

Comunicación para el desarrollo: redes sociales, una oportunidad de cambio

Communication for development: Social networking services, an opportunity for change

MARÍA BEATRIZ DE MOLNAR
D'ARKOS MILLORETE*



PALABRAS CLAVE

TIC; Redes sociales online; Comunicación; Empoderamiento.

RESUMEN La educación y la manera en la que nos informamos y expresamos han cambiado y con ellas deben cambiar las estrategias de comunicación ligadas a la cooperación al desarrollo. El paso de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) debe apoyarse en la revolución de Internet y volcar su contenido en forma de conversación bidireccional, de Norte a Sur y viceversa.

KEY WORDS

ICT; Social networking services; Communication; Empowerment.

ABSTRACT The way we obtain information and the way we express ourselves have changed. For this reason, communication strategies linked to cooperation need to change, too. The revolution of the Internet should support passing from the Millennium Development Goals (MDGs) to the Sustainable Development Goals (SDGs) through a bidirectional conversation from north to south and vice versa.

* **María Beatriz de Molnar d'Arkos Millorete** es investigadora y profesora en la Universidad Complutense de Madrid.

MOTS CLÉS

TIC; Réseaux sociaux online; Communication; Autonomisation.

RÉSUMÉ L'enseignement et la manière dont nous nous informons et exprimons ont changé. Pour cette raison, les stratégies de communication liées à la coopération pour le développement doivent aussi évoluer. Pour passer des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) aux Objectifs de Développement Durables (ODD), il semble indispensable d'appréhender pour l'avenir les nouvelles technologies d'Internet, afin de faire fructifier l'échange de contenus entre le Nord au Sud et vice-versa.

En 1969 nació Internet dando sus primeros pasos al gran público como una herramienta que aspiraba a cambiar el mundo tal y como lo conocíamos. Una oportunidad para conectar a la población que hoy, en 2016, vemos hecha realidad, pero no del mismo modo en todos los rincones del mundo.

Actualmente, vivimos en plena era digital, en una carrera de desarrollo tecnológico que parece no tener fin. Si nos remontamos al inicio del nuevo siglo, parte de los avances que ya hemos asimilado como cotidianos, solo pertenecían al campo de la ciencia ficción. Lo cierto es que, a día de hoy y en el contexto de los países desarrollados, nos resulta una práctica natural estar permanentemente conectados con otras personas a través de las redes sociales online.

De manera paralela a la evolución tecnológica del siglo XXI —en la que numerosos inventos se ponían al servicio de la humanidad para aprovechamiento de la ciencia, la cultura o el ocio— se fueron desarrollando dos realidades que acabarían por confluir: la realidad tangible y la virtual. Todas aquellas cuestiones que se desarrollaban en el eje espacio-temporal continuaron su recorrido a la par que Internet iba creciendo, iba sumando usuarios, aplicaciones, velocidad y contenidos. Paulatinamente, fueron apareciendo diferentes herramientas tecnológicas digitales que permitían la comunicación a través de Internet. Desde realizar gestiones administrativas hasta buscar personas con intereses similares: todos estos nuevos servicios han sido recibidos por el gran público como un logro. Dicho progreso debía ir de la mano de la igualdad de oportunidades (entendidas como Derechos)¹ para todos y no ser exclusivo de una elite con acceso a recursos económicos y tecnológicos.

¹ Raymundo Brenes (1992): *Introducción a los derechos humanos: antología*, EUNED, Costa Rica, p. 40.

Estas herramientas tecnológicas digitales, a las que nos referiremos como redes sociales online, por distinguirlas de las redes sociales tradicionales no virtuales, han captado la atención de millones de personas que las emplean como medio de comunicación. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse, ya sea de manera lúdica, profesional o, como veremos, de manera comprometida y participativa.

Las redes sociales online sirven además como plataforma de expresión y de apoyo a diferentes causas u objetivos. Y cada vez resulta más difícil permanecer ajenos a ellas, más aún cuando presidentes, políticos u organismos internacionales han aceptado estar presentes y ser partícipes de este canal de comunicación global. Lo hemos vivido con las campañas electorales del presidente estadounidense Barack Obama, quien no solo emitía mensajes y publicaba contenidos sino que también animaba a sus seguidores a participar en la conversación². También el Vaticano ha querido estar presente en las redes sociales y en contacto con sus fieles con la presencia del pontífice en la red social Twitter a través del perfil *@pontifex*³.

Si hablamos de sensibilización, campañas de apoyo a víctimas de desastres naturales o atentados terroristas, contamos con casos muy conocidos como *#JeSuisCharlie* (en apoyo a los dibujantes satíricos asesinados en la redacción de la publicación francesa Charlie Hebdo a manos de yihadistas y que incluso han intentado registrar como marca)⁴ o “Bring back our girls” (creado para mostrar repulsa y apoyo por el secuestro de más de 200 niñas nigerianas a manos de la organización radical Boko Haram). La viralidad de esta campaña logró que aquellas personas que desconocían la situación del país nigeriano se interesaran por lo sucedido e incluso sintieran cierta empatía por las víctimas⁵.

