



QUÉ OPORTUNIDADES OFRECE LA “NUEVA CULTURA DIGITAL” A LAS ONGD EN SU CONDICIÓN DE ENTIDADES EDUCADORAS

TERESA BURGUI JURÍO

Periodista, experta en comunicación y movimientos sociales

El trabajo de comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo siempre ha estado sometido a permanente debate, lo que nos hace pensar que es un tema importante en las ONGD y que preocupa. No podemos decir que haya consenso. Los enfoques y prácticas han sido muy distintos y en ocasiones controvertidos. Los códigos éticos existentes, han intentado marcar una senda por la que pocas han transitado y la comunicación –en la mayor parte de los casos encerrada en el departamento de comunicación, como si no tuviese que ver con el conjunto de la institución- ha desplegado su vertiente más instrumental.

Como consecuencia, las entidades que han tenido más recursos dedicados a comunicación han obtenido en el pasado su *cuota de pantalla* e ingresos económicos por campañas técnicamente buenas aunque éticamente, en unos cuantos casos, inaceptables. Esta fórmula, aunque cuestionable, hasta hace poco funcionó. Hoy algo ha cambiado. Las ONGD se despiertan y comprueban que no han sabido generar una *cultura de la solidaridad* y, en tiempos de precariedad como los desencadenados a partir de la crisis económica que estamos padeciendo, no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea solidaria y permanezca junto a ellas y del lado de las causas de defienden, y si los encuentran no calan.

Hoy algo ha cambiado. Es el momento de revisarse de arriba abajo, de dentro a fuera. No sólo porque el contexto político, económico y social es distinto, sino porque vivimos un *nuevo ecosistema comunicativo*, presidido por la cultura digital, con nuevas exigencias, al que no saben muy bien cómo adaptarse.

Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo –ONGD–, como *instituciones educadoras*, afrontan hoy el reto de educar para la solidaridad en *nuestro tiempo digital*. Las fórmulas del pasado ya no sirven. Hoy se ven en la necesidad de atender otro tipo de demandas, en particular una *nueva exigencia cognitiva y comunicacional*, especialmente entre los jóvenes, a la que deben atender.

En este trabajo partimos de una evidencia: la irrupción de las nuevas tecnologías y la cultura digital, nos coloca en un nuevo escenario, radicalmente distinto, lo que Scolari denomina *nuevo ecosistema comunicativo digital* (2008), que se encuentra en permanente mutación. No sabemos todavía las consecuencias que esto tiene para el conjunto de la sociedad ni para sus instituciones. Apenas percibimos sus primeros efectos. El panorama es complejo e inestable «todas estas tecnologías no se han asentado ni en sus características ni en sus procesos productivos, ni en las formas de uso y consumo» (Scolari, 2008:74). Quizá porque, como indica este mismo autor, las tecnologías nunca son utilizadas como imaginaron sus creadores,

Su evolución está sometida a la dialéctica entre diseñadores y usuarios en el contexto de una red sociotécnica. Las tecnologías digitales al diluir la separación entre consumidores y productores hacen estallar el modelo de los medios masivos de comunicación. El concepto de audiencia elaborado por las teorías de la comunicación de masas cada día pierde algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico e intercambio de muchos-a-muchos (2008:288).

Muchos autores señalan incluso el carácter provisional que tienen algunos de los conceptos que se vienen manejando y que ya hemos incorporado a nuestra vida cotidiana (cibespacio, interactividad, hipermedia...) y nos recuerdan la existencia de un espacio de inestabilidad semántica así como de la necesidad de asumirla. Por esa misma razón, en este momento, es difícil diferenciar lo coyuntural (el auge de los blogs, por ejemplo) de lo orgánico (la aparición de nuevas *lógicas productivas colaborativas*).

Sabemos, eso sí, que no es una cuestión de elección, toda institución social está obligada a revisarse en este nuevo escenario. Cada época genera sus tecnologías que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico. Como señala Macluhan «primero modelamos nuestros instrumentos, luego ellos nos modelan a nosotros» (1985).

Las ONGD, como cualquier otra institución social, están obligadas a revisarse desde la cultura digital. Si sostenemos que las ONGD son instituciones *esencialmente educadoras* –al igual que la escuela, la universidad o los propios medios de comunicación–, esa revisión desde la cultura digital adquiere un carácter distinto, de mayor alcance y profundidad. ¿Qué significa eso?, ¿qué viene a cambiar en el trabajo y naturaleza de las ONGD? Proponemos comenzar a pensar esa especificidad, sin aventurarnos a vaticinar hasta qué nuevos escenarios nos llevará. Las experiencias han sido muy diversas. En algunos casos la reacción frente a los medios digitales ha sido la de aplicar las viejas teorías a los nuevos objetos (las *web-escaparate*), en otros, como los blogs están arrastrando a más gente hacia la producción de contenidos que cualquier otro medio en la historia de la humanidad (*perspectiva democratizadora*). Unas organizaciones han optado por la integración, es decir, las han *agregado*, sin que el proyecto cambie, otras abogan por la *apropiación*, lo que significa que han sido capaces de hacer propio aquello que no se tiene, pero a partir de lo que se sabe y se tiene.

Como indica Scolari, las consecuencias de estas dinámicas introducidas por las nuevas tecnologías de la comunicación son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema generando una exposición de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales, además, se habla mucho pero se sabe poco (Scolari, 2008:118).

