norma.
 - MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo. (Para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Madrid, IEPALA/Gobierno de Navarra.
 - MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. y LUBETKIN, M. (EDS.): *Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia*, Madrid, Fundación Carolina-Siglo XXI.

- MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2001): *Filosofía para hacer las paces*, Barcelona, Icaria.
- MARTINO, L. (2003): «As epistemologías contemporáneas e o lugar da Comunicao», en VASALLO DE LOPES, M.I. (ed.) *Epistemología da Comunicacao*, Sao Paulo, Loyola.
- MASSONI, S. (2002): «Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural», en OROZCO GÓMEZ G. (ED.), *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*, Buenos Aires/Venezuela, Grupo Editorial Norma.
- MESA, M. (2001): «La educación para el desarrollo: evolución y perspectivas actuales», en MONCLÚS ESTELLA, A. (COORD.) (2001): *Educación para el Desarrollo y Cooperación Internacional*. Madrid. Complutense/Unicef.
- MORIN, E. (2010): *¿Hacia el abismo? Globalización en el siglo XXI*, Barcelona, Paidós.
_ (2009): *Para una política de civilización*, Barcelona, Paidós.
- NOS ALDÁS, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona, Icaria.
_ (2003): *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria, 53-81.
- O'REILLY, T. (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>.
- ORTEGA CARPIO, M. L. (2007): *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española*, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Madrid.
- PAGOLA CARTE, J. (2009): *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*, San Sebastián, Diputación Foral de Guipúzcoa.
- RENAUD, A. (1995): «L'image: de l'économie informationelle á la pensée visuelle», en *Reseaux*, nº74, París.
- SAMPEDRO, V., JEREZ, A. y LÓPEZ REY, J. (2002): «ONG, Medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales», en REVILLA BLANCO, MARISA (ED.) (2002): *Las ONG y la política*. Madrid, Itsmo, Pp. 251-285.
- SCOLARI, C. (2008): «*Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*», Barcelona, Gedisa.
- SILVA, M. (2005): *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line*. Barcelona, Gedisa.
- TEDESCO, J. C. (2005): *Educar en la sociedad del conocimiento*, Buenos Aires, FCE.
- TRILLAS, J. (2003): *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*. Barcelona, Ariel.

BIOGRAFÍA | JAVIER ERRO SALA

Coordinador de la Fundación Mundubat en Navarra. Profesor asociado de Sociología de la Comunicación de la Universidad Pública de Navarra (UPNA), ha sido también profesor invitado del Máster en Ayuda Humanitaria de la Universidad de Deusto (1999-2006), del Máster de Cultura de Paz de la Cátedra UNESCO de la Universidad Jaume I de Castellón (2005-2008), y del Curs Interuniversitari de Cooperació per al Desenvolupament de Levante (2001-2005). Desde 1993 a 1998 fue también profesor titular e investigador de comunicaciones para el desarrollo en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) de El Salvador.

Ha publicado más de una cincuentena de artículos especializados y periodísticos, además de los textos *Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD*, Hegoa, 2003; *La situación de comunicación de las ONGD en la Comunidad Autónoma Vasca*, Hegoa, 2003; *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, 2002.

jerro@ctv.es