Estas campañas de apoyo o rechazo (de muy criticada y dudosa utilidad a largo plazo) son para muchos usuarios la democratización de la libertad de expresión. En el año 2011, el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) lanzó una campaña en la red social Instagram con el hashtag *#donomifoto* con el objetivo de sensibilizar a la población española sobre las consecuencias de la desnutrición infantil. Las mejores fotografías fueron seleccionadas, expuestas y posteriormente vendidas. La

2 Portal web de la Casa Blanca durante el gobierno del presidente B. Obama (abril 2016), en <https://www.whitehouse.gov/photos-and-video/video/2012/12/05/behind-scenes-president-obama-twitter> (consultado en abril de 2016).

3 Perfil oficial del papa Francisco en la red social Twitter (abril 2016), en <https://twitter.com/pontifex?lang=es> (consultado en abril de 2016).

4 ABC (2015): “El creador del hashtag *#JeSuisCharlie*, indignado con aquellos que quieren registrarlo como marca”, 14 de enero, Madrid, abc.es, en <http://www.abc.es/internacional/20150114/abci-jesuischarlie-charlie-hebdo-marca-201501141612.html> (consultado en abril de 2016).

5 María Elena Navas (2015): “La mujer que mantiene viva la campaña por las 219 niñas secuestradas por Boko Haram en Nigeria”, 14 de abril, *BBC Mundo*, en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150412_nigeria_ninias_movimiento_obiageli_ezekwesilieze_men (consultado en abril de 2016).

recaudación obtenida se destinó íntegramente para combatir la desnutrición. Solo el primer día de la campaña se donaron más de 800 fotografías. Esas 800 personas probablemente no consulten de manera diaria las campañas que realiza UNICEF, pero gracias este canal, participaron y se involucraron en una acción basada en su lenguaje y en los canales adecuados⁶.

Para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD), entidades y agencias de cooperación, la comunicación online supone una oportunidad para llegar a un público mayor pero también supone un reto. Contactar con los socios, donantes o futuros miembros de la organización de manera directa, yendo de puerta en puerta o por vía postal o telefónica, son prácticas que siguen vigentes. Pero las redes sociales online abaratan costes, permiten conversar y saber qué se dice de nuestra organización, así como conocer las necesidades del público. Por tanto, hablar de comunicación es también hablar de público, y el manejo de estas plataformas y de su contenido requiere de unos conocimientos básicos. Afortunadamente, cada vez existe más oferta educativa especializada en este ámbito y desde las empresas, las entidades y los organismos, se está realizando un mayor esfuerzo por lograr una comunicación online de calidad. Por ello, las organizaciones no solo buscan a personas que conozcan las claves para informar a través de un boletín a los socios, sino también a personas especializadas en campañas de marketing online y en gestión de redes sociales.

Redes sociales online: una oportunidad de cambio

Hablamos de unas herramientas que sirven como foro en el que la ciudadanía puede expresar de manera libre su opinión, utilizando un ágora que cabe en la palma de la mano y que con mayor o menor acierto, cualquiera puede utilizar. Una tecnología que puede permitir el empoderamiento⁷ de miles de personas en situaciones difíciles, el acceso a la información y por tanto, el cumplimiento, o puesta en práctica al menos, de los derechos fundamentales de expresión, libertad de opinión y acceso a la información. Pero esta democratización online no es, ni mucho menos, disfrutada por toda la población mundial. Es más, los controles o censura a ciertos contenidos web en países con normas morales y religiosas muy estrictas como es el caso de Arabia Saudí⁸ o la imposibilidad de contar con una conexión a Internet

6 Phil González (2012): *Campaña Donomifoto de UNICEF, participamos en la elección de los finalistas*, 23 de febrero, *Instagramers*, en <http://instagramers.com/spanish/campana-donomifoto-de-unicef-participamos-en-la-eleccion-de-los-finalistas/> (consultado en abril de 2016).

7 Empoderamiento: empoderar(se). Del inglés *to empower*, que se emplea en textos de sociología política con el sentido de “conceder poder [a un colectivo desfavorecido socioeconómicamente] para que, mediante su autogestión, mejore sus condiciones de vida”, *Diccionario de la RAE*, en <http://lema.rae.es/dpd/?key=empoderamiento> (consultado en abril de 2016).

8 Ben Bauman (2015): *Siete formas de silenciar a la gente en Internet en Arabia Saudí*, 9 de abril, Londres, Amnistía Internacional, en <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2015/04/7-ways-saudi-arabia-is-silencing-people-online/> (consultado en abril de 2016).

de calidad son ejemplos ilustrativos que nos ayudan a visualizar la existencia de un Norte y un Sur, de unos países desarrollados y otros en vías de desarrollo en la dimensión digital.

Podemos asumir la existencia de las dos dimensiones diferenciadas que hemos esbozado con anterioridad: la tradicional, tangible, en la que respiramos y vivimos de manera física (aludiendo a los ejes espacio-temporales), y la digital; en la que también se puede trabajar, adquirir conocimiento, comunicar y vivir la vida de manera intangible como “espacio social”⁹. Pero quizás sea más realista reconocer que existe una interacción entre ambas dimensiones, ya que una depende inexorablemente de la otra.