En la era digital emerge una nueva cultura de las comunicaciones. Nos preguntamos, entonces, si están las ONGD preparadas para educar y comunicar para la solidaridad en la era digital. También qué aporta esta cultura digital y las nuevas tecnologías asociadas a ella, con sus potencialidades, a la construcción de un modelo propio y específico de comunicación que atienda las nuevas demandas de la sociedad. ¿Podemos pensar en la transición hacia un nuevo modelo?

Nos formularemos de entrada una pregunta ¿en qué cambia esta cultura digital a la naturaleza de las ONGD, entendidas como *instituciones educadoras*? La cultura digital ha potenciado el paso de una educación encerrada en la escuela a una *sociedad educadora*, que permite a distintas instituciones sociales, y en particular a las ONGD, recuperar su papel como actores clave del proceso educador. Sostenemos que esto significa un cambio profundo, que afecta a toda la institución, a todos sus ámbitos de trabajo. Entonces ¿estamos las ONGD preparadas para educar y comunicar para la solidaridad en la era digital?

Para ello analizaremos en primer lugar a qué se llama cultura digital y sus potencialidades.

La era digital abre a cada ciudadano, debidamente incluido en ella, la posibilidad de superar la condición de consumidor o de espectador y tornarse sujeto operativo, reflexivo, colectivo y participativo. Existe una demanda social de interactividad que hace que las empresas perfeccionen sus tecnologías digitales para atender esta demanda, (Silva:113).

Nos preguntamos si las ONGD están preparadas para atender esta demanda. Nos interrogamos también de qué forma pueden hacer suyas esas potencialidades y qué consecuencias pueden tener para las organizaciones. Ahondaremos para ello en las características de la *nueva cultura digital* y los que son consideramos tres de sus elementos fundamentales.

En primer lugar la interactividad: entendida como un concepto de comunicación, no de informática, como una exigencia de la era digital y de la educación ciudadana. Con la interactividad, el mensaje cambia de naturaleza, el emisor cambia de papel y el receptor cambia de condición.

La interactividad es crear conscientemente la disponibilidad de un plus comunicacional de modo expresivamente complejo, abriéndose al mismo tiempo a las interacciones existentes y promoviendo más y mejores interacciones, ya sea entre el usuario y las tecnologías digitales o analógicas ya sea en las relaciones "presenciales", u "on-line", entre seres humanos, (Silva, 2005: 43).

En segundo, el hipertexto, como espacio complejo de múltiples entradas, recorridos y salidas interrelacionadas y en movimiento, que ha dado paso a un *nuevo lector*, y también a un consenso entre diversos autores entorno a la *disposición democrática* del hipertexto.

El nuevo lector ya no sigue las páginas del libro de modo unitario, sino que salta de un punto a otro, construyendo su propia guía de ruta para la lectura. Un nuevo lector que no se somete a las recetas de quien produce, sino que interfiere, manipula, modifica y reinventa el mensaje. Un nuevo lector menos pasivo, más intuitivo que tiende a un aprendizaje fundado en la propia exploración que realiza solo o con otros, utilizando también la imagen y el sonido, la conectividad y de la velocidad, (Silva, 2005:33).

Por último, el paso de las mediaciones a las hipermediaciones –definidas según Scolari, como *la «emergencia de nuevas configuraciones que van más allá de los medios tradicionales»* (Scolari, 2008:114) y el hipermedia, como un documento que no encierra una verdad dada, expresada por una línea de raciocinio cerrada. El hipermedia como un laberinto que «invita a la exploración, a recorrerlo sin la búsqueda desesperada de la salida, explorando la complejidad del enmarañamiento de sus caminos. Una exploración sin mapa que permite visualizar las rutas de navegación, que permite al viajero ejercitar su inteligencia» (Machado, 1997: 254).

LAS ONGD COMO ENTIDADES EDUCADORAS EN UNA “SOCIEDAD EDUCADORA”

Como sostiene y desarrolla Javier Erro, la cultura digital ha facilitado el paso de una educación encerrada en lo formal, a una sociedad educadora. Quizá la máxima expresión de esta afirmación la representan los jóvenes. La escuela enseña, pero ellos aprenden fuera, no pegados a una pantalla plana, sino zambullidos dentro de ella, por fuera del sistema educativo del que cada día se sienten más alejados. Podríamos afirmar que aprenden *a pesar de la escuela*, que sigue anclada en un sistema dominado por la clase magistral. Uno dicta y el resto calla, un principio inadmisibles en *nuestro tiempo digital*. Han estallado las fronteras y el proceso educador no puede quedar encerrado en la escuela. También intervienen las mediaciones de la familia, los medios de comunicación, las nuevas tecnologías –ahora el ordenador conectado a internet-. Todas estas instituciones están llamadas a revisarse porque, por un lado, el paso de un *proceso educador* a una *sociedad educadora* es ya irreversible, por otro, el proceso educador se hace permanente.

Algo parecido sucede en las entidades sociales. La solidaridad ya no es coto exclusivo de las ONGD, no sólo por la irrupción de nuevos actores en este campo, sino porque la ciudadanía practica la solidaridad *pese a las ONGD*, por fuera de estas entidades. Bien porque no ha encontrado cauces dentro de ellas, o porque las nuevas tecnologías le permiten ejercer dicha solidaridad a través de expresiones diferentes, flexibles, discontinuas, fragmentarias, autónomas, que quizá no sabemos identificar, pero que están directamente relacionadas con las nuevas condiciones y posibilidades generadas por la cultura digital.

