



RECUPERANDO LA ESENCIA: LAS ONGD COMO AGENTES DE COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

MONTSE SANTOLINO PRIETO
Periodista y Comunicadora,
Responsable de Comunicación de la Federació Catalana d'ONGD

Para lograr el cambio social en la sociedad red, hay que reprogramar las redes de comunicación que constituyen el entorno simbólico para la manipulación de las imágenes y el procesamiento de la información en nuestras mentes, los determinantes definitivos de las prácticas individuales y colectivas. Crear nuevo contenido y nuevas formas en dichas redes que conectan las mentes y su entorno comunicativo equivale a recablear nuestras mentes. Si sentimos o pensamos de forma distinta, adquiriendo nuevos significados y reglas para entender este significado, actuaremos de forma diferente, y terminaremos cambiando la forma en que funciona la sociedad, bien subvirtiendo el orden existente, bien alcanzando un nuevo contrato social que reconozca las nuevas relaciones de poder que resultan de los cambios en la mente pública (M. Castells: 531).

Desde hace al menos 50 años las ONGD catalanas y españolas trabajan para cambiar el mundo y en ese empeño las más serias y responsables no sólo han cambiado sus prácticas sobre el terreno, sino que han hecho avanzar las ideas y los conceptos sobre cooperación y desarrollo, cuestionándose permanentemente su papel dentro del interesadamente rígido y burocrático sistema de ayuda internacional. Si dentro del sector es habitual referir la propia historia como la de diversas *generaciones de ONGD*, este proceso de evolución constante ha resultado sin embargo opaco a la sociedad y, habiendo cambiado mucho, no lo ha hecho en la misma medida su imagen pública.

De una manera muy esquemática podríamos decir que se empezó dando el pez y después la caña y capacitaciones sobre cómo usarla. Que años después se cayó en la cuenta de que la caña no era una tecnología adecuada y se buscaron alternativas. Que después de todo eso resultó que ni la caña A ni la B servían de nada porque el río estaba completamente contaminado a causa de los vertidos de una transnacional minera, o del carácter depredador de una especie introducida en la zona por una transnacional agroalimentaria. Llegado este punto las ONGD diversificaron sus vías de actuación y en el Sur empezaron a financiar organizaciones y redes capaces de plantar cara a las transnacionales y a sus gobiernos locales y nacionales, mientras, en el Norte, presionaban directamente a las transnacionales en las puertas de sus sedes, y denunciaban sus actuaciones ante los gobiernos e instancias internacionales. En los talleres de introducción a la cooperación resulta habitual ilustrar el final del camino recorrido mostrando las campañas contra estas grandes empresas de la alimentación, la energía o las finanzas, o las propuestas de reforma del sistema de comercio internacional o de las instituciones internacionales.

Precursoras y testigos de excepción de la globalización, han ido tomando conciencia progresiva de su complejidad, pero aún tienen pendiente encajar en su análisis las cuestiones comunicativas. Nuestras ONGD rara vez analizan las actuaciones de las empresas de telecomunicaciones, o pocas veces han llegado a considerarlas tan graves como las de otras empresas. Nunca ha merecido suficiente atención, por ejemplo, que una multinacional española compre medios de comunicación latinoamericanos o se haga con la concesión de los libros de texto de países empobrecidos. Tampoco ha sido tema de trabajo la libertad de prensa o la pluralidad informativa en ellos, y, en general, el derecho a la comunicación o a la propia imagen no han sido derechos fundamentales que las ONGD hayan reclamado prioritariamente para los pueblos con los que trabajan (o no al menos entendiéndolos así), y tampoco se han considerado importantes temas como las habilidades y estrategias comunicativas a la hora de abordar los proyectos en el Sur y la relación con las comunidades. Por otro lado, y mientras en el Norte la reivindicación de más ayuda al desarrollo va acompañada de la de coherencia de políticas, para no dejarla en testimonial y sin sentido, las ONGD suelen tener dificultades para posicionarse en relación a nuestras políticas educativas, culturales o comunicativas, y los reclamos en estos ámbitos son pocos y muy débiles.

Como sostiene Castells, en la sociedad-red al poder hay que rastrearlo en las conexiones entre las redes de comunicación empresariales, las redes financieras, las de la industria cultural, las tecnológicas y las políticas. El sistema económico no funciona solo y si se ha impuesto un modelo de desarrollo injusto y suicida es porque se reproduce a sí mismo, tanto en el Norte como en el Sur, gracias a un complejo sistema educativo-comunicativo-cultural, sistema en el cual hay que incidir si se pretende la transformación real de las estructuras. La globalización neoliberal no hubiera sido posible sin los avances tecnológicos y las grandes empresas de telecomunicaciones, y éstas no pueden desligarse de las industrias de la comunicación y el entretenimiento que condicionan y transforman las formas de pensar, sentir e interpretar la realidad. Esas redes de comunicación constituyen el *nuevo espacio público* y es ahí, en los mensajes que lo ocupan, donde se decide y disputa el poder global.

HISTORIA RECIENTE DE LA COMUNICACIÓN Y LAS ONGD

Paralelamente a que empezaran a gestarse todas las transformaciones que han desembocado en esta sociedad-red, hace aproximadamente 20 años, nacía también el sistema de ayuda al desarrollo español como tal. ¿Eran conscientes entonces nuestras ONGD de lo que estaba ocurriendo? ¿qué reflexiones iniciales se hicieron sobre la comunicación?

La consulta de algunos de los primeros boletines del sector ofrece algunas pistas. En marzo de 1988, con motivo de la muerte de Sean McBride, el Informe número 3 *Actualidad Sur-Norte* (Servicio de prensa de la Coordinadora de ONGD) presenta su propuesta de NOMIC o Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación como respuesta a la *colonización informativa* de los medios de comunicación producida a través del control del sistema internacional de información y de la presentación sistemática de una imagen sesgada de los pueblos empobrecidos: «el Norte vende al Sur su propia imagen, pero además el Norte vende al Norte una imagen del Sur totalmente deformada».

Siguiendo esta estela, el Informe 27, de abril de 1989, de ámbito catalán, sirve para presentar el *Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes*, recién elaborado por la Coordinadora Europea de ONG. Bajo el título *¿Cómo presentar el tercer mundo?* se critica duramente la imagen de los países del Sur que dan los medios de comunicación y algunas ONGD: «Estamos asistiendo a la trivialización del horror (...). Y no solo los medios de comunicación utilizan estos recursos.

Algunas organizaciones no gubernamentales de ayuda al Tercer Mundo se han visto tentadas por el recurso fácil de la foto traumatizante para inspirar compasión y provocar la limosna». Se justifica así que las ONG europeas se doten de nuevas reglas prácticas y entre ellas se destaca la de «subrayar la participación del Sur cuando se habla del Sur» y la de darles la palabra a «los protagonistas del tercer mundo» para no «condenarlos a una perpetua minoría de edad». Asimismo se cita textualmente el documento europeo para decir que la tarea de las ONGD es «ofrecer al público una información verdadera y objetiva que respete al mismo tiempo el valor humano de los pueblos representados, y la inteligencia del público a quien va dirigida la información».

Hace 20 años, algunos de los temas fundamentales ya estaban pues sobre la mesa: la desigualdad del sistema internacional de medios, la imagen del Sur y el papel informativo de las ONGD. Es difícil sin embargo encontrar en ese momento fundacional referencias a la comunicación modernizadora de Lerner y Rogers o las primeras réplicas contundentes de Beltrán, y aún después de Kaplún, que constituyeron los mimbres de la comunicación para el desarrollo: a diferencia de lo que ocurrió con la educación popular, en permanente diálogo (o cuestionamiento) de la educación para el desarrollo, la batalla por el control y el sentido de la comunicación que tuvo lugar en Latinoamérica entre los años 50 y 70 no tuvo un reflejo en la agenda de la primera cooperación.

No hay que olvidar que mientras EEUU salía de la Unesco por sus discrepancias con el Informe McBride y fomentaba la liberalización de las telecomunicaciones, vinculado al auge de la sociedad de consumo surgía el marketing social para darle respuesta a la pregunta formulada en los años 50 por Wiebe: «¿por qué no puede venderse solidaridad como se vende jabón?»

A grandes rasgos este sería el contexto comunicativo en el que surgieron la mayoría de ONGD. Prácticamente el 60% de las ONGD de la Coordinadora estatal nacieron entre 1986 y 1995. En la Federación Catalana más de la mitad después de 1996. En 1997 surgieron los primeros Códigos de Conducta pero para esa época, y como ya han destacado varios autores, las ONGD españolas se habían instalado en la agenda pública no porque tuvieran un gran apoyo social entonces, sino porque confluyeron varios factores de orden interno y externo, y entre ellos los intereses de las grandes agencias de comunicación y de los principales medios que, al proyectar a nivel mundial las crisis de Etiopía, Somalia o Ruanda en clave estrictamente humanitaria,

habían conseguido grandes audiencias sin demasiados problemas políticos. Las acampadas del 07 fueron un momento de oportunidad mediática que las ONGD no habían sido capaces de prever (en medio de la crisis social por los escándalos de corrupción de aquella etapa los medios devolvieron a un país moralmente tocado, un país solidario y dinámico), y que las catapultó como nuevos actores sociales. Y desde ahí, y macroespectáculos solidarios mediante, hasta el Tsunami o el terremoto de Haití, donde los medios han sido los auténticos agentes movilizadores de la solidaridad local y nacional.

Sin solución de continuidad las ONGD pasaron de una incipiente reflexión sobre la estructura del sistema mundial de información, sus implicaciones en términos de poder y su papel dentro de él, a un protagonismo absoluto en los medios, protagonismo que proveía de fondos y reconocimiento y que apartó otras consideraciones. El Código ético catalán por ejemplo, aunque avanzado y con una acertada visión global y política de la cooperación, ni siquiera menciona las políticas de comunicación: «económica, industrial, comercial, financiera, migratoria u otras. Cooperar implica perseguir la coherencia entre los efectos de estas políticas y el objetivo de desarrollo perseguido. Cuando no hay coherencia, las ONGD del Norte tienen que considerar como una parte de la cooperación la denuncia de las interferencias que producen determinadas políticas de ámbito estatal o internacional».