Probablemente dotemos a las redes sociales online de una importancia exagerada, permitiendo que ambas realidades estén cada vez menos definidas de lo que debieran. Contamos con experiencias que ilustran esta situación, de manera negativa, como fue el caso de la embajadora de UNICEF en Holanda, Van Damm, quien se vio obligada a dimitir en su cargo por la publicación de un Tweet inapropiado durante la celebración del Mundial de Fútbol¹⁰. En cambio, alguien puede conseguir un empleo gracias a información obtenida mediante una conexión a Internet y un perfil adecuado en redes sociales online.

La crítica a estas herramientas suele aparecer por la falta de contraste en la información vertida por los usuarios, algo que convierte Internet en un “cajón de sastre” en el que todo cabe. Las redes sociales online recuerdan al “mentidero de la villa”¹¹ de hace siglos, ese lugar concurrido por personas que comentaban noticias y rumores que luego difundían sin contrastar y fomentando la credibilidad de historias completamente inventadas. El debate sobre periodismo ciudadano, periodismo profesional y comunicadores permanece encima de la mesa desde hace años y actualmente cualquiera puede crear su propia página web, su perfil en redes sociales online, o bien distribuir contenido propio sin necesidad de haber cursado de manera previa estudios de comunicación o periodismo. “¿Quién cuenta qué?” no es la única cuestión debatible al hablar de las redes sociales online. Quienes tratamos de estudiar estas herramientas con cierta perspectiva, debemos resolver múltiples preguntas: ¿Podemos hablar de democratización, de conversación global, cuando hay personas excluidas sin acceso a Internet? ¿Estamos creando una nueva división Norte-Sur a través de la brecha digital?

9 Joseba Bonaut, Dolors Capdet *et al.* (2013): *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*, Ediciones Universidad San Jorge, USJ, p. 3.

10 EFE (2014): “Actriz indigna a Colombia tras publicar meme en Twitter sobre Falcao y Rodríguez”, *La Nación*, 19 de junio, en http://www.nacion.com/mundo/Actriz-Colombia-Twitter-Falcao-Rodriguez_0_1421657914.html (consultado el 25 de abril de 2016).

11 Grupo humano o ambiente en el que se comentan noticias de algunas parcelas de la actualidad, *Diccionario de la RAE*, en <http://dle.rae.es/?id=Ox28zQv> (consultado en abril de 2016).

Para el profesor Jesús M. Flores Vivar, “Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual”¹², hablamos de un Internet evolucionado, en el que la conversación es lo que caracteriza su *dimensión 2.0*. Estamos presenciando una conversación mundial a través de un tráfico de datos sin precedentes, que permite dar a conocer la situación que viven millones de personas en todo el mundo. También es la conversación de quienes permanecen excluidos del desarrollo tecnológico digital, una realidad contada por personas del Norte para ciudadanos de países desarrollados y que afecta a quienes no pueden participar aportando, contestando o puntualizando pero que constituyen el mensaje, la historia que se transmite con el objetivo de cambiar, modificar o sensibilizar a posibles donantes.

El éxito que convierte en viral algunas campañas de comunicación y sensibilización suele estar acompañado por una historia personal, contada en primera persona. La actual crisis de los refugiados que vive Europa, tiene en su poder la capacidad de ser contada en vivo. Los mensajes y fotografías de los solicitantes de asilo, probablemente conocedores de la viralidad e impacto de algunas imágenes. La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR)¹³ debe pedir ayuda para aumentar y mantener sus fondos y así continuar con su misión de atención a los refugiados. Pero si en vez de un organismo internacional, la ayuda la pide directamente una persona, con un nombre, una voz y un rostro, la cercanía de la historia será mayor.

No se trata de una estrategia nueva. Desde hace años, aquellas organizaciones que gestionaban el apadrinamiento de menores en países en vías de desarrollo o en riesgo de exclusión social, proporcionaban a los “padrinos” un nombre, una fotografía del menor y una historia personal que se iba desarrollando con el envío de trabajos escolares y dibujos del apadrinado. Personalizar una historia singular lograba (en muchos casos) crear un vínculo y una mayor cercanía entre aquellos que querían colaborar con alguna organización y sentían una mayor sensibilidad al conocer a los receptores de la ayuda. Contando con los riesgos de victimización de seres humanos a través de imágenes y las diferentes críticas hacia los mensajes y campañas de captación de socios de algunas organizaciones, no podemos obviar la facilidad que supone para una organización de ayuda al desarrollo publicar un Tweet con una fotografía y un número de cuenta en el que ingresar una cantidad de dinero para contribuir con una causa. Esta acción se convierte también en un arma de doble filo: la brevedad y facilidad de difusión se acompañan, en ocasiones, de una ausencia de contexto —el cual es fundamental para comprender historias tan complejas como las que se suceden en un conflicto, situación de vulnerabilidad o violación de derechos humanos—.

12 Jesús M. Flores Vivar (20096): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, nº 33, vol. XVII, pp. 73-81, en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequ> (consultado en abril de 2016).

13 Portal web de ACNUR donde puede verse la conexión con las plataformas sociales, en <http://acnur.es/emergencia-en-siria> (consultado en abril de 2016).