Hoy es más evidente que nunca, lo que hemos sostenido en otros textos: la educación no puede quedar reducida-encerrada a un área de la organización, porque las ONGD son, en su conjunto, *instituciones educadoras*. Todo y todas y todos dicen de la organización y nunca pasa que no pasa nada. Ahora bien, ¿qué quiere decir *instituciones educadoras*, de qué tipo de institución hablamos? ¿En qué cambia la cultura digital a la naturaleza de las ONGD? La educación pasaría de ser un producto a convertirse en un proceso de intercambio de acciones, de interacciones entre distintos lenguajes y culturas, que crea conocimiento, no sólo lo reproduce. Digamos que las ONGD están reinventándose –algo que no resulta nuevo en este sector, que vive históricamente en permanente revisión- y que, como hemos visto al comienzo de este texto, este es un campo en constante experimentación y mutación.

¿Cómo deberían ser estas *instituciones educadoras*? Algunos autores como Silva nos proponen algunas de las capacidades que necesita desarrollar una entidad social para promover una educación interactiva, principio básico de la cultura digital, que quizá nos ayude a responder a esta pregunta.

- a) Presuponer la participación-intervención del receptor, sabiendo que participar es mucho más que responder sí o no y mucho más que escoger una opción dada: participar es modificar, es interferir en el mensaje.
- b) Garantizar la bidireccionalidad de la emisión y recepción, sabiendo que la comunicación es producción conjunta de la emisión y de la recepción, el emisor es receptor en potencia y el receptor es emisor en potencia, los dos polos codifican y decodifican.
- c) Poner a disposición múltiples redes articuladoras, sabiendo que no se propone un mensaje cerrado, muy al contrario, se ofrecen informaciones en redes de conexiones que permiten al receptor una amplia libertad de asociaciones y significaciones.
- d) Engendrar la cooperación, sabiendo que la comunicación y el conocimiento se construyen entre todas las personas como co-creación.
- e) Suscitar la expresión y la confrontación de las subjetividades, sabiendo que el habla libre y plural supone lidiar con las diferencias en la construcción de la tolerancia y de la democracia.

PROCESO EDUCATIVO	
Modalidad tradicional	Modalidad interactiva
<u>RACIONAL</u> : organiza, sintetiza, jerarquiza, causaliza, explica.	<u>INTUITIVA</u> : canta con lo inesperado, con el azar, con uniones no lineales.
<u>LÓGICO-MATEMÁTICA</u> : deductiva, secuencial, demostrable, cuantificable,	<u>MULTISENSORIAL</u> : dinamiza la interacción de múltiples capacidades sensoriales.
<u>REDUCCIONISTA-DISYUNTIVA</u> : basado en el o, separa cuerpo y mente, razón y objeto, intelecto y espíritu, emisión y recepción, lo lógico y lo intuitivo.	<u>CONECTIVA</u> : a partir del y... y, yuxtapone por algún tipo de analogía, trazando mapas de ruta originales (no previstos), o collages, en permanente apertura a nuevas significaciones y a la construcción de redes de relaciones.
<u>CENTRADA</u> : parámetro, coherencia, delimitación, trascendencia.	<u>DESCENTRALIZADA</u> : coexisten múltiples centros.
<u>PRODECIMIENTO</u> : transmisión, exposición oral, lectura lineal, libresca, memorización, repetición.	<u>PROCEDIMIENTO</u> : navegación, experimentación, simulación, participación, bidireccionalidad, coautoría.

FUENTE: Silva (2005: 41 y 42).

UN NUEVO ESCENARIO PRESIDIDO POR UNA NUEVA CULTURA DIGITAL DOMINANTE O LA IRRUPCIÓN DE LA CIBERCULTURA

Como señala Scolari, si el siglo XVII latió al ritmo del reloj y el siglo XIX marchó al calor de la máquina de vapor, el siglo XXI navega en el mar digital. «Si los científicos del siglo del reloj imaginaron el universo como un perfecto mecanismo sincronizado, los investigadores e intelectuales más avezados de la sociedad digital no se cansan de envolvernos en redes cargadas de una caótica complejidad» (Scolari, 2008:275).

Las preguntas entorno a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se nos acumulan. ¿Nos unen o nos separan? ¿Contribuyen a la participación social o nos aíslan en nuestra habitación frente a la pantalla? ¿Construyen redes para el cambio social o provocan fragmentación y dispersión? Y, frente a estos interrogantes, las dos posturas clásicas y antagónicas, la tecnófoba -las tecnologías son dispositivos al servicio de la *lógica dominadora*- y la tecnófila -las tecnologías son la solución a todos los problemas-.

Como cualquier innovación, de consecuencias impredecibles, sobre estas nuevas tecnologías digitales planean luces y sombras. Por una parte permiten el trabajo en red, por otra no evitan que algunas organizaciones mantengan estructuras piramidales (problema organizativo). Por otra, facilitan la conexión, pero previamente es necesario activar una serie de códigos de comunicación y relación (problema cultural). Lo digital también puede acabar siendo utilizado para potenciar el modelo publicitario, jerárquico y unidireccional¹, escamoteando a la ciudadanía el ejercicio de la democracia. Desde una mirada instrumental pueden seguir perpetuando una visión *tecnocéntrica* de la comunicación, un modelo unidireccional que equipara información y comunicación y deja fuera los contextos: económicos, políticos, sociales, culturales, es decir, las mediaciones.