En descargo de las ONGD debe decirse que ni aquí, ni en el resto de Europa resultó fácil salirse de la ruta marcada, con unos Estados y unas instituciones incapaces de poner coto a unas empresas que crecían y se fusionaban a un ritmo de vértigo. En realidad es todo el Tercer Sector el que adolece de un discurso social sobre la comunicación, y algo tiene que ver eso con que no dispongamos, como país, de unas buenas políticas públicas de comunicación y que la construcción de un Tercer Sector audiovisual continúe pareciendo una quimera.

Podríamos decir que los códigos éticos acabaron siendo el resultado de la negociación entre la mirada instrumental de unas cuantas ONG centradas en sus procesos de crecimiento, que convirtieron a los medios y la publicidad comercial en la forma privilegiada de comunicarse con la sociedad, y la mirada más crítica de otras cuantas ONG más modestas que aún intuyendo posibles derivas en la captación de fondos y los gabinetes de prensa de muchas organizaciones, carecían sin embargo de una visión más global, política y cultural, de la comunicación. El propio articulado y estructura de estos códigos

establece una división entre las cuestiones comunicativas, la educación para el desarrollo y la movilización social que aún hoy está costando superar. Desde los años 90 la formación de técnicos, exclusivamente orientada al trabajo en el Sur, obvió los temas educativos o los mantuvo radicalmente separados de la comunicación, que pasó a considerarse un tema asociado a la gestión de la organización, y no a su misión.

El desfase respecto a las ONGD europeas nos permite comprobar cómo mientras aquí se sentaban esas bases, en otros países ya se cuestionaba el modelo. Un año después de la aprobación de los códigos éticos, en octubre del 98, D. Sogge del Transnational Institute publica *Compasión y cálculo* donde afirma:

Voces del Sur piden desde hace años a las organizaciones del Norte que cambien radicalmente su política de comunicación en sus países de origen. En primer lugar, para dejar de tratar con condescendencia y de estereotipar a la gente del Sur, sobre todo describiéndolos como objetos de misericordia indefensos. Una de las peticiones principales es: eliminen la pornografía de la pobreza de la publicidad de la organización. En segundo lugar, para presionar a los centros de poder del Norte, para que pongan fin a prácticas -guerra, apoyo a dictaduras, intimidación económica y otras formas de dominación- que perjudican activamente a los pueblos del Sur y que hacen que resulte absurda gran parte de la ayuda al desarrollo (Sogge, 1998: 201).

Sogge se sorprendía ya entonces de cómo la personalidad *operativa* de las ONG europeas las hubiera llevado a subestimar su poder sobre las actitudes sociales, estando como estaban «entre las influencias más importantes sobre las percepciones públicas de Occidente acerca de los pueblos y los problemas del Sur» (Sogge, 1998: 276). Doce años después, un reciente estudio sobre la cooperación en la prensa europea corrobora que a pesar de todas las limitaciones de espacio y enfoque, las ONG continúan siendo los actores que los profesionales y, por tanto la opinión pública, identifican más claramente con el trabajo de cooperación, por encima de gobiernos y agencias nacionales o multilaterales.

Si los resultados del trabajo de las ONGD se midieran de otra manera, sería en efecto fácil comprobar que, en cuanto a influencia discursiva, son mucho mayores que en cuanto a reducción efectiva de la pobreza. Es urgente pues que incorporen a su cotidiano los debates sobre los discursos que elaboran

(o no contrarrestan), sobre las redes por las que éstos circulan, o sobre los efectos que tienen para promover (o impedir) los cambios culturales y sociales que preparen o acompañen otros cambios políticos o económicos.

UN MODELO COMUNICATIVO QUE NO HA SIDO INOCUO

El desarrollo ha sido una de las instituciones hegemónicas que ha regulado las relaciones interculturales y transnacionales, especialmente con el control de la interpretación y producción discursiva respecto a las relaciones Norte-Sur y Primer-Tercer Mundo. Las políticas y prácticas de la cooperación para el desarrollo no pueden comprenderse al margen de las representaciones que le dan cuerpo. Es el terreno de la comunicación donde se juega la batalla no sólo de la hegemonía, sino de la redistribución y el reconocimiento. Solo profundizando en las prácticas socio-discursivas podemos reflexionar y luchar contra las injusticias y los sistemas de opresión contemporáneos.

Vanesa Saiz Echezarreta

La imagen de las ONGD y la cooperación que tiene la sociedad española y catalana ha sido construida por los medios, o a través de ellos, y en muy pocos sectores profesionales la distancia entre lo que se hace y lo que se comunica, es tan grande. Las coberturas mediáticas centradas en los desastres humanitarios y las prácticas publicitarias de las grandes ONGD se han retroalimentado perpetuando un imaginario sobre la cooperación que, en muchos casos, está años luz de las prácticas reales del trabajo que se realiza en el Sur.

Su irrupción en la agenda pública despertó el interés de la academia y las organizaciones se aprestaron a entender las lógicas mediáticas, y de esta manera se sucedieron las tesis y los estudios que intentaron radiografiar cómo y para qué se comunicaban las ONGD. Las conclusiones giraron invariablemente entorno a la necesidad de una mayor profesionalización de los departamentos de comunicación para adaptarse mejor a las necesidades del mercado informativo, mientras algunos análisis alertaron ya de los riesgos: Sampedro, Jérez y López Rey (2002) concluyeron que las organizaciones más profesionalizadas hablaban cada vez más de sí mismas, y menos del Sur y sus problemas.

Sólo Erro, después de analizar las ONGD vascas, cambió el enfoque al establecer que los supuestos problemas comunicativos de las ONGD (no llegar

a los medios=no llegar a la sociedad), apuntaban a otros problemas de mayor calado, de naturaleza cultural y de identidad organizacional, y al hacerlo abrió una puerta conceptual donde el modelo comunicativo era algo a deconstruir, que podía convertirse en el eje en torno al cual las ONGD podían girar sobre sí mismas, y reinventarse.

Erro aportó al análisis de la comunicación del sector una espesura intelectual insospechada al importar para el sector la «revoltura de Gramsci con Freire» de Martín Barbero (M.Barbero, 2002: 22) y su mirada cultural de la comunicación, y al hacerlo desde dentro, y desde la praxis, pudo convenir que el modelo comunicativo mayoritario del sector, mediocéntrico, unidireccional e instrumental; supeditado a la captación de fondos y donde la comunicación interna resultaba subsidiaria o se ignoraba; el mismo modelo que se había extendido sin más reflexión que la arrancaba de los balances de tesorería y que se había dejado en manos de profesionales ajenos al Sur, había acabado por condicionarlo y crearle varias trampas entre las que cabe destacar, por su significación estratégica, tres: la falta de sinceridad comunicativa que ocultó los debates y las diferencias, la despolitización, y la invisibilización del trabajo educativo y cultural.

Fue así como la evolución y la complejidad del sector o su realidad profundamente autocrítica (los debates entre los expatriados y las sedes, entre las direcciones políticas y los equipos técnicos, entre los departamentos de marketing y los de educación para el desarrollo, entre las diferentes visiones de la cooperación etc.) se estrellaron contra un modelo comunicativo de discursos planos y blancos, para todos los públicos, simplificando o limitando los mensajes de carácter político, e invisibilizando buena parte de las causas, pero también muchos procesos en marcha en el Sur y mucho trabajo de hormiguita en el Norte.

EFEKTOS CULTURALES PERVERSOS

¿Y más allá del propio sector cuáles han sido las consecuencias negativas de estas prácticas comunicativas? La primera y más importante, haber tomado parte o haber legitimado la dominación cultural del Norte sobre el Sur, prolongando el colonialismo en el subconsciente colectivo, en vez de facilitar el acercamiento y el diálogo intercultural. Las narrativas que se impusieron, la de la emergencia o el apadrinamiento, las de la neocaridad, han prolongado esta mirada colonial a través de los mensajes más asistencialistas.

Es necesario, por supuesto, puntualizar que el protagonismo social no ha sido de todas las ONGD sino de algunas, aquellas que con más trayectoria, recursos o visión gerencial, más invirtieron en prensa y publicidad. Ha sido así como 8 o 10 grandes ONG, poco representativas de un sector muy subvencionado, descentralizado y atomizado, se convirtieron sin embargo en la imagen pública del sector y, en su interacción con los medios, acabaron por fijar en el imaginario público un discurso muy concreto sobre el Sur, y sobre la cooperación internacional. Aún con menor responsabilidad, las pequeñas y medianas ONG colaboraron imitando muchas veces el modelo, y las coordinadoras de ONG nunca analizaron en profundidad lo que suponía esta monopolización de la imagen del sector.

Desde la educación para el desarrollo se han trabajado esas representaciones sobre el Sur y sus efectos culturales, y se ha analizado el carácter de marco de referencia del propio concepto de desarrollo que nos identifica como actores sociales. Tal y como planteaba M. Mesa,

El binomio civilización-barbarie ha sido sustituido en la actualidad por desarrollado-subdesarrollado y esto es extremadamente poderoso porque desde que en 1949 el presidente Truman utilizó este término, los países y pueblos del Sur se han visto a sí mismos no como lo que son, sino como lo que no son, se han definido por negación o carencia respecto al otro. Esto ha supuesto un fabuloso instrumento de poder porque define las aspiraciones, valores y visiones del mundo de los subdesarrollados, antes incivilizados, y les lleva a aceptar como orden natural, un orden basado en la dominación y la hegemonía (Mesa, 2004: 4).

Eloisa Nos por su parte, desde la comunicación por la paz, nos remite a Galtung y a su concepto de violencia cultural como aquella que legitima la violencia directa o la estructural por medio de las representaciones culturales o del discurso y las perpetúa (Nos Aldás, 2007:216).

En plena globalización, las ONGD, puros agentes interculturales, los previsiblemente mejor preparados para la lectura global de la realidad y para la mediación, han renunciado a este papel al proyectarse exclusivamente como portadores de ayuda y desarrollo. Por acción u omisión, para no devolvernos una mirada incómoda sobre nosotros mismos (que pusiera en cuestión nuestra superioridad) han sido incapaces tanto de incorporar a sus discursos las problemáticas

del Norte, en un país con la mitad de su fuerza laboral *mileurista*, como de prepararlo para que entendiera el fenómeno de la inmigración y han acabado por provocar una suerte de disociación cognitiva en la comprensión del mundo.