Para hablar de redes sociales y comunicación para el desarrollo, es primordial recordar una de las definiciones que nos ofrece la sociología, ya que existe una sociedad digital en red creada por seres humanos¹⁴ a través de avances tecnológicos. Para Félix Requena Santos, una red social “es entendida como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”¹⁵. Para rescatar el concepto de actor social y convertirlo en un agente de cambio, las redes sociales online (en su faceta como plataformas de difusión de mensajes) son muy importantes, al dar a conocer realidades antes ocultas o que necesitan ser conocidas por el gran público para lograr un mayor impacto.

Ciertos autores, entre ellos Carlos Lozares, coinciden en que el vínculo creado entre personas y organismos permite que la sociedad se desarrolle. Siempre han existido las redes sociales, entendiéndolas como aquellas que permitían compartir conocimiento, experiencias o información a través de relaciones interpersonales. Actualmente, gracias a las herramientas digitales, estamos recreando esos nexos entre seres humanos mediante la conexión a Internet y borrando las distancias geográficas. Por ello, es necesario que agencias de cooperación al desarrollo como la española AECID utilice canales de comunicación como las redes sociales online¹⁶ para dar a conocer los proyectos que está llevando a cabo y poder llegar a un público especializado, interesado en estas cuestiones, pero también al resto de la sociedad civil y hacerles participe de sus acciones. Esto evita fomentar una comunicación endogámica y facilita la difusión de un mensaje que debe interesar a toda la sociedad, haciéndolo atractivo y accesible.

La comunicación para el desarrollo está presente como necesidad para alcanzar los objetivos vinculados a la cooperación. Sin una comunicación adecuada, tal logro es prácticamente imposible. Si la comunicación no se adapta a la evolución social, a las nuevas necesidades y al nuevo lenguaje, no podrá alcanzar de pleno los objetivos tal y como apunta el catedrático y especialista en comunicación para el desarrollo sostenible Jan Servaes:

Los medios masivos son importantes en la divulgación de nuevas posibilidades y prácticas, pero la comunicación interpersonal es más influyente en la etapa en que se toma la decisión de adoptar o rechazar la innovación. En consecuencia, la conclusión general de esta línea de pensamiento es que la comunicación masiva

-
- 14 Es importante reiterar que las llamadas redes sociales son un avance tecnológico creado y utilizado por el ser humano, cuestión que parece quedar al margen en las múltiples críticas que se vierten contra una herramienta que nosotros mismos hemos creado y fomentamos con su utilización.
 - 15 Félix Requena Santos: “El concepto de red social”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, p. 139, en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf (consultado en abril de 2016).
 - 16 Portal web de la AECID, en <http://www.aecid.es/ES/sala-de-prensa> (consultado el 5 abril de 2016).

es menos importante que la influencia personal para obtener un efecto directo en la conducta social¹⁷.

La comunicación interpersonal ya es posible gracias a las redes sociales online. A través de Internet es factible conocer qué proyectos está realizando una organización y contactar con los responsables para pedir más información e incluso comentar la iniciativa. Si establecemos unos niveles para clasificar la comunicación que encontramos en las redes sociales online dependiendo de su emisor, podemos identificar:

- » Un nivel superior, en el que la organización o institución muestra las acciones llevadas a cabo desde los perfiles oficiales.
- » Un nivel intermedio, en el que el cooperante, trabajador o experto en la materia habla en primera persona de su trabajo, de manera personal o con un perfil institucional haciendo la labor de portavoz de la organización.
- » Un nivel inferior (quizás el más relevante), en el que englobaríamos a toda la sociedad civil.

Los ciudadanos pueden convertirse en partícipes de un proyecto, compartiendo contenidos (aumentando así su difusión) y pueden conseguir algún cambio o mejora al reportar realidades o situaciones que deben ser objeto de estudio o receptoras de ayuda. Además, los ciudadanos pueden *ciberactuar* apoyando campañas de sensibilización o difundiendo mensajes que sirvan de apoyo para la captación de socios o de fondos. Existen foros o comunidades online de cooperación, marketing y otras materias relevantes para este estudio, que suponen una ayuda para compartir conocimiento, experiencias y prácticas que se estén desarrollando en cualquier rincón del mundo.

La brecha digital: la nueva frontera entre el Norte y el Sur

La falta de acceso a Internet (y/o a un terminal dotado de las aplicaciones necesarias) supone que gran parte de esa sociedad civil, que además es receptora de la cooperación al desarrollo, no pueda comunicar en primera persona su experiencia.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) la comunicación para el desarrollo “permite el diálogo, la participación y el intercambio de conocimientos e información entre personas e instituciones, teniendo en cuenta las necesidades y capacidades de todos los actores involucrados en el proceso de desarrollo”. Y en dicho proceso de desarrollo, no pueden quedar excluidos los actores-receptores. La FAO también reconoce la importancia de la comunicación para el desarrollo en el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), haciendo

¹⁷ Jan Servaes: *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos, Temas y Problemas de Comunicación*, nº 10, editada por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina), en <http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm> (consultado en abril de 2016).