Es sabido que las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo. Esta es la faceta que más nos interesa analizar de las nuevas tecnologías digitales. Según Lévy, las tecnologías digitales configuran decisivamente, las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. Para ese autor es posible hablar de *cibercultura*, *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital*. Con *cibercultura* el autor se refiere al «conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías digitales» (Lévy: 2007: VII). La *cibercultura* se desarrolla paralelamente al crecimiento del *ciberespacio*, entendiendo por ciberespacio no una infraestructura técnica de telecomunicación, sino una manera de usar infraestructuras existentes, imperfectas, dispares y en permanente cambio.

El ciberespacio apunta, según Lévy, por medio de enlaces físicos, a un tipo particular de relación entre las personas, bajo los principios de interconexión, la creación de comunidades virtuales –construidas sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales- y la inteligencia colectiva –como ideal del colectivo inteligente, más imaginativo, más rápido, más capaz de aprender e inventar que un colectivo inteligentemente dirigido-.

¹ Victor Sampedro. Entrevista en Diario de Noticias. 25 de abril de 2010, página 10.

Para García Canclini «en el caso de Internet, este bien material se ha convertido, a partir de su uso y apropiación, en una práctica cultural». Esto significa que, según Canclini, las prácticas culturales originales, no es que estén cambiando, sino más bien se están transformando, lo que significa que se produce cultura a partir del consumo de un bien como Internet. Lo que su uso implique a cada individuo dependerá de la forma en que éste sea utilizado.

Por otro lado, las nuevas tecnologías digitales han dado lugar a un nuevo paradigma de comunicación y, con éste, se esbozan algunos vectores para el trabajo en comunicación de cualquier institución educadora, ya sea la escuela, los medios o las organizaciones sociales. Marí y Sierra nos avanzan el alcance de las nuevas tecnologías en distintos sectores sociales,

Las tecnologías prometen, a nivel individual, éxito social, felicidad, compañía. Para los profesionales de la educación, puede que las TIC sean la solución mágica a los problemas de autoridad, motivación y participación en la escuela. Para las asociaciones y ONG, las TIC se presentan a veces como la respuesta a las dificultades de conectar con los ciudadanos al ser consideradas un medio para la reformulación de nuevos códigos de participación social. Finalmente, desde el punto de visto de los poderes públicos, la e-democracia y el e-gobierno son la ocasión de construir una democracia del siglo XXI y de reconstruir las formas de legitimación puestas en crisis desde hace décadas por los cambios y falta de gobernabilidad que la globalización liberalista ha impuesto en la gestión de la cosa pública. (Marí y Sierra, 2007:9).

Pero ¿cuáles son los rasgos que definen a esta era: cultura, tecnología, tiempo, revolución digital? Son muchos los autores que señalan como uno de sus rasgos más característicos la excepcional y rápida adhesión mundial que han conseguido en todas las instancias sociales, a pesar de las tasas enormes de infoexclusión –especialmente en los países del Sur-, lo que permitiría hablar de una *era digital*. Silva añade la *calidad semiótica* intrínseca de las tecnologías digitales, «lo más revolucionario es la calidad semiótica, la cual garantiza el carácter plástico, fluido, multidireccionado, interactivo y tratable en tiempo real del contenido del mensaje» (Silva, 2005: 26).

El mismo autor nos aporta la idea de *demanda social de interactividad*, a la que ya nos hemos remitido en este texto «la era digital abre a cada ciudadano, debidamente incluido en ella, la posibilidad de superar la condición de consumidor o de espectador y tornarse sujeto operativo, reflexivo, colectivo y participativo» (Silva, 2005:113).

ESBOZANDO ALGUNAS PROPUESTAS

Lo que aporta de nuevo el movimiento de las tecnologías digitales es que nos enseña que comunicar no es simplemente transmitir, sino proporcionar la libertad de conectividad y de intervención del interlocutor. La comunicación sólo se realiza mediante su participación. Esto, que parece evidente hoy no siempre ha sido entendido y menos practicado desde las organizaciones sociales.

Esta nueva cultura digital tiene algunas características y potencialidades a la luz de las cuales podemos revisar nuestras prácticas educativas y comunicativas. Emergen, a partir de ellas *nuevos ambientes de aprendizaje* y una *nueva actitud comunicacional*, que pueden ir definiendo un modelo de comunicación propio que responda a nuestra naturaleza de movimiento social, en la especificidad de nuestro trabajo: la cooperación internacional para el desarrollo y en nuestro carácter, esencialmente dialógico. Quizá podamos comenzar a esbozar un nuevo *modelo de comunicación interactiva*.

a) Una nueva “actitud comunicacional interactiva”

Esta nueva *actitud comunicacional interactiva*, que nos propone Silva estaría basada en tres principios: un proceso de aprendizaje construido en una relación dialógica que asocia emisión y recepción como polos antagónicos y complementarios en la creación de la comunicación y el aprendizaje; unos contenidos que se convierten en puntos de partida y no en punto de llegada - cada cual construye sus propios mapas de conocimientos y dirige sus propias exploraciones-, unos actores que proponen conocimiento como arquitectos de recorridos, no lo transmiten, no lo ofrecen a distancia para la recepción sedentaria y pasiva.

En el siguiente cuadro se resumen, contraponiéndolas al modelo unidireccional.