A esto se une que, siendo los actores más reconocibles del sistema de ayuda, en su autismo técnico y gestor han colaborado a mantener el desconocimiento sobre dicho sistema y sobre su propio trabajo, y como resultado tienen sociedades desinformadas y escépticas respecto a él.

La buena noticia vuelve a ser que tampoco fue muy distinto en el resto de Europa. Según Sfteffen Beitz, coordinador de DevCom, la red de comunicadores del CAD, en los últimos 20 años la opinión pública de los países de la OCDE ha mantenido su apoyo a la AOD en tasas superiores al 70%, aun sin saber qué se estaba haciendo y dudando de los resultados.

Los pocos trabajos sobre opinión pública y desarrollo publicados en España confirman esos datos, y en lo que respecta a las ONGD, el Informe sobre la percepción social de las ONGD de 2005 de la CONGDE, dio más detalles sobre el desconocimiento profundo hacia ellas: la ciudadanía aunque desconoce los porcentajes de AOD, está convencida de que las ONGD canalizan la mayor parte del dinero oficial, de que la ayuda de emergencia es el ámbito mayoritario de actuación o de que sólo se puede colaborar con ellas pagando una cuota. Nada de extrañar cuando también se afirma que la vía de conocimiento absolutamente mayoritaria es la televisión.

De manera más reciente, en mayo de 2009 el Gobierno de Catalunya, por primera vez, y a petición de la Federación Catalana de ONGD que consideraba imprescindible «la foto social» para poder orientar y evaluar el trabajo de educación para el desarrollo, realizó su primera encuesta específica. Además de ser muy detallada, tiene el gran valor de haber sido realizada en plena crisis económica y, por tanto, permite comprobar si este apoyo se resentía. La ciudadanía catalana, moviéndose también en unos niveles de desconocimiento importantes, consideraba que el gobierno debía ayudar a los países pobres (86,4%), aún en situación de crisis (68%), pero que la cooperación mejoraba poco o nada la vida de la gente (46%). El 75,5% consideraba que era necesaria más información sobre los temas de la pobreza y la desigualdad, y que el medio más eficaz para darla a conocer debía ser la televisión (86,7%). En el barómetro de la Fundación Carolina, de noviembre

de 2009, el 71% de la ciudadanía se manifestaba favorable a ayudar a los países menos desarrollados (aunque este porcentaje descendía desde el 84% de 2005, y crecía del 21% al 29%, el porcentaje de los que consideraban que si había crisis se debía disminuir la AOD), aunque el 58% pensaba que servía poco o nada a resolver los problemas.

Si todos los mensajes giran en torno a un desarrollo de *los otros* y a unos resultados que nunca llegan, ¿por cuánto tiempo se puede seguir apoyando esa tarea? Esa gran distancia entre las ONGD y la sociedad está detrás de las crisis periódicas de confianza a las que se enfrenta el sector ya que ésta se basa, casi exclusivamente, en la buena gestión económica. Pero con ser éste un efecto preocupante del desconocimiento, más aún lo es que pueda estar bloqueando las posibilidades de cambio social.

Al cabo de los años, las ONG ecologistas han logrado asentar en el imaginario colectivo la idea de que son necesarios cambios globales y de que éstos llegarán sólo de la mano de cambios individuales y colectivos, también políticos y económicos, introduciendo por el camino discursos complejos como el de la sostenibilidad, las energías renovables o el cambio climático. Las ONGD mientras tanto, con mensajes recurrentes, no han conseguido generar esas mismas ideas sobre la extrema desigualdad y la injusticia social.

En la encuesta realizada en Catalunya hay dos preguntas clave en este sentido: *¿Puede usted hacer algo para reducir la pobreza y las desigualdades? ¿Como ciudadano puede usted incidir en los espacios de toma de decisión para cambiar esta realidad?* La respuesta es mayoritariamente negativa, para la primera pregunta en un 51,4%, y para la segunda en un 64,5%.

Una de las últimas investigaciones sobre la publicidad de las ONGD, la de Juan Pagola, establece cuatro tipos de comunicación en las ONGD, a partir del análisis de los principios relativos a la comunicación recogidos en los códigos de conducta europeos y españoles desde 1989 hasta hoy (Pagola, 2009: 176). Tras el análisis exhaustivo de la publicidad de las ONGD en la prensa vasca, producto comunicativo donde no existe reelaboración ni intermediación del periodista y, por tanto, es de exclusiva responsabilidad de las ONGD, concluye que los modelos mayoritarios son el mercantil y el mediático donde priman las imágenes y mensajes que incitan únicamente a la donación, saliendo perjudicado «el modelo cultural y de transformación radical de las estructuras injustas»(Pagola, 2009: 304).

Finalmente, otro efecto cultural asociado a esta imagen estandarizada del Sur y la cooperación, es que se extiende más allá de las ONGD y sus espacios de autorregulación. La falta de reflexión y aprendizaje social lleva a la reproducción permanente del modelo más asistencial por parte de nuevas y pequeñas ONGD que surgen ignorando todos los debates y limitaciones (y que fácilmente acusan a las grandes o viejas ONGD de gremialismo), y las empresas acaban por cooptar el discurso solidario, difuminándose los espacios y las responsabilidades propias de cada agente.

CAMBIO DE RUMBO: OPORTUNIDADES PARA LAS ONGD EN LA SOCIEDAD-RED

El momento actual de crisis abre la posibilidad a las ONGD de reposicionarse con ciertas ventajas en la nueva sociedad de la información y superar al tiempo su crisis de identidad y su estancamiento comunicativo.

Las estadísticas nos dicen que los menores de 30 años han dejado de leer periódicos en papel, y que los menores de 17 ni siquiera siguen ya las cadenas de televisión mayoritarias. La rápida expansión de las nuevas tecnologías, la generalización de su uso, nos sitúan en un momento de auténtico cambio de paradigma donde la organización social y política pasa por la red, surge, se consolida o, simplemente, se deja ver en ella. Las ONG que sepan adaptarse pueden multiplicar su nivel de influencia: sólo hoy es posible que se inicien movimientos ciudadanos en la red para impedir que la vacuna contra la gripe AH1N1 sea obligatoria, y que la gestión de la crisis de la pandemia acabe investigándose en el Parlamento Europeo, o que Greenpeace haga retroceder a Nestlé difundiendo en Youtube un video acompañado de la frase, «*El video que Nestlé no quiere que veas*».

Además, si hasta ahora la mayoría de ONGD no podían competir en la agenda con los gabinetes y las maquinarias comunicativas de empresas, partidos e instituciones públicas, las nuevas tecnologías y el software libre ponen al alcance de las organizaciones sociales con estructuras o recursos limitados unas posibilidades de visibilidad impensables hace unos años.

Aunque la ciudadanía todavía accede mayoritariamente a la información de las ONG a través de la televisión o de los circuitos de confianza (según los Informes del Donante de la Asociación Española de Fundraising), el 67% de los y las

donantes tienen acceso a internet, el 32% estaría interesado en recibir información de la ONG por internet, y al 12% no le importaría recibir información a través del móvil. Más allá de la donación, internet y los móviles constituyen las herramientas básicas de un nuevo tipo de ciudadanía conectada y desconectada al mismo tiempo. No es descabellado pensar que las redes sociales nos pueden acercar a públicos hasta ahora inaccesibles, produciendo el rumor de fondo o generando la predisposición que después facilite otras acciones educativas.

Ese trabajo educativo y cultural ya realizado por las ONGD (solas o en compañía de otros) es precisamente otro de los factores que hoy juegan a favor del cambio. Aún minusvalorado y casi militante, en comparación con los esfuerzos y recursos volcados en el Sur, ha tenido efectos. En el caso catalán por ejemplo, la encuesta de opinión pública revelaba que un 42% de la población catalana sí creía que era posible acabar con la pobreza y las desigualdades. Hay pues parte de la opinión pública dispuesta a hacer otro camino, y como plantea Daniel Pinazo desde la psicología social, una de las respuestas a la aparente contradicción entre querer mantener la ayuda al desarrollo y pensar que no sirve para nada, radica en que, con buen criterio, se atribuye a los poderes fácticos la responsabilidad de acabar con la situación de injusticia global y a la convicción de que dichos poderes no están dispuestos a hacerlo. Aunque las ONGD no hayan posicionado de manera clara el trabajo de cooperación como un trabajo político, buena parte de la sociedad entiende perfectamente que esa es la lógica en la que operan. Como ha demostrado la actual crisis económica, aunque la base social de la que disponemos es pequeña en comparación con la de otros países, es bastante fiel y comprometida, seguramente porque se trata de donantes-tipo de clase económica y cultural media-alta. El riesgo de *perder* lo conseguido cambiando el rumbo parece pues, relativamente bajo.

El propio contexto de crisis global supone una oportunidad única para colocar nuevos mensajes en una sociedad potencialmente más receptiva a escuchar propuestas de cambio. Puesto que la crisis lo es también del sistema educativo y mediático, se abren ahí nuevas grietas y nuevas posibilidades de colaboración en espacios hasta ahora vetados o de difícil acceso. Que el periodismo ciudadano sólo encuentre problemas de financiación y no de credibilidad necesariamente juega a nuestro favor. La escuela y las universidades se abren al exterior y los públicos se fragmentan y reorganizan de formas diversas, de manera que los *temas* de las ONGD tienen hoy muchas más posibilidades de circular a través de múltiples canales.

Finalmente, otro factor de oportunidad es el nuevo protagonismo del Sur en la escena política internacional y en el terreno académico, de los postulados poscoloniales a las nuevas constituciones latinoamericanas y los nuevos paradigmas de desarrollo que proponen (buen vivir, soberanía alimentaria, ecofeminismo, etc.) y que cuestionan desde la raíz y de manera tanto implícita como explícita, los discursos y mensajes sobre el Sur que suponen subordinación de ningún tipo. De su encuentro y confluencia con los sectores críticos del Norte que hablan de posdesarrollo o del decrecimiento se alimentan los movimientos sociales de todo el mundo, facilitando la construcción de una agenda común y global de trabajo, de una sociedad civil global interconectada y de una auténtica cooperación.