énfasis en aquellos objetivos vinculados con el desarrollo sostenible, y en cómo los organismos internacionales, gobiernos y ONG reconocen dicha importancia¹⁸. Una vez puesta en alza la relevancia de la cuestión, es hora de poner en marcha estrategias inclusivas en las que todos los actores desempeñen su rol, tanto en una conversación real como online. Si estamos ante una comunicación para el desarrollo que ha evolucionado y actualmente debe estar al tanto de las tendencias y nuevas tecnologías así como de las necesidades de los usuarios, es necesario que se adapte al perfil de todos los actores, quienes no deberían verse excluidos de una conversación que les afecta de manera directa.

Previamente, se ha mencionado la brecha digital, entendiendo como tal “la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países) que utilizan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas”¹⁹, algo que implica la necesidad de una infraestructura tecnológica así como accesibilidad y habilidades que deben ser transmitidas. Aceptando la existencia de la brecha digital como situación negativa que debe ser superada y las diferencias entre el Norte y el Sur (entendiendo Norte como regiones desarrolladas económicamente y Sur como países en vías de desarrollo) aparece la idea de dependencia. Salvando las críticas a la teoría de la dependencia en la que los países desarrollados tienen la obligación moral de ayudar a los más desfavorecidos, es imprescindible que en un mundo que consideramos globalizado, la conexión sea real y digital.

La necesidad de que los países desarrollados cooperen con los del Sur supone una dependencia en sí misma. Un vínculo solidario, cooperativo que debe mantenerse hasta obtener los resultados que permitan la independencia. Este es uno de los motivos por el que, desde hace años se defiende el empoderamiento, formación y capacitación de personas procedentes, nativas del país receptor de la ayuda al desarrollo.

En un mundo en constante cambio, globalizado pero con grandes diferencias sociales, económicas y tecnológicas, necesitamos lograr un equilibrio y la sostenibilidad de los planes de desarrollo en el espacio y en el tiempo. Quienes plantean los cambios de abajo hacia arriba para el desarrollo de una comunidad local, conocen la relevancia de la participación de la sociedad para alcanzar el éxito. Si partimos de la premisa en la que “no existen países o comunidades que funcionen de forma totalmente autónomas y que sean totalmente autosuficientes”²⁰, encontramos que “tampoco existen naciones cuyo desarrollo se encuentre exclusivamente determinado por factores

18 FAO (2007): *Comunicación y Desarrollo Sostenible*, FAO, Roma, p. 7, en <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1476s/a1476s01.pdf> (consultado el 5 de abril de 2016).

19 ECURED: Brecha digital, EcuRed, en http://www.ecured.cu/Brecha_digital (consultado el 5 de abril de 2016).

20 FAO: *Comunicación y Desarrollo Sostenible, op. cit.*, p.10.

externos”²¹. Podemos apoyar el desarrollo desde dentro a través de la comunicación y de las redes sociales online, creando vínculos, fortaleciendo los nexos humanos de una comunidad, compartiendo conocimiento, experiencias, necesidades y logros.

Una perspectiva sirve de apoyo a la crítica del modelo vertical de la comunicación: “quién dice qué, a través de qué canales, a quién y con qué efecto”²², citando a Laswell. Si aplicamos esta fórmula a los emisores y receptores de la comunicación para el desarrollo a través de las redes sociales online, podemos abrir un nuevo debate si nos centramos en: ¿quién crea la comunicación para el desarrollo? y ¿quién la recibe?

Para resolver estas cuestiones, tomamos la distinción de Schramm entre “comunicación de apoyo al desarrollo” entendida como “el uso de medios de comunicación (masivos, interpersonales o mixtos) como elemento fundamental para alcanzar las metas de instituciones que ejecutan proyectos de desarrollo económico y social”, y la “comunicación de desarrollo”, eso es, la “la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material”²³.

La respuesta la podemos buscar en quién crea los mensajes, a través de qué medios y quién los recibe, además de qué tipo de comunicación se emite en qué lenguaje. A pesar de la diferenciación entre los dos tipos de comunicación de apoyo al desarrollo y comunicación de desarrollo, se habla de medios de comunicación masiva y actualmente es necesario contar con los medios sociales²⁴. En estos últimos, como destaca el profesor ya citado Flores Vivar, “las comunidades sustituyen a las audiencias”, y hace referencia al teórico Clay Shirky, de quien recuperamos el concepto de “comunidad”, tan presente en la dimensión digital de Internet. La audiencia, en comunicación, está caracterizada por la relación unidireccional entre emisor y receptor. Algo que la conversación en Internet 2.0 difumina. En cambio, en la comunidad, apunta Shirky, “(l)a gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados en entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”²⁵.

Este nuevo modelo en el que estamos inmersos permite la creación de comunidades o la interacción entre ellas. Si los medios de comunicación de masas ya se han adaptado a la “nueva forma” de comunicarnos y de recibir información, sería necesario

21 *Ibíd.*

22 Hanno Beth y Harry Pross (1990): *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Anthropos Editorial, Barcelona, p. 174.

23 Damián M. Loreti, Guillermo Mastrini *et al.* (2007): *Participación y democracia en la sociedad de la información: actas III Congreso Panamericano de Comunicación*, Prometeo Libros Editorial, p.153.