MODALIDAD UNIDIRECCIONAL	MODALIDAD INTERACTIVA
Mensaje: cerrado, inmutable, lineal, secuencial.	Mensaje: modificable, en mutación, en la medida en que responde a las solicitudes de quien opera el mensaje.
Emisor: “presentador” o narrador que atrae al receptor (de manera más o menos seductora y/o por imposición) a su universo mental, su imaginario o su “receta”.	Emisor: “programador de software” o diseñador de la red que construye una red (no una ruta) y define un conjunto de territorios a explorar. No ofrece una historia para oír, sino un conjunto intrincado (laberinto) de territorios abiertos a navegaciones, interferencias y modificaciones.
Receptor: asimilador pasivo.	Receptor: “usuario” que manipula el mensaje como coautor, cocreador, verdadero responsable de su concepción.

b) eComunicación

También Orihuela habla de un nuevo paradigma mediático y lanza el término *eComunicación* para designar las nuevas experiencias donde la tecnología se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. En este nuevo paradigma «el usuario se convierte en eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información» (Orihuela, 2003:4).

Los diez paradigmas de la eComunicación según Orihuela:

- De audiencia a usuarios
- De medios a contenidos
- De monomedia a multimedia
- De periodicidad a tiempo real
- De escasez a abundancia
- De intermediación a desintermediación
- De distribución a acceso
- De unidireccionalidad a interactividad
- De lineal a hipertexto
- De información a conocimiento

Como cualquier otra organización social, las ONGD deben revisarse a la luz de esta nueva cultura, quizá incluso reinventarse. Deben estar atentas. Se trata, como señalan diversos autores, de una revolución mucho más profunda de lo que fue la invención de la imprenta o la explosión de los medios de comunicación de masas. El cambio afecta a todas aquellas personas e instituciones que desarrollan su actividad en *ambientes educativos o comunicativos*.

c) Hacia una comunicación participativa de las ONGD: revisando el modelo de cooperación y ahondando en su condición democrática

Para Antoni Castel la inmediatez y la posibilidad de sortear los filtros que se interponen entre el emisor y el receptor son dos de las ventajas que ofrece la red que las ONGD no pueden desdeñar. Y señala dos aspectos en los que estas organizaciones pueden salir reforzadas: la democratización de las ONGD y un modelo de cooperación que refleje «las aspiraciones del Sur» (Castel, 2008).

La red permite a las ONGD divulgar las propuestas de sus colaboradores y personas afines e incorporar el discurso de las poblaciones del Sur. Según este autor, la red democratiza a las ONGD, las convierte en una plataforma de las víctimas y poblaciones en situación de riesgo. El discurso deja de ser unidireccional y la comunicación puede devenir participativa. La comunicación participativa, para este autor, pasa por evitar que las ONG capitalicen la información y cedan la voz a las poblaciones amenazadas «la presencia de éstas, más factible en la red, puede servir para equilibrar un discurso a menudo etnocéntrico sobre las sociedades del Sur, a las que retrata como desvalidas y dependientes» (Castel 2008).

Pero esta comunicación participativa necesita como condición previa ofrecer los elementos para interpretar el contexto y, por consiguiente, para poder identificar las raíces de las crisis o conflictos, mucho más complejos de como son presentados en la mayoría de las ocasiones. Desde esta perspectiva de comunicativa participativa, el autor pone en cuestión el modelo de cooperación, al señalar que la red ofrece a las ONGD una oportunidad de incorporar a los actores del Sur y a las asociaciones interesadas en una cooperación que tenga en cuenta las aspiraciones colectivas de desarrollo de los países empobrecidos. Si se hace una comunicación participativa, podrá, a su juicio, llegar a los medios y a los donantes, tanto institucionales como privados, un discurso más democrático, quizás menos impactante en su mensaje pero más

profundo y analítico. Para que la comunicación sea participativa, la ONG debe hacer algo más que abrir una página en la red, «debe dar la voz a las personas comprometidas con el desarrollo del Sur y mantener un discurso ético, coherente, aunque moleste a los donantes institucionales» (Castel, 2008).

ELEMENTOS QUE DEFINEN ESA NUEVA CULTURA DIGITAL

a) De la participación a la co-creación: la interactividad

En este nuevo escenario, señala Silva que existe hoy, a partir de la extensión de las nuevas tecnologías digitales, una *demand social de interactividad*, que va incluso más allá, señalando que es una *exigencia*. ¿Estamos las ONGD, como cualquier institución social dando respuesta a esta exigencia? Muchas organizaciones sin duda sostendrán que sí, que lo son, que están atendiendo esa demanda porque han actualizado sus equipos, porque han habilitado espacios en sus páginas web para la comunicación con su base social, con la ciudadanía, para dar respuesta rápida a las cuestiones que les plantean. Ha llegado el momento de que los receptores, la parte más débil, «*reclamen para sí libertad de expresión. O las nuevas tecnologías aumentan el poder de los públicos, o habrán fracasado en este aspecto*», señala el mismo autor (Sinova, 1994:393).

Pero la interactividad es un concepto de comunicación y no de informática, no está garantizada por la presencia de artefactos tecnológicos, y va más allá de la interacción. Según recoge Silva «es una predisposición para crear conexiones, provocar conversaciones y participaciones en colaboración, sugerir puntos de partida y abrir espacios a la confrontación de ideas» (Silva, 2005:43). Busca garantizar no sólo la participación, sino fundamentalmente la *co-creación*.

¿Que nos trae de nuevo y útil la comunicación interactiva? La interactividad comporta la predisposición a un *plus comunicacional*, que permite al usuario intervenir en el contenido y trasforma al espectador en actor. La interactividad cambia, en primer lugar, la noción de mensaje. Atrás quedó el mensaje preconcebido, cerrado, paralizado, inmutable, intocable, sagrado. El mensaje pasa a ser el lugar del diálogo, de sensorialidad y de intervención. El mensaje es proceso y no producto final.

Según Marchad,

El mensaje cambia de naturaleza: un programa interactivo no se caracteriza por la naturaleza de los elementos que lo componen.