OPORTUNIDADES INTERNAS

Ante la ausencia de un modelo comunicativo propio que guiara el crecimiento de los departamentos de comunicación, la captación de fondos empezó a postularse como la disciplina técnica que, desde el marketing social, podía integrar y orientar todos los aspectos comunicativos de las organizaciones sociales, celebrándose el primer congreso nacional en 2001. Ese mismo año J. Erro empezó a publicar el resultado de sus investigaciones y en 2003 presentó la primera propuesta desde dentro del propio sector que respondía a las inquietudes de muchos profesionales del sector, críticos con la idea de supeditar todo su trabajo a un objetivo de promoción económica.

Descubrir y construir procesos de comunicación social se convirtió en una hoja de ruta de la cual este artículo es deudor al revisar en buena medida sus propuestas, confirmando su absoluta vigencia. Con ese libro Erro abrió un proceso que continuó en diversos encuentros temáticos de comunicación y educación y en los Foros Comunicación, Educación y Ciudadanía de 2006 y 2007. Esos Foros resultaron claves para poner en contacto a profesionales de distintas organizaciones y universidades con enfoques alternativos de la comunicación social en general, y de la comunicación de las organizaciones en particular, y que hasta el momento habían trabajado de manera paralela o aislada. La constitución de esa red informal y la circulación de textos, propuestas y productos comunicativos ha facilitado algunos avances y confluencias en espacios centrales del sistema de ayuda español como la Fundación Carolina, la Aecid o la Congde.

Uno de los resultados más importantes de esos nuevos espacios de convergencia teórica han sido las aportaciones que desde el análisis de la publicidad de las ONGD, la vertiente más *mercadeada* de su comunicación y la que más conflictos genera al estar en permanente tensión con las líneas rojas que marcan los códigos éticos, han llegado de Eloisa Nos Aldás (2007) y de Juan Pagola (2009), acompañados de nuevas propuestas conceptuales relacionadas y trascendentales: el de la *eficacia cultural* o el de la *responsabilidad comunicativa* de las ONGD.

Desde el ámbito de las ONGD, cabe destacar especialmente la aportación de Antonio J. González, vocal de Comunicación de la Congde, en el II Encuentro de Comunicación y Desarrollo organizado en Santander por la Agencia IPS y la Fundación Carolina en julio de 2009. González hizo visible un cambio notable en el enfoque del Grupo de Comunicación de la Coordinadora, en el pasado muy centrado en la relación con los grandes medios para la visibilidad del sector. En su intervención, y luego en su texto, re-conoció que la comunicación ha vivido un importante proceso de cambio dentro de las ONG: «se ha pasado de considerarla como un elemento instrumental orientado fundamentalmente a la obtención de reconocimiento y a la obtención de fondos, a entenderla como una pieza más de la misión de las organizaciones con capacidad de generar cambios sociales sostenibles» (González, 2010: 143). Luego de afirmar la esencia comunicativa de las ONG (*un puente entre personas y pueblos*) admitió que

con demasiada facilidad importamos modelos de organización y estilos de comunicación que provienen de otros ámbitos sin enfrentarlos con el marco de valores propio y limitando así la posibilidad, la riqueza, de generar discursos, modelos, conceptos e imágenes colectivas alternativas [...] la base social que respalda a las ONGD, así como su reconocimiento público y social nos sitúa en una posición, y con una responsabilidad, como potenciales creadores de marcos de referencia y de sistemas de significado (González, 2010: 145).

Al mismo tiempo, desde el 2005 la Educación para el Desarrollo ha gozado de un reconocimiento legal e institucional como nunca antes. Por primera vez en toda su historia la cooperación española dispone de una Estrategia marco, y en Catalunya se redacta en estos momentos. Las resistencias han sido muchas: los financiadores temían las reticencias de la opinión pública (¿cómo vamos

a explicarle a la gente que su dinero se gasta aquí?), y reclaman indicadores y evaluaciones, y a las propias ONGD, organizadas a partir de su trabajo en el Sur, no siempre les resulta fácil *descentrarse* y dejar de considerar este área como secundaria (la de los *talleres* en las *escuelas*) o instrumental (visibilidad pública), y concebirla como un ámbito prioritario que encaje y dé coherencia a todas las acciones en el Norte y en el Sur. En Catalunya, después de explicarle a las personas entrevistadas lo que era exactamente la Educación para el Desarrollo (la mitad de los entrevistados no la conocían con ese nombre), un 88,8% se manifestó favorable a que el gobierno la impulsara.

Esta nueva visión de la Educación para el Desarrollo donde la publicidad, el marketing, las investigaciones, las publicaciones, las acciones formativas o las campañas deben tener coherencia entre sí y aspirar a impulsar, en mayor o menor medida, procesos educativos, rompe los compartimentos estancos que se habían creado para la educación y la comunicación en las organizaciones, tanto a nivel teórico como por la necesidad de elaborar materiales o campañas en nuevos formatos audiovisuales –juegos interactivos, documentales, vídeos, etc.– que requieren conocimientos y enfoques comunicativos.

Oportunidad se puede considerar también el impacto que tuvieron las crisis institucionales de Intervida y Anesvad en 2007, crisis que vinieron a recordar los peligros que suponía la falta de sintonía social. Más allá de que pudieran peligrar los fondos públicos por la falta de apoyo social a la ayuda al desarrollo, la credibilidad del sector, basada en los valores que socialmente se presuponían, corría serios riesgos si no existía una mayor apertura y transparencia y no se estrechaban los vínculos con la ciudadanía, más allá de lo estrictamente económico. Resulta particularmente significativo que en los procesos de *reorientación* de estas organizaciones, aún sin renunciar a las grandes inversiones publicitarias, se haya dado un giro de 180 grados en los planteamientos comunicativos y sus nuevos spots resulten modélicos (en los de Anesvad todo el protagonismo es para las contrapartes, y en los de Intervida no aparecen primeros planos de niños), confirmando que sí era, que sí hubiera sido posible hacer las cosas de otra manera.

Por último, y como ya hemos ido mencionando a lo largo de este texto, no podemos ignorar la repolitización progresiva del sector en los últimos años. Si en el Norte las demandas de AOD van acompañadas de la exigencia de coherencia de políticas, en el Sur el enfoque de necesidades se ha ido

sustituyendo por el enfoque de derechos. Las ONGD con más capacidad de influencia (también sobre el resto de ONGD), están reorientándose hacia el trabajo de lobby e incidencia política, trabajo basado fundamentalmente en una nueva gestión de la información y en la elaboración de propuestas y mensajes alternativos que promuevan el cambio de políticas. Superar el desfase entre los discursos avanzados y complejos que circulan dentro del sector y los que se transmiten a la opinión pública empieza a resultar una tarea urgente, no sólo por la obligación de sinceridad y transparencia, sino para que puedan fluir los recursos hacia estas nuevas actividades.

UNA NUEVA MISIÓN Y UNA NUEVA VISIÓN DE LA EFICACIA

Si antes los portavoces de las ONGD repetían que su fin último era desaparecer después de haber contribuido a la erradicación de la pobreza en el Sur, inmersos como estamos hoy en una crisis poliédrica de dimensiones globales, este planteamiento resulta, cuanto menos, ingenuo. Antes de desaparecer las ONGD deberían ahora aspirar a ejercer de puente entre problemáticas, actores y propuestas de solución del Norte y del Sur, a comunicarlos y comunicarlo, para favorecer la articulación social y las transformaciones necesarias que permitan un nuevo modelo de desarrollo y convivencia globales. El rol de mediación experta que han ejercido hasta ahora basado en el trabajo técnico en el Sur, debe reconsiderarse desde y para la comunicación.

Coincidiendo además con Castells en que la construcción de autonomía comunicativa tiene directamente que ver con el desarrollo de la autonomía social y política, y que ese es claramente un factor clave para fomentar el cambio social (Castells, 2009: 532), las ONGD pueden plantearse su autonomía comunicativa, repensarse comunicativamente y repensar su modelo comunicativo con nuevos anclajes teóricos y con nuevas estrategias de actuación.

NUEVOS ENFOQUES TEÓRICOS PARA LA AUTONOMÍA

No se trata de reproducir mecánica y acriticamente los recursos de los que se vale la comunicación dominante. Desde que se propone otra comunicación que genere un diálogo democrático y dinamice el compromiso social, nuestra comunicación educativa necesita transformar esos instrumentos, reformularlos críticamente, descubrir otros nuevos: crear otro conocimiento al servicio de otra eficacia (M. Kaplún, 1998: 88).

Kaplún debería ser a la comunicación de las ONGD, lo mismo que Freire a su educación para el desarrollo. El sitio natural, histórico, del conocimiento comunicativo de las ONGD debería ser la comunicación para el desarrollo transmutada hoy, tras su encuentro con la comunicación comunitaria y ciudadana, en comunicación para el cambio social, una comunicación que como concluye Barranquero, estudia y estimula la interrelación entre los procesos comunicativos y los de transformación, ya sea desde una perspectiva macro -la comunicación en los procesos históricos de modernización; políticas de comunicación; derecho a la comunicación etc- o micro -comunicación alternativa y popular, modelos comunicativos de las ONG, intervenciones culturales de las agencias etc- (Barranquero,2009: 11).

En su proceso de reinterpretación permanente, las ONGD, obligadas según sus códigos éticos a ser agentes de cambio social, tendrían que reinventarse como agentes de comunicación para el cambio social. Y podrían hacerlo simplemente *releyendo* en clave educativa sus códigos éticos, y dándole una dimensión más conscientemente comunicativa a su trabajo educativo, en la línea de lo que vienen planteando desde hace años Javier Erro y Teresa Burgui. Unas nuevas maneras comunicativas para una nueva misión comunicativa: ONGD que se comunican más, siempre, y mejor porque se asumen como organizaciones esencialmente educadoras y comunicadoras en medio de una sociedad-red.