24 “Medios sociales”: se utiliza esta forma en vez del anglicismo *social media* con el significado que apunta el profesor Flores Vivar.

25 Jesús M. Flores Vivar: “Nuevos modelos de comunicación...”, *op. cit.*, p. 3.

que se extendiera a los receptores de las acciones de cooperación, una información contada en primera persona, ya que “la comunicación personal tiene un mayor efecto en el comportamiento social que la comunicación masiva”. Planteando la comunicación bidireccional como necesidad, como alternativa ya real a la comunicación vertical, Paulo Freire se refiere al modelo no como un privilegio sino como un derecho: “Este no es el privilegio de unos pocos hombres, sino el derecho de todos los hombres y mujeres. Consecuentemente, nadie puede proclamar verdades absolutas ni puede hacerlo en nombre de otros en actos prescriptivos que despojan a los demás de su palabra”²⁶.

Planteamos entonces una conversación global y transversal como modelo para una comunicación para el desarrollo efectiva²⁷. Para la UNESCO, la comunicación para el desarrollo es una oportunidad de acceso a nuevas oportunidades, planteándolo como un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables que deben tomar decisiones locales, nacionales y regionales: “Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas”²⁸. Si buscamos una mejora de la calidad de vida, será necesario formar y dotar de TIC a aquellos a los que estamos formando, apoyando e impulsando para que sean independientes.

El uso de las TIC ha permitido la movilización social liderada por poblaciones locales vulnerables y les ha permitido el refuerzo de aspectos clave para su movilización, como es el intercambio de información, la creación de redes y una eficacia colectiva²⁹. Diferentes casos dan muestra de la efectividad que supone dotar de medios tecnológicos y de información a personas en situación de vulnerabilidad. Ya se ha medido el impacto de aplicaciones que impulsan el empoderamiento, la participación ciudadana en procesos de toma de decisiones o el intercambio de conocimiento en materias de educación o salud³⁰. Contamos con el conocimiento, las herramientas y las oportunidades planteadas que pueden lograr un crecimiento económico y social en países en vías de desarrollo. Estas opciones deben ser puestas al servicio de la comunicación para el desarrollo, de lo contrario, la cooperación perderá un canal de comunicación cada vez más demandado a nivel mundial³¹.

²⁶ FAO: *Op. cit.*, p. 12.

²⁷ *Encuentro Internacional de Comunicación para el Desarrollo*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1997, p. 87.

²⁸ UNESCO (2011): *Comunicación para el Desarrollo Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*, Nueva York, en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf, p. 7 (consultado en abril de 2016).

²⁹ Karina J. García Ruano (2013): “El potencial de las tecnologías de la información y la comunicación para el empoderamiento de poblaciones desfavorecidas en Guatemala”, *Revista Cultura de Guatemala*, vol. 34, pp. 35-55.

³⁰ Portal web de la iniciativa Desarrollando América Latina, en <http://desarrollandoamerica.org/> (consultado en abril de 2016).

³¹ Begoña Ballesteros Carrasco (2005): “La Comunicación para el Desarrollo: Concepto y problemas de aplicación en la Cooperación Española”, *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 15, pp. 7-20.

Promover la información, el conocimiento y la participación se convierte en una necesidad para el logro de los ODS

Desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se emplean numerosos recursos y esfuerzos en estudiar cómo comunicar para lograr el éxito de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Pero quizás la comunicación deba plantearse de manera integral, tanto desde la ONU como desde los ciudadanos de los países receptores de la ayuda³². Internet nos ofrece oportunidades que van desde la posibilidad de que un empresario local pueda hacer competitivo su negocio estando presente en la red, a la creación de infografías o ilustraciones educativas para la prevención del contagio de enfermedades de transmisión sexual.

Además del mensaje, debemos atender al canal y a la llamada “crisis del papel”. ¿Cuántos jóvenes consumen prensa escrita? ¿Cuántos de ellos acceden a los contenidos que necesitan por medio de una revista impresa? ¿Están estos contenidos producidos en su lenguaje? Las teorías cada vez más difundidas sobre el *Story Telling*³³, dan muestras de cómo adecuando los contenidos informativos a un público determinado, utilizando su lenguaje y sus canales de comunicación, se puede lograr incluso modificar una actitud. Utilizando estos canales, ya sea Twitter o Instagram, a través de contenidos específicos, lenguaje directo, podemos llegar a un público diferente y lograr su involucración o sensibilización hacia ciertas causas o proyectos.

Promover la información, el conocimiento y la participación se convierte en una necesidad para lograr el ODS número 17, referido a “las alianzas globales”³⁴. El sentimiento de pertenencia y adhesión a un grupo o colectivo es fundamental para la involucración de los ciudadanos en los procesos de desarrollo y lograr que todo ciudadano de cualquier rincón del planeta se sienta involucrado. Por ello, no es de extrañar que Marta Isabel González iniciara su exposición sobre las “Nuevas tecnologías y Redes sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion” citando a Razan Khatib: “Tú eres la herramienta para el Social Media, Twitter es solo una aplicación para que influyas dentro de la sociedad”. Porque el “Tú” involucra a los usuarios/ciudadanos de redes sociales online en causas globales, el calendario de “días mundiales” se plasma a través de Twitter, Facebook y demás plataformas mediante mensajes creados de

32 Elbancomundialenvivo: “Tecnologías de la información y de la comunicación para el desarrollo”, en <http://envivo.bancomundial.org/tecnolog%C3%ADas-de-la-informaci%C3%B3n-y-de-la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo> (consultado en abril de 2016).