Lo que define a un programa interactivo es su manera de ser consultado. El usuario puede explorar el mensaje a su voluntad, en un modo llamado de conversación o interactivo, lo que bien entendido cambia fundamentalmente la manera en que acostumbraba a verse el mensaje. Ya no es un mundo cerrado, paralizado, inmutable, un objeto intocable, sagrado. Al contrario, se torna un mundo abierto. Antes acabado, ahora el mensaje se vuelve modificable, en la medida en que responde a los requerimientos del que lo consulta. Diálogo con el mensaje, cuando lo construyo o lo consulto. Esas manipulaciones que buscan modificar el mensaje, y por tanto los elementos textuales o sonoros que lo componen, se realizan a través de una pantalla interactiva. Interactiva porque es el lugar del diálogo, pero también porque ella es el medio de ese diálogo. La pantalla de volvió *inteligente* (Marchand, 2007, en Silva, 2005:144).

La interactividad concibe la información como manipulable, como intervención permanente sobre los datos. Esto significa, primero el reconocimiento de que la información no es un dato que importa distribuir eficazmente, sino una materia que es necesario elaborar como un bien.

El autor también cambia de papel: su propósito ya no es emitir un mensaje, en el sentido clásico, sino construir un sistema. Se torna en un constructor de espacios visuales y sonoros en el interior de los cuales irá a pasear el espectador. En esos universos preconstruídos se pueden combinar grafismos, sonidos o imágenes animadas. Esos universos son visibles o adivinables, accesibles de inmediato o al término de un camino obligatorio que el autor sugiere a la persona que pasea. «El autor se asemeja más al de un arquitecto que al de un narrador de historias. No se trata de una historia que nos es dada a oír o leer, es un conjunto de territorios que se nos ofrecen para explorar» (Silva, 2005:144). El autor delega en el espectador una parte de su responsabilidad, de su autoridad, de su capacidad de hacer crecer la obra, transformándolo en coautor.

Por último, el espectador cambia su condición: manipula el mensaje, *manosea* sus elementos, *dialoga* con él. Instrumentos materiales e inmateriales están a su disposición para organizar su propio itinerario, personal y único,

como quiera, y visitar espacios colocados bajo su mirada como él lo desee o intervenir en cualquier momento para cambiar su trayectoria o cambiar su papel. Adquiere un nuevo estatuto, el de *paseante*. Se vuelve *director* dado que le es atribuida la tarea de construir la historia escogiendo la organización, la secuencia, los planos o los puntos de vista. Así se puede decir que en situación de interactividad, el receptor se vuelve creador, verdadero *inventor*.

La interactividad no está garantizada por la presencia de ordenadores. El modelo ideal de la interactividad, según Orihuela, es la conversación: un tipo de comunicación en el que los interlocutores se conocen, comparten el canal, operan en tiempo real, pueden interrumpirse y reconducir el flujo del discurso en cualquier momento y en cualquier sentido². En su conjunto, todas estas prácticas han transformado el modo en el que la gente entiende y practica la comunicación, hasta tal punto que hoy ya resulta incomprensible e inaceptable cualquier modelo de comunicación que no incorpore de un modo efectivo, y no puramente nominal, a los usuarios y a su discurso.

b) Trazando nuestros propios itinerarios.

La predisposición democrática del hipertexto

Las nuevas tecnologías nos permiten trazar nuestros propios itinerarios de búsqueda de información, de modo no secuencial. Otorgan al usuario amplia libertad de navegación en ese océano de informaciones almacenadas, sin imponerle una línea única por la que desplazarse. La máxima expresión de esta cualidad es el hipertexto. El hipertexto, se asemeja a la mente humana: no piensa jerárquica o secuencialmente, sino reticularmente, como una red intrincada de asociaciones. Silva describe el hipertexto como

un sistema semejante a la función natural de la mente que permite asociar ideas e informaciones. La proximidad entre el ordenador hipertextual y el sistema mental de su usuario estaría garantizando una continuidad racional entre las estructuras operacionales del sistema de comunicación informático y el sistema mental del sujeto (Silva, 2005:183).

² Entrevistado: José Luis Orihuela (Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra). REVISTA ICONO 14, 2010, N° 15, pp. 320-325. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Juan Salvador Victoria Mas: *Entrevista a José Luis Orihuela* Recibido: 01/10/2009 – Aceptado: 15/01/2010. http://www.icono14.net/revista/num15/21_icono15_entrevista.pdf

Características del hipertexto

1. **Principio de metamorfosis:** la red hipertextual está en constante construcción y renegociación.
2. **Principio de heterogeneidad:** los nudos y las conexiones de una red hipertextual son heterogéneos. En la memoria se encuentran imágenes, sonidos, palabras, diversas sensaciones, modelos... y las conexiones serán lógicas, afectivas... con todos los tipos de asociaciones que pudiéramos imaginar entre estos elementos.
3. **Principio de multiplicidad y de encaje de las escalas:** el hipertexto se organiza de modo fractal. Es decir, cualquier nodo o conexión puede estar a su vez compuesto por una red, y así indefinidamente.
4. **Principio de exterioridad:** la red no posee unidad orgánica ni motor interno. Su crecimiento o disminución, su composición y su recomposición permanente dependen de un exterior indeterminado.
5. **Principio de topología:** en el hipertexto todo funciona por proximidad, por vecindad. La red no está en el espacio, ella es el espacio.
6. **Principio de movilidad de los centros:** la red no tiene centro, o mejor, posee permanentemente diversos centros que se mueven constantemente. (Silva, 2005:180).