En lo que respecta a los códigos éticos, referencia obligada, arrastran una gran confusión entre técnicas y objetivos comunicativos porque carecen de una perspectiva global y cultural respecto al trabajo en el Norte. En el Código de la Federación Catalana de ONGD, el primer código del Estado español, aunque se afirme con rotundidad que los anuncios educan, uno de sus artículos emplaza a «distinguir siempre, claramente y de forma explícita, en beneficio de la transparencia, entre mensajes publicitarios orientados a la captación, y recursos y mensajes orientados a la educación, la formación y la sensibilización sobre aspectos de las relaciones Norte-Sur o de la situación de los países del Sur». Se asume de facto una *naturaleza* diferenciada de los diferentes mensajes y su separación técnica. Pero además se separan la educación y sensibilización de «la reivindicación, denuncia y trabajo de presión ante las autoridades públicas», y la investigación, reflexión y formación, «del trabajo de incidencia política y cultural en la esfera pública y privada».

Afortunadamente el avance conceptual que se ha dado en la Educación para el Desarrollo en los últimos años permite hoy la articulación de todas estas actividades y las orienta hacia los mismos objetivos, ubicándolas en las diferentes dimensiones de la EPD y situándolas en un proceso educativo. Una relectura (o quizás una reescritura) de los Códigos desde la Educación para el Desarrollo y/o la Ciudadanía Global (ciertamente el término desarrollo empieza a resultar una camisa de fuerza) en este sentido dotaría al conjunto de mayor coherencia, y facilitaría la nueva mirada comunicativa que reclamamos. Desde luego ayudaría a que la Educación para el Desarrollo acabara de digerir su lado comunicativo y a que se consolidara y *disciplinara* con la complicidad decidida de los agentes comunicativos, internos y externos, cosa que de momento no está ocurriendo.

El concepto de eficacia cultural de Nos Aldás resulta providencial para encajar todas las piezas:

la comunicación publicitaria de las ONGD, el concepto de eficacia viene determinado por uno de los principios de los estatutos de estas organizaciones: cualquiera de sus acciones debe revertir positivamente en la educación solidaria y sostenible de la sociedad y en transformar las realidades de riesgo e injusticia en las que trabajan (...), su comunicación solo será eficaz si no desatiende una serie de objetivos sociales y culturales que refuercen sus pretensiones (Nos Aldás, 2007: 214).

Tal y como ella plantea tenemos que hablar de una eficacia sociocultural, educativa y transformativa como consecuencia de esa responsabilidad de educación y transformación social que subyace a toda labor de las ONGD (Nos Aldás, 2007: 215).

A estos enfoques teóricos propios hay que añadir lo que aportan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y los entornos 2.0 que han transformado radicalmente los conceptos de organización y participación social. Dejando de lado que los códigos éticos en algún momento deberán actualizarse y ampliar sus recomendaciones a estas nuevas herramientas y entornos, es obvio que si alguna entidad está llamada a ser entidad 2.0, son las ONGD. Jaume Albaigès, del Observatorio del Tercer Social en Catalunya, en su blog TecnolONGia define a la entidad 2.0 como aquella que:

- 1) se esfuerza por convertir su web en un punto de encuentro comunitario, social, dónde la comunicación se establezca recíproca y simétricamente entre entidad y grupos de interés y también directamente entre los propios grupos de interés, siempre alrededor de los temas que afectan a la entidad, tanto a nivel de organización como a nivel de misión.
- 2) puede ser altamente transparente, que no sólo informa de aquello que quiere, sino que responde también a las demandas recibidas desde los diferentes grupos de interés con quien se relaciona, principalmente de su base social, pero también de financiadores, auditores o administraciones públicas.
- 3) busca el diálogo y el compromiso con la sociedad, capaz de generar confianza social de forma muy sólida, una entidad que, cuando soplen los vientos de la sospecha y la desconfianza, podrá resistir sin ver maldogrados sus fundamentos.

REORIENTAR LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS HACIA LA EFICACIA CULTURAL

A partir de nuevos presupuestos sobre la comunicación, las ONGD estarán en disposición de poner en práctica nuevas estrategias para la eficacia sociocultural, educativa y transformativa, a medio y largo plazo. Algunas de las que aquí se proponen son la reelaboración y reapropiación de su propia imagen, a través de nuevos discursos; enfrentar conjuntamente los retos de la transparencia y la participación; reorganizar internamente las entidades para la corresponsabilidad y la transversalidad comunicativa; usar responsable y coherentemente las nuevas tecnologías, o apostar por el trabajo comunicativo colectivo. Una vez reconstituidas comunicativamente no podrán ignorar ni las dinámicas ni al resto de actores que se mueven en el sistema informativo, educativo y cultural, o bien para establecer sinergias, o bien para identificar y neutralizar las prácticas contrarias a la conformación de una ciudadanía global crítica.

LA CONTRANARRACIÓN DE LA SOLIDARIDAD Y LA CIUDADANÍA GLOBAL

A las ONGD les urge reapropiarse de los discursos, los mensajes y las ideas que circulan sobre la cooperación para el desarrollo en el espacio público, les urge disponer de nuevas narrativas, y éstas deben atender de manera prioritaria a la reconstrucción del *imaginario* sobre el Sur.

Los diferentes profesionales y departamentos de las ONGD suelen perder de vista que producen y mueven información continuamente: desde las facturas y los proyectos que van y vuelven a los países con los que se coopera, a los informes de seguimiento que elaboran para los financiadores o las noticias y avisos que cuelgan en sus webs. Se repiten las *transacciones informativas* sin conciencia de su carácter de materia prima narrativa de la entidad y el 90% nunca salta a los boletines institucionales. Únicamente en el momento de enfrentarse a la creación de titulares, lemas o *briefings* toman conciencia de que son organizaciones que cuentan historias y, desde hace un tiempo, se han quedado atascadas en un catálogo limitado de mensajes y emociones.

En ninguno de los talleres de comunicación a los que suelen tener acceso estos profesionales se explica que uno de los grandes gurús del *storytelling*, la nueva filosofía (tecnología del poder) que orienta el marketing, el *management* y las campañas electorales, salió del Banco Mundial. A Steve Denning le encargaron a mitad de los años 90 mejorar la comunicación interna después de comprobar que la mayoría de conocimientos y experiencias se perdían, y la única forma efectiva que encontró para que el personal entendiera que la incomunicación interna era un problema institucional, fue contar una historia, la *Zambian story*. Alguien de la casa le contó que una enfermera en Zambia había encontrado la información que necesitaba sobre la malaria en la web del *Center for Disease Control* de Atlanta y empezó a contar esta historia a los trabajadores para convencerles de que esa era exactamente la imagen que el Banco debía dar: la de una institución que transfería conocimiento de los países ricos a los pobres y solucionaba problemas concretos de salud pública.

Christian Salmon explica en su libro que la *Zambian story* se convirtió en un clásico en los talleres que Denning empezó a impartir por el mundo y cómo, convertido en un nuevo gurú del *management* del capitalismo global, contribuyó a que las empresas se convirtieran en *storytelling organizations*:

La potencia a menudo incomprendida del neocapitalismo (su violencia simbólica) ya no reside, como era el caso desde la revolución industrial sólo en la sincronización del capital y del trabajo: consiste en crear ficciones movilizadoras, en comprometer a todos los socios, asalariados, clientes, mánager y accionistas, en unos guiones premeditados. En lugar de las cadenas de montaje, engranajes narrativos. Mejor que el control y la disciplina, compartir supuestamente una historia colectiva (Salmon, 2008: 121).

Coincidimos con este autor en que ante este nuevo *orden narrativo*, de resonancias más *huxleianas* que *orwellianas*, hay que trabajar al mismo tiempo y con la misma intensidad por la redistribución de la riqueza, o la ecología y la «reconquista de los medios de expresión y narración».

Cabe destacar aquí que una parte de la cooperación oficial europea, la más avanzada, ha descubierto ya la importancia de las historias. Tras cerciorarse de que los informes de evaluación sobre los resultados de los programas para el desarrollo «son tan tecnócratas que no sirven para comunicar nada», Henny Helmich, responsable de la cooperación oficial holandesa, piensa que la comunicación sobre la cooperación y el desarrollo sólo logra resultados si es un esfuerzo conjunto de los actores y si trata sobre historias humanas y verdaderas (Helmich, 2008: 112). S. Beitz por su parte, comunicador de la agencia noruega, corrobora esa necesidad de informar sobre el impacto de la cooperación en la vida de las personas del Sur a través de buenas historias, historias que muestren progresos pero que no eludan ni los fracasos, ni las limitaciones de la ayuda como herramienta de cambio social: «los debates críticos sobre el desarrollo deben ser bienvenidos, y usados sin miedo para la comunicación» (Beitz, 2010: 90).

Si los profesionales de la comunicación de las grandes agencias han llegado hasta ahí, las ONGD pueden y deben plantearse neutralizar los relatos del poder político y económico, y complementar (o cuestionar cuando se haga necesario) los de la cooperación oficial, con contrarelatos de solidaridad global y para ello, y como propone Nos Aldás, deben pensar la educación para la ciudadanía en términos comunicativos para que «las maneras de ser, relacionarse y actuar de la contracultura de la solidaridad permeen toda su comunicación e inviten al tejido social a compartirlas» (Nos Aldás, 2007: 304). Las historias de las ONGD deben irse apartando de la persuasión publicitaria que busca el impacto emocional inmediato, en vez de la pregunta o la conversación. Deben combinar razones y sentimientos, buscar la motivación pero también la implicación estable, y no excederse en lo explicativo para no dejar sin espacio a «ese colchón deliberativo que las pautas de la imaginación aportan» (Nos Aldás, 2007: 284).

En esa senda del encuentro y la imaginación, la gran asignatura pendiente de las ONGD es reencontrarse con la creatividad y la transgresión con visión social, con los lenguajes de los ámbitos artísticos y culturales que persiguen objetivos similares desde la intervención en el espacio público, el teatro del oprimido o la videocreación, y con las culturas populares para conseguir conectar de otra manera las problemáticas del Norte y del Sur.

RECONSTRUIR EL IMAGINARIO SOBRE EL SUR

La invisibilización del Sur en el trabajo de cooperación, y el refuerzo de estereotipos negativos han sido el resultado más contraproducente de la falta de visión comunicativa conjunta (o de la incomunicación) entre los profesionales que trabajan sobre el terreno, en cooperación en la sede, en EPD o en captación. O sencillamente de que los responsables de marketing sólo leyeran la parte de las pautas comunicativas del Código Ético al considerar que eran las únicas que afectaban al diseño de campañas.