33 cm3sector.org (2015): *El arte de contar historias*, mayo, en <http://cm3sector.org/2015/06/05/el-arte-de-contar-historias/> (consultado en abril de 2016).

34 Pablo Linde (2015): “El mundo tiene 17 objetivos para 2030. ¿Cuál es el tuyo?”, *Elpais.com*, Madrid, 7 de agosto, en http://elpais.com/elpais/2015/08/04/planeta_futuro/1438704272_077264.html (consultado en abril de 2016).

manera específica para su difusión por estos canales como forma de visibilización de los ODS³⁵.

Tenemos la obligación de dar a conocer los ODS y luchar por lograr su cumplimiento. Como apunta Silvia Chocarro, no es ninguna novedad “que la comunicación se presente desde una perspectiva instrumental, ligada al acceso a las TIC como medio para alcanzar otros fines”, y añade que “lo novedoso hubiese sido incluir en los ODS la comunicación como un derecho humano”³⁶.

Al igual que las radios comunitarias han sido consideradas clave para diferentes sociedades y ya están difundiendo sus mensajes a través de Internet y adaptándose a las nuevas tendencias y herramientas, las estrategias de comunicación para el desarrollo también deberán adaptarse³⁷. Por ello, ya en el 2004, la Agencia Suiza de Cooperación al Desarrollo elaboró un esquema conceptual de las TIC para el desarrollo sustentado en dos pilares fundamentales: (a) el acceso a la información y el conocimiento, y (b) la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Dicho esquema dotaba de importancia al intercambio de conocimientos, la construcción de redes y la comunicación humana así como la creación de iniciativas de multipartenariado, que dieran voz a todos los grupos sin exclusión de personas en situación de desventaja³⁸.

Desde entonces, la política se ha rendido a los nuevos canales, el comercio tiene en cuenta la dimensión digital para crecer y la sociedad utiliza como pancarta, en sus reclamaciones a los gobiernos, la red 2.0., negándose ya a ser mera receptora de mensajes. Si no atendemos a la evolución digital, a las nuevas oportunidades que nos brinda Internet, estaremos perdiendo oportunidades y negándonoslas a quienes también deben tener la palabra y deben ser escuchados: los ciudadanos de una sociedad global.

35 Raquel Martínez-Gómez López y Mario Lubetkin (2011): “Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo”, *Comunicación Social*, 1 de mayo, p. 64.

36 Silvia Chocarro (2015): ¿Y qué hay de la comunicación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible?, 20 de noviembre, Plataforma 2015 y más, en <http://www.otromundoestaenmarcha.org/hable-sin-miedo/2015/10/20/y-que-hay-de-la-comunicacion-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (consultado en abril de 2016).

37 Marcelo Martínez Hermida y Francisco Sierra Caballero (coord.) (2012): *Comunicación y Desarrollo Editorial*, GEDISA, octubre de, Barcelona, p. 75, en https://books.google.es/books?id=UBqUCwAAQBAJ&pg=PT248&lpg=PT248&dq=radios+comunitarias+a+trav%C3%A9s+de+internet&source=bl&ots=F3fF8ZF8t0&sig=54XwzVb-HXvNzzX2b9HzYr_n6uU&hl=es&a=X&sqi=2&ved=0ahUKewiwP7T56_MAhUjBMAKHdADDToQ6AEINjAE#v=onepage&q=radios%20comunitarias%20a%20trav%C3%A9s%20de%20internet&f=false (consultado en abril de 2016).

38 Olga del Río Sánchez (2009): “TIC, derechos humanos y desarrollo: nuevos escenarios de la comunicación social”, *Anàlisi*, 38, pp. 55-69, en <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p55.pdf> (consultado en abril 2016).

Bibliografía

- BALLESTEROS CARRASCO, Begoña (2005): “La Comunicación para el Desarrollo: Concepto y problemas de aplicación en la Cooperación Española”, *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 15.
- LORETI, Damián M.; MASTRINI, Guillermo *et al.* (2007): “Participación y democracia en la sociedad de la información: actas III Congreso Panamericano de Comunicación”, Prometeo Libros Editorial.
- BONAUT, Joseba; CAPDET, Dolors *et al.* (2013): “Cibermedios: palabra, imagen y tecnología”, Ediciones Universidad San Jorge.
- BRENES, Raymundo (1992): *Introducción a los derechos humanos: antología*, EUNED, Costa Rica.
- HANNO Beth, HARRY Pross (1990): “Introducción a la ciencia de la comunicación”, Anthropos Editorial, Barcelona.
- GARCÍA, Karina J. (2013): “El potencial de las tecnologías de la información y la comunicación para el empoderamiento de poblaciones desfavorecidas en Guatemala”, *Revista Cultura de Guatemala*, vol. 34.
- MARTÍNEZ-GÓMEZ, Raquel y LUBETKIN, Mario (2011): “Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo”, *Comunicación Social*.
- UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO (1997): “Encuentro Internacional de Comunicación para el Desarrollo”, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Fuentes extraídas de Internet