Con el hipertexto surge un *nuevo lector*: aquel que ya no sigue las páginas del libro de modo unitario, sino que salta de un punto a otro, haciendo de la conectividad su propia guía de ruta para la lectura. Un nuevo lector que no se somete a las recetas de la emisión, sino que, no identificándose sólo como receptor, interfiere, manipula, modifica y reinventa el mensaje. Ese nuevo espectador es menos pasivo, más intuitivo y tiende a un aprendizaje fundado menos en la dependencia de otros que en la propia exploración que realiza, utilizando la imagen y el sonido, la conectividad y la velocidad.

Lo que une a los principales mentores del hipertexto es la capacidad que le atribuyen de *democratizar la información y la comunicación*. Lo que les hace divergir es la exigencia de que los sistemas de hipertexto democratizen el acceso a la información y de ese modo contribuyen a una mayor democratización de la sociedad. Muchos autores hablan de la *disposición democrática del hipertexto*. La pregunta es si lo social y, en nuestro caso concreto, las ONGD estarán interesadas en apropiarse de la disposición a la democracia que

se halla en las tecnologías hipertextuales, o si esa potencialidad quedará restringida al universo demarcado por el usuario y su ordenador, manteniéndose amurallada y no extendiéndose a lo social.

c) El paso de los medios a las mediaciones y de las mediaciones a la hipermediación

Muchos autores definen el hipermedia como una extensión del hipertexto donde se cruzan e integran elementos de audio, video, texto escrito y enlaces no lineales para crear un medio no lineal de información. Es decir, la suma de hipertexto más multimedia. Una obra hipermediática permite múltiples entradas y es imprevisible. Para Silva

la obra hipermediática existe en estado potencial, por tanto, necesariamente inacabada, presupone que el lector-usuario haga un trabajo de finalización provisorio. Al lector le cabe realizar la obra a su manera, aproximándose a las pretensiones de aquél o distanciándose absolutamente. Hay cocreación, hibridación, participación, intervención, permutabilidad y potencialidad. Es decir, permite la expresión e la interactividad dado que su arquitectura, al ser plástica, fluida y móvil contempla la actuación del usuario (Silva, 2005:192).

Un documento hipermedia no encierra una verdad dada, expresada por una línea de raciocinio cerrada, al contrario, está constituido de situaciones polisémicas y paradójicas que resultaría difícil representar en una escritura secuencial arborescente. Para comprenderlo, Silva nos propone la metáfora del laberinto, porque

invita a la exploración, a recorrerlo sin la búsqueda desesperada de la salida, explorando la complejidad del enmarañamiento de sus caminos. Es una exploración sin mapa que permita visualizar las rutas de navegación, El problema radica en comprender en qué medida un viajero, en el interior del laberinto, solo dotado de la percepción local, es capaz de una acción global que le evite recorridos infinitos. Por último, el viajero ejercita su inteligencia para conseguir progresar sin caer en las trampas de las infinitas circunvalaciones (Silva, 2005:193).

Pero más allá de las características de un documento hipermedia, nos interesa la reflexión sobre el concepto de hipermediación, para explicar las nuevas mediaciones que introducen los medios digitales. Pasaríamos, de esta manera, del objeto al proceso. O como decía hace dos décadas Martín Barbero, perderíamos el objeto para ganar un proceso: el proceso de hipermediación. Así pues, al hablar de hipermediación Scolari se refiere no tanto a un producto o un medio, sino a «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» (Scolari, 2008:113). Cuando habla de hipermediaciones se refiere a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías han puesto en marcha. Se refiere a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, para Scolari, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá –por encima– de los medios tradicionales.

Si la teoría de las mediaciones nos habla de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. Las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares” (2008:115).

Si con las mediaciones, Martín Barbero, nos proponía analizar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, con el concepto de hipermediación Scolari nos invita a salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de nuevas formas de comunicación está generando. Sobre estas transformaciones Cáceres señala «las formas culturales cerradas, como las de las sociedades del texto, de la información, se van abriendo hacia formas de comunicación, de sociedades discursivas» (Cáceres, 2006:52).

Los hipermedios son parte de nuestra vida cotidiana y la comunicación muchos-a-muchos es un componente de nuestra experiencia cultural. Está por ver hasta qué punto las ONGD lo hemos incorporado o no a nuestras prácticas, si están dispuestas a *reconvertirse* a partir de la *contaminación* con los hipermedios. Las hipermediaciones, por ejemplo, traen consigo nuevas

modalidades interpretativas, como el paso de unas prácticas de lectura intensiva a las extensivas. Las lecturas intensivas son profundas y se centran en un medio cada vez mientras que las extensivas son más superficiales y se caracterizan por un consumo multimedia. Memorias, y pesados documentos. Hoy el surfing por internet es una de las experiencias más evidentes de lectura extensiva. Por último señalar, que estos procesos de producción y distribución cultural no son políticamente inertes o neutrales sino que tienen lugar bajo relaciones sociales marcadas por el conflicto.

CONCLUSIONES

La nueva cultura digital implica un nuevo paradigma de comunicación, donde cambia la noción de mensaje que pasa a ser proceso y no producto final, la noción de autor, que se convierte en un *arquitecto, constructor de espacios visuales y sonoros* en el interior de los cuales irá a pasear el espectador, convertido ahora en *co-creador*, en diálogo permanente con el mensaje, con capacidad para decidir sus propios itinerarios.