Pero el Código Ético catalán establece como principios de actuación de las ONGD, «el compromiso de evitar el fomento de valores culturales vinculados a causas o fuerzas que perpetúen el desequilibrio Norte-Sur y el respeto, la equidad y el tratamiento paritario en la relación y la cooperación con las contrapartes, los grupos y las organizaciones del Sur». Igualmente obliga a «explicitar la participación del Sur presentando los proyectos o programas como una acumulación de esfuerzos y voluntades en el Norte y el Sur» y a «consultar a las contrapartes en relación a los mensajes que se deben transmitir sobre su realidad asegurándose de que respeten la dignidad y la identidad cultural de las personas y comunidades».

Obviamente esos principios y recomendaciones suelen eludirse o considerarse poco relevantes o técnicamente inasumibles. Como demuestran los últimos estudios y destaca Pagola, el *miserabilismo* se ha erradicado, pero los estereotipos siguen alimentándose en relación al Sur, y su voz y sus opiniones continúan mayoritariamente ausentes. Las imágenes de ciertos colectivos se han convertido en icónicas (mujeres indígenas, niños africanos) y autoreferenciales y el término *beneficiario* sigue contaminando en exceso todos los textos. Aunque en la práctica ejerzamos muchas veces de agencias exclusivamente financieras y el trabajo se realice íntegramente por contrapartes y personal local, aunque colaboremos con organizaciones tan profesionales como las nuestras, nos cuesta superar la narrativa del Sur incapaz y necesitado de nuestra asistencia, y acaba saltando de la publicidad para la captación a las investigaciones, materiales didácticos o notas de prensa, aunque se exprese de formas más sutiles.

Y sin embargo tenemos en nuestro país buenos ejemplos de cómo transmitir otras ideas sobre los colectivos más vulnerables. La actual campaña de la ONCE, *Cada número, una persona* basada en el encuentro y la conversación entre personas que compran un cupón y aquellas a las que apoya esta fundación incluye

varios *spots* que transmiten básicamente respeto y modelos de superación (*Porque detrás de cada cupón hay una historia*). Obviamente el colectivo que representa esa fundación no hubiera permitido ser presentado de otra forma.

Cabe aquí señalar cómo el renovado interés de las ONG por la transparencia y la rendición de cuentas ha empujado a las organizaciones a ofrecer más información sobre sus actividades, pero que pocas veces eso ha supuesto una mayor presencia de los actores del Sur: la mayoría de webs y memorias no dedican espacios específicos a presentarlos, o no incluyen los *links* de las webs o blogs de las contrapartes. Técnicamente sin embargo sería posible conocer directamente a los miembros de las comunidades destinatarias de los programas e incluso conocer su opinión.

ENFRENTAR CONJUNTAMENTE LOS RETOS DE LA TRANSPARENCIA Y LA PARTICIPACIÓN: LA ONG-RED

Nuevas historias para nuevas organizaciones más abiertas y flexibles. Como ya hemos visto, el desconocimiento del sector, a partir de su reflejo mediático o publicitario, ha supuesto que los problemas internos de algunas ONG hayan acabado por salpicar al colectivo y erosionar la confianza social preexistente. Sabemos sin embargo que la base social no se ha visto demasiado afectada y que, por tanto, más allá de la visión economicista de la transparencia y de las auditorias, no hay mejor receta para la confianza que la proximidad y la vinculación a la organización.

No obstante, la actitud de periodistas y líderes de opinión respecto a las ONGD sí ha cambiado e influye sobre una ciudadanía proclive a la solidaridad *compulsiva*. Es necesario además recuperar, construir o reconstruir los vínculos para poder escapar a las lógicas de la emergencia y el impacto emocional. De nuevo aquí se trata de volver sobre nuestros pasos y cumplir los códigos éticos. El Código Ético de la Federación Catalana señala que, como canales de participación social, las ONGD deberían encontrar vías de participación y compromiso individual que vayan «más allá de la relación donante-receptor», reforzar el protagonismo de la ciudadanía y transmitirle la necesidad de que asuma su responsabilidad en la construcción de unas relaciones Norte-Sur más justas, y movilizarla en la denuncia y la búsqueda de alternativas. Particularmente importante resulta que en el capítulo de pautas comunicativas se afirme que un objetivo básico de la comunicación de las ONGD no es sólo sensibilizar

y educar sino «promover la participación activa de las personas, consideradas no sólo receptoras de información, sino agentes activos de comunicación».

Concentrar la energía y los recursos en la captación suele actuar en perjuicio del cuidado y la atención a la base social a la cual se dedican muchos esfuerzos para mantenerla informada, pero no tantos a que adquiera conciencia de *activista* contra la desigualdad. Queda mucho por hacer en el acompañamiento desde la donación a la toma de conciencia y al compromiso real y efectivo con las organizaciones del Norte y del Sur. En pocas ONGD se dispone de servicios de atención al público o al socio con capacidad o con voluntad de explicar cómo funciona la cooperación internacional y las propias ONGD, o de desmontar los mitos y malentendidos al respecto, o se considera comunicadores y comunicadoras a las personas que atienden estos servicios.

Si solicitar proyectos en el Sur para incentivar la participación y desentenderse de la participación en nuestro entorno parece una contradicción inasumible, tampoco parece que esté sirviendo de mucho empeñarse en repetir formatos y maneras estandarizadas de participación. Muchas veces las organizaciones sociales entienden que deben *promover* la participación interna y externa, pero no que deben simplemente abrirse a ella y entenderla sin un objetivo finalista, es decir, deben sencillamente dedicar tiempo a escuchar e intentar responder o canalizar las inquietudes que surjan, captar los intereses, las tendencias, para poder conectarse con nuevos públicos y nuevos intereses. Las planificaciones y los equipos deberían ser suficientemente flexibles como para responder correos electrónicos o llamadas imprevistas, o responder a la petición de colaboración de una red o campaña coyuntural relacionada con nuestros públicos potenciales.

La red social de internet nos puede servir como referencia a la hora de pensar en cómo gestionar la comunicación: socios, voluntarios, simpatizantes e incluso los destinatarios de los programas en el Sur pueden opinar sobre ellos, expresar sus inquietudes o poner a disposición sus propias redes o potencialidades. Pero si las nuevas tecnologías pueden ayudar y cambiar radicalmente a las organizaciones, el camino equivocado es intentar saltar del boletín interno de rendición de cuentas o estrictamente promocional, a la web 2.0, o pretender incentivar sólo la participación virtual creyendo que resultará menos compleja o problemática que la *real*. Hay que pensar en ONG-redes, pero no sólo en y para la red. Si la web de Obama, obra de Chris Hughes cofundador de *Facebook*, fue la mitad de su éxito es porque supo dialogar y adaptarse a

su público, a las comunidades tradicionales y previamente establecidas: sólo la suma de ambas cosas favoreció el éxito de la movilización social.

La sinceridad cuando se manejan temas sensibles cotiza alto en la red, pero no más que en la calle. Como ya hemos visto, la necesidad de fondos, de mostrar una gestión económica eficaz, o avances en la reducción de los índices de pobreza y desigualdad no puede ocultar los errores, las dificultades y los conflictos, es decir, aquellos aspectos que dotan de una extraordinaria complejidad ética y técnica al trabajo de cooperación y que cualquier donante mínimamente informado debería conocer. Cuando se trasladan a la red los mensajes con el mismo tono y estilo que la publicidad tradicional, los resultados son limitados. Explicar por qué algo no ha funcionado y cómo se está aprendiendo de la experiencia es algo que la opinión pública puede apreciar especialmente (Beitz, 2010: 90).

REESTRUCTURAR INTERNAMENTE LAS ORGANIZACIONES PARA LA TRANSVERSALIDAD COMUNICATIVA

La apertura y la participación que se reclama para los públicos externos no podrá darse sin un cambio organizativo previo que dé la vuelta a los sistemas y los circuitos de comunicación interna. Demasiado a menudo esta comunicación interna ha estado asociada casi exclusivamente a la elaboración de boletines para los socios, o al trabajo con el equipo para que conozcan e incorporen el discurso institucional.

Solo hay comunicación si hay *feedback*, si hay reacción o respuesta, si no, sólo somos organizaciones que informan, pero no organizaciones que se comunican. Puesto que la comunicación no ha sido prioritaria para los equipos (saturados de trabajo) se han ido repitiendo los errores: consultas por correo que rebotan de mesa en mesa y se contestan semanas después, consultas telefónicas atendidas con prisa o con desgana, folletos bien editados con imágenes y lemas atractivos y animosos, que chocan con el poco espíritu o el desconocimiento del personal que los distribuye, etc.

Y sin embargo y como vamos viendo, en las ONGD todo comunica, «todo forma parte del mensaje que se transmite y todo influirá en conseguir una coherencia, constancia, consistencia y, en consecuencia, insistencia y credibilidad necesarias para que se produzca la sensibilización» (Nos Aldás, 2007: 228). Sin coherencia comunicativa no hay contradiscurso, ni sensibilización posible,

la alternativa no toma cuerpo. Nos Aldás plantea que la transversalidad comunicativa es imprescindible, Erro habla de corresponsabilidad comunicativa y tanto H. González (2006:220) como Pagola (2009:309) proponen una dirección única para todas las acciones educativas y comunicativas.

Más allá de esa dirección única, cualquier responsable técnico o político debería tener una visión comunicativa de la organización, y cualquier técnico una visión comunicativa de su trabajo. Debería evitarse la separación entre profesionales que trabajan *en* el Norte o *para* el Sur, el intercambio de información debería ser constante, y la evaluación también obligada en este campo. Antes de pensar en la comunicación de crisis o en el *media training*, todo el personal de una organización debería capacitarse en habilidades comunicativas, desde la facilitación de reuniones y asambleas a la elaboración de textos y la atención al público, y todas las decisiones comunicativas para la proyección externa deberían ser validadas por los equipos.

Este trabajo interno no debería ser incompatible con la rapidez en las respuestas. El control de los contenidos y los ritmos de los mensajes que han mantenido hasta ahora los equipos directivos ha provocado mucha lentitud en la gestión de la información. Ni la actualidad ni las redes sociales esperan por reuniones de junta, proyectos o indicadores. Se está o no se está. Las ONGD pueden liderar campañas o acciones de protesta, o pueden difundirlas y asociarse a ellas, pero generar interés y participación requieren atención y rapidez, y será preciso revisar las estructuras organizativas de las ONGD en ese sentido.