- ABC (2015): “El creador del hashtag #JeSuisCharlie, indignado con aquellos que quieren registrarlo como marca”, *abc.es*, Madrid, 14 de enero, en <http://www.abc.es/internacional/20150114/abci-jesuischarlie-charlie-hebdomarca-201501141612.html> (consultado en abril de 2016).
- BAUMAN, Ben (2015): “Siete formas de silenciar a la gente en Internet en Arabia Saudí”, *Amnistía Internacional*, Londres, 9 de abril, en <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2015/04/7-ways-saudi-arabia-is-silencing-people-online/> (consultado en abril de 2016).
- CHOCARRO, Silvia (2015): “¿Y qué hay de la comunicación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible?”, *Plataforma 2015 y más*, 10 de noviembre, en <http://www.otromundoestaenmarcha.org/hable-sin-miedo/2015/10/20/y-que-hay-de-la-comunicacion-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (consultado en abril de 2016).
- CM3SECTOR.ORG (2015): “El arte de contar historias”, mayo, en <http://cm3sector.org/2015/06/05/el-arte-de-contar-historias/> (consultado en abril de 2016).
- DEL RÍO, Olga (2009): “TIC, derechos humanos y desarrollo: nuevos escenarios de la comunicación social”, *Anàlisi*, nº 38, en <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p55.pdf> (consultado en abril de 2016).
- ECURED: “Brecha digital”, *EcuRed*, en http://www.ecured.cu/Brecha_digital (consultado en abril de 2016).

- EFE (2014): “Actriz indigna a Colombia tras publicar meme en Twitter sobre Falcao y Rodríguez”, *La Nación*, 19 de junio, en http://www.nacion.com/mundo/Actriz-Colombia-Twitter-Falcao-Rodriguez_o_1421657914.html (consultado en abril de 2016).
- EL BANCO MUNDIAL EN VIVO (2016): “Tecnologías de la información y de la comunicación para el desarrollo”, en <http://envivo.bancomundial.org/tecnolog%C3%ADas-de-la-informaci%C3%B3n-y-de-la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo> (consultado en abril de 2016).
- FAO (2007): *Comunicación y Desarrollo Sostenible*, FAO, Roma, en <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1476s/a1476s01.pdf> (consultado en abril de 2016).
- FLORES, Jesús M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, nº 33, vol. XVII, Revista Científica de Educomunicación, en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequ> (consultado en abril de 2016).
- GONZÁLEZ, Phil (2012): “Campaña Donomifoto de UNICEF, participamos en la elección de los finalistas”, *Instagramers*, 23 de febrero, en <http://instagramers.com/spanish/campana-donomifoto-de-unicef-participamos-en-la-eleccion-de-los-finalistas/> (consultado en abril de 2016).
- LINDE, Pablo (2015): “El mundo tiene 17 objetivos para 2030. ¿Cuál es el tuyo?”, *El País.com*, Madrid, 7 de agosto, en http://elpais.com/elpais/2015/08/04/planeta_futuro/1438704272_077264.html (consultado en abril de 2016).
- MARTÍNEZ, Marcelo y SIERRA, Francisco (coords.) (2012): “Comunicación y Desarrollo”, GEDISA, Barcelona, octubre, en https://books.google.es/books?id=UBqUCwAAQBAJ&pg=PT248&lpg=PT248&dq=radios+comunitarias+a+trav%C3%A9s+de+internet&source=bl&ots=F3fF8ZF8to&sig=54XwzVb-HXvNzzX2b9HzYr_n6uU&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=oahUKEwiwP7T56_MAhUjBMAKHdADDT0Q6AEINjAE#v=onepage&q=radios%20comunitarias%20a%20trav%C3%A9s%20de%20internet&f=false (consultado en abril de 2016).
- MORENO, Ascensión (2013): “La Cultura como Agente de Cambio Social en el Desarrollo Comunitario”, *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 25, vol. 1, en <http://revistas.ucmes/index.php/ARIS/article/viewFile/41166/39375> (consultado en abril de 2016).
- NAVAS, María Elena (2015): “La mujer que mantiene viva la campaña por las 219 niñas secuestradas por Boko Haram en Nigeria”, *BBC Mundo*, 14 de abril, en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150412_nigeria_ninias_movimiento_obiageli_ezekwesilieze_men (consultado en abril de 2016).
- PORTAL WEB DE LA INICIATIVA: “Desarrollando América Latina”, en <http://desarrollandoamerica.org/> (consultado en abril de 2016).
- REQUENA, Félix: “El concepto de red social”, *Revista Española de investigaciones sociológicas*, en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf (consultado en abril de 2016).
- SERVAES, Jan: “Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos”, *Temas y Problemas de Comunicación*, nº 10, editada por el Departamento de

Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina, en <http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm> (consultado en abril de 2016).

UNESCO (2011): “Comunicación Para El Desarrollo”, *Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*, Nueva York, en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf (consultado en abril de 2016).