Esta mutación es permanente, compleja e incierta, y no sabemos muy bien hacia dónde nos llevará. Hay incluso confusión en los términos con los que definir este *nuestro tiempo digital*. Pero ninguna organización social puede quedarse al margen de este nuevo *ecosistema comunicativo* y pasar de largo sin revisarse a la luz de esta nueva cultura.

En particular porque la cultura digital ha permitido la emergencia de una *sociedad educadora*, el paso de una educación encerrada en la escuela, a una *sociedad educadora*. Un nuevo escenario donde todas las instituciones pasan a ser educadoras. Es momento de que la escuela, las entidades sociales, los medios de comunicación revisen sus papel y sus prácticas.

Existe una necesidad de revisarse a la luz de dichos cambios en particular para atender una demanda y exigencia social que algunos autores definen de *interactividad* y que pasa por reclamar no sólo la participación, sino la *co-creación*.

Algunos autores defienden que estas nuevas tecnologías contienen una *predisposición democrática* y aumentan la libertad y poder de la ciudadanía.

En esta nueva cultura digital podemos hablar del paso de las mediaciones a la hipermediaciones, es decir, las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías han puesto en marcha. Nos hacemos eco del concepto de hipermediación de Scolari, «con hipermediación nos referimos a 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» (Scolari, 2007: 113).

En algunos aspectos, esta nueva cultura digital no nos deja elección. Introduce, algunas veces a nuestro pesar, cambios como el fin de las verdades cerradas, la dificultad para ejercer un control férreo sobre los productos y los procesos, la imprevisibilidad, el gusto por navegar, por crear, por experimentar, por recuperar el proceso. Desde esta cultura que es *esencialmente dialógica*, nos preguntamos si como *entidades sociales esencialmente dialógicas*, podemos comenzar a definir un modelo nuevo y propio de comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTEL, A. *Hacia una comunicación participativa de las ONG*, en Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación latinoamericanos. 105, julio 2008. Año X. Vol 4. En <http://www.saladeprensa.org/art748.htm>
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990): *Prólogo de Sociología y cultura*, de BOURDIEU, P. México, Grijalbo.
- LÉVY, P. (2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, Barcelona, Anthropos.
- MACHADO, A. (1997): *Pré-cinemas e póscinemas*, Campinas (SP), Papirus.
- MACLUHAN, M. (1985): *Galaxia Gutemberg. La construcción del hombre tipográfico*. Barcelona, Paidós.
- MARCHAND, M. (1987): *Les paradis informationnels: du Minitel aux services du communication du futur*. Paris, Masson.
- MARI, V. y SIERRA, F. (2007): Informe “Comunicación, educación, ciudadanía y tecnologías de la información y la comunicación”. Sevilla.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
- ORIHUELA, J.L. (Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra). REVISTA ICONO 14, 2010, N° 15, pp. 320-325. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Entrevista de Juan Salvador Victoria Mas. http://www.icono14.net/revista/num15/21_icono15_entrevista.pdf
_(2003): *Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático*, ponencia presentada en el V Foro de Investigación Europea en Comunicación, Madrid. Disponible en <http://lori.blogia.com/2003/112601-los-weblogs-ante-losparadigmas-de-la-ecomunicacion.php>
- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa
- SINOVA, J. (1994): «Transformación del sistema de medios: impactos económicos y sociales». En *Apuntes de la sociedad interactiva: autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Cuenca. Fundeso.

BIOGRAFÍA | TERESA BURGUI JURÍO

Licenciada en Ciencias de la Información-Periodismo y Master en Cooperación Internacional, por el IUDC, de la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado durante los últimos veinte años en distintas ONGD, siempre en las áreas de Comunicación y Educación para el Desarrollo. Fue responsable de comunicación y directora de la Coordinadora Estatal de ONGD. En la actualidad pertenece al equipo de la Fundación Mundubat, donde ha desempeñado varios cargos.

Colabora con varias universidades en las que imparte cursos y talleres. Entre ellas participa como profesora en la asignatura "Globalización, cooperación y desarrollo" de la Universidad Pública de Navarra. Ha tomado parte en varias investigaciones, entre las que destaca "El Sector no Lucrativo en España. Una visión reciente", realizada en 2006 por la Fundación BBVA y dirigida por J.I. Ruiz, Olabuénaga, y la realizada para el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra (UPNA), en 2008 sobre "Comunicación y sensibilización en la cooperación para el desarrollo: diagnóstico y propuestas de un marco de actuación en Navarra (1998-2002)". Es fundadora del Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía (www.comunicacionyciudadania.org). En este momento ocupa la vocalía de Redes y Movimientos Sociales de la Junta Directiva de la Coordinadora de ONGD de Navarra.

Entre los diversos artículos publicados en prensa y otras publicaciones entorno a la temática de comunicación y educación, destacamos "Para pensar cómo la comunicación atraviesa la Educación para el Desarrollo", junto con J. Erro, para la Fundación Carolina- IPS, en 2010. "Por qué y desde dónde trabajar la comunicación en las ONGD", de varios autores, publicado en el Manual de comunicación para ONGD, realizado en 2007 por la Coordinadora de ONGD de Euskadi. «A vueltas con la dimensión política de las ONGD», en "Palabras para cambiar el mundo", editado por la Fundación Mundubat y Gakoa, en 2007 y, por último, «Redefinir la ciudadanía desde los medios: denuncias y propuestas desde los temas sociales», con Javier Erro Sala, en "Comunicación y Sociedad Civil". Documentación Social, 2006.

teresaburgui@hotmail.com