También harán falta nuevos perfiles especializados y una apuesta en recursos humanos consecuente con la nueva *centralidad* de las tareas comunicativas. En Catalunya, un reciente estudio de Laia Montoliu sobre la comunicación del Tercer Sector confirma que más de la mitad de las ONG tiene departamentos de comunicación y planes de comunicación, de los cuales se encargan mayoritariamente periodistas (40%) y en menor medida publicistas o relaciones públicas (13%); pero que sólo un 20% de ellos se dedican exclusivamente a la comunicación, habiendo de asumir tareas de secretaría y administración, o hacerse cargo de las gestiones con los socios y de la proyección de la entidad, al mismo tiempo. Actualizar la web, elaborar publicaciones y llevar el gabinete de prensa suelen ser las tareas más habituales, confirmándose que los equipos directivos contratan profesionales para que imiten la comunicación institucional de empresas e instituciones, y no para que promuevan o sostengan cambios culturales que desemboquen en cambios políticos.

Por supuesto lo han entendido antes y más rápido las grandes corporaciones cuyos *dircom* rastrean las redes sociales y los *blogs*, contratan a veinteañeros como creativos, o hacen seminarios de *storytelling*. Lejos de volver a imitar, sin recursos ni convicción a la empresa privada, las nuevas ONG requieren personas comunicadoras *esponja* y *nudo*, que además de conocer programas y herramientas o de tener capacidad para generar y elaborar discursos, se esfuercen por devolverle a la comunicación su esencia y por poner en común, departamentos, públicos, espacios, etc. Si para generar y dinamizar comunidades en la red se contratan *Community Managers*, ese sería otro modelo válido y necesariamente complementario para el mundo *off line*.

Para disponer de esos nuevos perfiles de personas comunicadoras se hace imprescindible la reconsideración conjunta de estas figuras con las áreas de educación para el desarrollo y formar nuevos educadores/as y/o comunicadores/as para nuevas organizaciones fuertemente orientadas a despertar o fortalecer un tejido social crítico, comprometido con la transformación de las estructuras en su doble vertiente local y global. La supervivencia económica de las entidades no dejaría de ser un objetivo de estos equipos de profesionales, pero desde luego no cabría, como hasta ahora, que la captación de fondos tuviera *vida propia*, ajena a otros objetivos organizacionales.

USAR RESPONSABLE Y COHERENTEMENTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Los códigos éticos empiezan a proyectarse como la base de futuras auditorías sociales, aún más concretas que los documentos de principios, que reclamarán coherencia entre los valores y las prácticas cotidianas de las organizaciones, desde las relaciones laborales, al derroche de papel o agua, o a la contratación de proveedores.

Cuando los códigos éticos se escribieron apenas se vislumbraban las complejidades entre el poder económico y las nuevas tecnologías. De haberse escrito hoy, hubieran tenido que mencionar la brecha digital o el derecho a la libre circulación del conocimiento, y una auditoría social no debería obviar estas cuestiones. Puesto que la coherencia comunicativa no se acaba en los mensajes que emitimos, los indudables beneficios de las TIC para el desarrollo, en el Norte y en el Sur, no pueden llevar a las ONGD a ignorar el mercado de las telecomunicaciones que hay detrás, y las consecuencias económicas

de sus decisiones tecnológicas. Utilizar software propietario para asegurar la difusión masiva de nuestros mensajes o plantearse la publicidad a través de telefonía móvil ignorando los efectos de la extracción del coltán, o las prácticas laborales o comerciales de estas empresas que basan su modelo de negocio en la depredación ecológica, el consumo irresponsable o la precariedad laboral, son sólo dos ejemplos que muestran cómo el consumo de tecnologías alimenta las mismas redes de poder en las que pretendemos incidir.

APOSTAR POR EL TRABAJO COLECTIVO

El trabajo de posicionamiento de marca ha sido hasta ahora central para la captación, pero las grandes campañas o los grandes temas (deuda, control de armas, comercio justo) con repercusión en la opinión pública y, por tanto, con incidencia en el cambio cultural, han sido lanzados o sostenidos por consorcios o redes de ONGD y movimientos sociales, única garantía de impacto no sólo por la suma de bases sociales y canales y la magnitud que permite una financiación colectiva, sino porque los medios, con auténticas dificultades para distinguir entre unas ONGD y otras, suelen ser más receptivos a este tipo de mensajes únicos.

Las coordinadoras han jugado un importante papel al visibilizar al sector como tal, como un colectivo, pero sólo recientemente y gracias al trabajo realizado desde los grupos de Educación para el Desarrollo, lideran campañas que responden a nuevos enfoques. Existen ya por otro lado muchas experiencias de campañas o informes realizados por o entre varias ONGD (aunque insuficientemente sistematizadas y evaluadas), pero aún muy pocos ejemplos de revistas, boletines, documentales o vídeos conjuntos.

La falta de visión colectiva dificulta habitualmente la cesión de técnicos para el trabajo común, pero si a esto se le añade la lógica de la competencia entre organizaciones, implantada con más fuerza en los departamentos de comunicación, o la multiplicidad de tareas y cometidos de los profesionales de la comunicación, se puede entender la falta de debate o articulación en este ámbito. Si las creencias y rutinas comunicativas de las organizaciones constituyen el mayor obstáculo, la pésima financiación o la adecuación a los ritmos o indicadores externos, acaban por reducir los intentos y minar la calidad. Conscientes de esta realidad algunas coordinadoras como la catalana solicitan a sus agencias de cooperación que valoren y promuevan de manera especial este tipo de propuestas colectivas.

Pero si algo resulta cada vez más evidente es que todos los esfuerzos y recursos invertidos de manera individual chocan con un sistema educativo, comunicativo y cultural que sólo puede transformarse colectivamente. Una mayor incidencia pública y política requiere plantearse objetivos colectivos como la formación de profesionales especializados o sensibles, la demanda a los medios de mayores y mejores coberturas sociales o de agendas públicas más solidarias y responsables, o la exigencia a los gobiernos de un mayor control de los contenidos informativos o de una mayor pluralidad informativa.

LAS ONGD EN EL SISTEMA DE INTERNACIONAL DE MEDIOS

La declaración universal de derechos humanos que establecía por vez primera en su artículo 19 el derecho humano a la información, tendrá que reconocer algún día un derecho más amplio: el derecho humano a la comunicación (...). Ya que, hoy, los pueblos saben, y si son más difíciles de gobernar, es quizás porque el instrumento de comunicación, de información y de participación que se les ofrece ya no corresponde al mundo actual y a los avances de la técnica.

J. d'Arcy, 1969, citado por Mattelart

Los cambios culturales, de largo plazo, requieren de la acción coordinada en el sistema mediático y educativo, y en el de las industrias culturales. Desde la Educación para el Desarrollo se ha asumido una parte del trabajo, pero la cooperación cultural sigue siendo un misterio por resolver. Ámbitos todos ellos que, por supuesto, se escapan a los límites de este artículo, no es posible sin embargo terminar el apartado de retos pendientes, sin recordar que las ONGD, desde una nueva autonomía comunicativa, deben replantearse su relación con los medios y su papel en el nuevo espacio mediático, y trabajar activamente por la democratización de la comunicación.

Ahora sabemos que el matrimonio de conveniencia que se fraguó en los 90 no ha dado los resultados deseables, en lo que a eficacia cultural se refiere. La reciente investigación *La prensa y la cooperación internacional* sobre la cooperación para el desarrollo en la prensa europea de referencia (producto de la suma de esfuerzos de la interesante alianza Inter Press Service, Aecid, Universidad Autónoma de Barcelona) confirma que no es un tema de agenda ya que sólo aparece en un 3,5% de las noticias, y cómo dentro de éstas, el protagonismo de las ONGD es muy escaso, apareciendo en un 8% de los casos.

Pero el sistema internacional de medios se tambalea y como hasta el propio Juan Luis Cebrián reconoce «el mundo de los diarios tal y como lo hemos vivido toca a su fin» y les toca «cambiar su mirada sobre los acontecimientos y sobre sí mismos» (El País, 5 de mayo de 2010). Los periódicos han dejado de ser negocio y las audiencias televisivas se fragmentan. Las ONGD pueden por fin escapar a la paradoja de pretender cambiar el mundo pero sin intentar cambiar los medios y, menos sumisas, pueden aprovechar este momento de cambio de paradigma comunicativo, auténticamente revolucionario, para encontrar su sitio informativo.

Las ONGD ya no trabajan sólo para los medios, ahora son medios. Disponen de materia prima informativa de calidad, son productoras de información y deben tomar plena conciencia de ello y elaborarla con rigor y emoción, para ofrecerla directamente al público o a los profesionales especializados. Una nueva visión comunicativa de la organización ayuda a que todo el personal tome conciencia de ello, y convierte a los cooperantes sobre el terreno en corresponsales expertos en contacto con otras fuentes fundamentales como los diarios y periodistas del Sur.

Hacen falta buenos periodistas en las ONGD para escribir los mejores blogs, las mejores noticias, los mejores boletines y los mejores dossiers, y para producir las mejores imágenes y los mejores videos, técnica y éticamente. Sólo desde la práctica de un buen periodismo distinto se podrá cuestionar la hegemonía del modelo tradicional de hacer periodismo. Un nuevo periodismo distinto que interrelacione todos los Nortes y Sures, superando el periodismo que piensa, escribe o edita desde y para un público nacional, en vez de hacerlo para una ciudadanía global. Un nuevo periodismo distinto donde los mensajes que emitimos no son el final del trabajo, sino el principio de otra cosa.

Si el espacio público hoy es «el espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten, el campo de entrenamiento para la acción y la reacción» (Castells, 2009: 395), los medios, aún con el control de la agenda, han empezado a tener que negociarla con la red, y hasta sus excesos se discuten en ella. Solo así se entiende que un periodista deportivo de *Cuatro* que se mofó de un indigente en directo tuviera que disculparse al día siguiente por las campañas de protesta abiertas en la red, viéndose afectadas tanto la cadena como el patrocinador del espacio de deportes al cual se le requirió retirar su apoyo en *Facebook*.

En otro ejemplo también reciente una reconocida analista de El País cuestionaba el papel de Clinton como *Enviado Especial de la ONU en Haití*, y remitía a un medio ciudadano y al blog de una ONG, publicitando de paso una campaña de esta organización. En este caso el buen hacer del responsable del blog, que dispone de información valiosa y la transmite con profesionalidad, consigue posicionarse como fuente creíble.

Puesto que los contenidos saltan del *on line* al *off line* conectándose de formas no previstas y *reprogramando* las redes con movimientos leves pero necesarios (y acumulables) para el cambio social, las ONGD no sólo no deben renunciar a su papel de proveedoras de información para los medios de cualquier tipo, sino que deben plantearles nuevos diálogos. La diversidad es ya tanta que las ruedas de prensa y las notas de prensa generales y de contenido promocional han dejado de tener sentido, y deben dejar paso al ofrecimiento personalizado de las mejores informaciones, con los mejores enfoques.

Estamos con Jean-Paul Marthoz cuando afirma que las ONG tienen responsabilidad en la esfera de la información: «Tendrían que adoptar como principio el compromiso de no agravar la contaminación de los flujos de informaciones ni las fallas del periodismo. Deberían respetar los principios fundamentales de esta profesión difundiendo una información rigurosa sin exageraciones ni manipulación. Deberían contribuir a mejorar el periodismo, compensando sus ausencias o sus descuidos...» (Marthoz, 2010:46)

Es por eso que todo lo referente a los medios de comunicación afecta y convoca a las ONGD, desde la alfabetización mediática a los observatorios de medios o los consejos reguladores. También la formación de profesionales en la cual las organizaciones pueden jugar un papel siempre y cuando busquen la complicidad de un sector hoy inaprensible. Las ONGD tienen que cambiar sus ideas sobre lo que son los medios y lo que son los periodistas. Ya no cabe dirigirse sólo a los redactores encargados de *Sociedad y Tendencias* (nuestra sección según el estudio citado anteriormente), y sus agendas y bases de datos deben incluir *freelances* (categoría en alza tras los despidos masivos), y colaboradores de medios alternativos, comunitarios y ciudadanos.

Y si hasta ahora el sector no había visualizado claramente las políticas de comunicación como políticas que podían obstaculizar la consecución de un desarrollo global justo y sostenible, en la actualidad lo hacen tanto o más que

el resto de políticas, impidiendo la comprensión real de las implicaciones de nuestro modelo de desarrollo, y bloqueando la presentación de las alternativas posibles. En este sentido, la democratización de la comunicación es un requisito imprescindible para conseguir la eficacia que perseguimos, y debe entrar en la agenda de la cooperación tanto en el Norte, como en el Sur.

El nuevo enfoque de derechos que se empieza a manejar debe incluir decididamente el derecho a la comunicación que la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información de 2003 definió como el derecho de todos y todas a «crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida». Tampoco, ni por interés egoísta ni por coherencia política, pueden seguir las ONGD al margen de las reivindicaciones por la calidad y la pluralidad informativa y para construir un sistema de medios comunitarios digno de tal nombre, máxime cuando una resolución europea de 2008 invita a los diferentes gobiernos a regularlos.

Ningún actor social puede hoy trabajar para el cambio y la transformación global sin concebirse como agente de comunicación y, por lo tanto, ninguno puede obviar las estructuras y redes de poder comunicativas, debiendo actuar sobre ellas no sólo subvirtiéndolas mediante su uso, sino luchando paralelamente en el ámbito político. No habrá nuevos mundos posibles sin un Nuevo (revisitado y digital) Orden Mundial de la Información y la Comunicación, y no será jamás una prioridad si no aprendemos a ver y despertar *interlocutores* donde hasta ahora sólo hemos visto *audiencia*, *público* o *donantes*. Hay que empezar por Kaplún para entender la sociedad-red y sus potencialidades y, sobretodo, para no dejar de ver a la gente detrás de sus gadgets, y para no conformarse con sucedáneos de relación y de comunicación:

Cuando se aspira a una educación encaminada a formar sujetos autónomos, críticos y creativos y ciudadanos participantes en la construcción de una sociedad democrática, se privilegiará una comunicación-diálogo, entendida como intercambio e interacción, como relación comunitaria y solidaria; una comunicación, en fin, que en lugar de entronizar locutores potencie interlocutores (Kaplún, 1998:220).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1998): Servicio de prensa de la Coordinadora de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, Actualidad Sur Norte, Informe 3, *Medios de comunicación: el Sur pide la palabra*.
- (1989): Actualitat Sud Nord, Informe 27, *Entre la fam i el desenvolupament: com presentar el tercer món?*.
- ALBAIGÈS J., WEB 2.0: *Generando confianza social y solidez institucional*, Blog TecnoloNGgia, 18 de julio de 2007, <http://www.tecnologia.org/?p=55&lang=es>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FUNDRAISING (2009): III Informe La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante. Resumen ejecutivo, Madrid. http://www.aefundraising.org/files/documentos/PerfilDonante_AEFundRaising.pdf
- BARRANQUERO, A. (2009): «Latinoamérica: la arquitectura participativa de la Comunicación para el cambio» en *Diálogos de la comunicación*, núm. 78, Revista de la Felafacs.
- BEITZ, S. (2010): «Las políticas de comunicación en la cooperación para el desarrollo» en *Comunicación y desarrollo pasos hacia la coherencia*, MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. LUBETKIN, M., Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- CASTELLS M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- CEBRIÁN, J.L. (2010): *En defensa de una libertad frágil*. Discurso Premios Ortega y Gasset de Periodismo 2010, El País, 5 de mayo de 2010, págs. 40-41.
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2009): *Desenvolupament, Cooperació Internacional al Desenvolupament i Educació al Desenvolupament. Enquesta sobre la percepció ciutadana a Catalunya en relació a les polítiques de desenvolupament, cooperació internacional al desenvolupament i educació per al desenvolupament*.
- CIS (2009): *América Latina y la cooperación al desarrollo en la opinión pública española*, Madrid, Fundación Carolina, Barómetro 2009.
- CONGDE (2005): Informe sobre la percepción social de las ONGD. <http://www.congde.org/ant/Docinteres/Informepercepcion.pdf>
- ERRO, J. (2002): *Comunicación, desarrollo y ONGD*, Bilbao, Hegoa.
_(2003): *Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD*, Bilbao, Hegoa.
- FCONGD (1997): *Código ético y de conducta*. <http://www.fcongde.org/DOCUMENTOS/codietic2007.pdf>
- GONZÁLEZ LUIS, H. (2006): *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*, Madrid, Cideal.

- GONZÁLEZ, A.J. (2010): «Grupo de Comunicación de la Coordinadora de ONG de Desarrollo, Comunicación, intercambio y participación: una mirada desde las ONG», en *Comunicación y desarrollo pasos hacia la coherencia*, MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. LUBETKIN, M., Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- HELMICH, H. (2008): «Una visión desde el Norte. El mensaje en busca de su audiencia», en *Comunicación y desarrollo: en busca de coherencia*, de MARTÍNEZ R. Y LUBETKIN M. (EDS.), Madrid, Fundación Carolina & Siglo XXI.
- KAPLÚN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- MARTHOZ, JEAN-PAUL (2010): *Las ONG en la conquista del terreno periodístico*, Revista Española de Cooperación y Desarrollo, núm. 25, Comunicación y Desarrollo, págs. 37-48.
- MARTÍN BARBERO J. (2002): *La educación desde la comunicación*, Colombia, Grupo Editorial Norma.
- MARTÍNEZ R. Y LUBETKIN M. (EDS.) (2008): *Comunicación y desarrollo: en busca de coherencia*, Madrid, Fundación Carolina & Siglo XXI.
- MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. LUBETKIN (2010): *Comunicación y desarrollo. Pasos hacia la coherencia*, Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- MESA M. (2004): *Las imágenes y percepciones sobre el Sur: racismo, clichés y estereotipos*. Unidad didáctica de educación intercultural. Centro de Investigación para la paz.
- MONTOLIU, L. (2010): *El tercer sector català a la Web 2.0*, UAB, tesina inédita.
- MURCIANO, M (DTOR.) (2009): *La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos*, Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- NOS ALDÁS, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Barcelona, Icaria.
- PAGOLA, J. (2009): *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*, Diputación Foral de Guipúzcoa
- PINAZO, D. (2008): «La ciudadanía davant l'ajuda al desenvolupament a La Magalla», *revista de la Federació Catalana d'ONGD*, núm. 12, Barcelona.
- ZEPEDA J.: *entrevista a A. Mattelart*, "Cada uno debe asumir su responsabilidad en la comunicación", 12 de mayo de 2010, Radio Nederland. <http://www.rnw.nl/espanol/video/mattelart-cada-uno-debe-asumir-su-responsabilidad-en-la-comunicacion%C3%B3n>
- SALMON CH. (2008): *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Península.

- SAMPEDRO. V, JÉREZ A., LÓPEZ REY, J.: «ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales», en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo, Madrid, pp.251-281.
- SOGGE D. (ED.) (1998): *Compasión y cálculo*, Barcelona, Icaria.

BIOGRAFÍA | MONTSE SANTOLINO PRIETO

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona-UAB y posgrado en Cooperación y Desarrollo por la Universidad de Barcelona, es especialista en comunicación para el desarrollo. Ha colaborado o seguido la pista de proyectos de comunicación en varios países centroamericanos y latinoamericanos.

Responsable de Comunicación y Publicaciones de la Federació Catalana d'ONGD-FCONGD, donde trabaja desde 2003, ha sido editora de su revista, *La Magalla*, desde su primer número. Tiene amplia experiencia como formadora en educación y comunicación para el desarrollo. Es profesora del Posgrado *La comunicación de los conflictos y la paz* y del Máster en *Mediación Intermediterránea*, ambos de la UAB.

Miembro del Foro estatal “Comunicación, Educación, Ciudadanía” y de su sección catalana, es una de las autoras del blog *Cicomunica*, especializado en el análisis del discurso y las prácticas comunicativas de los medios y las ONG. Colaboradora de Zona ONG, el foro de comunicadores de Canal Solidario, y del Área de Comunicación Política de Calandria, ONG peruana, es también miembro del Comité Editorial de la Revista *Educación y Sostenibilidad*.