
PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN ESPAÑA: IMPORTANCIA, FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN LA MATERIA Y EXPECTATIVAS DE FUTURO

JAVIER BERNABÉ FRAGUAS*

RESUMEN

Este artículo trata uno de los temas menos explorados en España dentro de la comunicación para el desarrollo: los proyectos de comunicación. Resalta su importancia y la necesidad de tener recursos humanos formados para su diseño y ejecución, además de elaborar una tipología, destacar el poco interés de la mayoría de las ONGD españolas al respecto e internarse y profundizar en dos casos de estudio.

ABSTRACT

This article deals with one of the less analyzed issues in Spain within the communication for development: communication's projects. It emphasizes its importance and the necessity of having well trained human resources for its draft and implementation, working also on a typology, pointing out the little interest showed by most of the Spanish NGOs for Development and advancing and studying two subjects in depth.

* Codirector del Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid; profesor de periodismo en la Universidad Antonio de Nebrija.

RÉSUMÉ

Cet article traite un des sujets les moins explorés en Espagne dans la communication pour le développement: les projets de communication. Il met en valeur leur importance et la nécessité de compter avec des ressources humaines formées pour leur conception et leur exécution. De plus, l'article propose élaborer une typologie, note le faible intérêt de la plupart des ONG espagnoles sur le sujet et pénètre et approfondi dans deux cas d'étude.

Introducción: pretensiones del texto, marco de contextualización y aclaraciones terminológicas

El artículo ofrece varios puntos de trabajo a través de diferentes dinámicas:

- Proponer un planteamiento de reflexión sobre cómo deberían hacerse los diseños de este tipo de proyectos de una manera coherente y eficaz.
- Exponer una tipología y algunos elementos fundamentales a tener en cuenta para su correcta realización.
- Mostrar el poco interés que han demostrado las organizaciones dedicadas al desarrollo en España en este tipo de proyectos de cooperación.
- Hacer hincapié en la importancia de formar a profesionales actuales y futuros de la comunicación, en la realización de estos diseños.
- Describir y analizar algún caso de estudio que ilustre la importancia de los proyectos de comunicación para el desarrollo, la dificultad de ponerlos en marcha y sus posibles logros.

Es destacable mencionar que este campo de estudio tiene numerosas particularidades y problemas frente a otros ámbitos de la comunicación para el desarrollo, siendo notoria la falta de fuentes bibliográficas y documentales suficientes para realizar consultas fructíferas al afrontar una investigación. Por lo tanto acudir a fuentes vivas a través de entrevistas se convierte en una herramienta muy útil para localizar y analizar los proyectos de comunicación. La experiencia de trabajo en este campo, trasladada al papel, también va construyendo un cuerpo documental interesante.¹

Hay que especificar que la acepción de *comunicación para el desarrollo* latente en este artículo coincide con la que proponen Javier Erro² y Begoña

1. Estas herramientas han sido utilizadas por el autor para introducirse en los cinco puntos mencionados anteriormente.

2. ERRO, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*; Hegoa, Bilbao, 2002.

Ballesteros, autora del artículo “La comunicación para el desarrollo: concepto y problemas de aplicación en la cooperación española”, que aparece en este mismo número de la Revista Española de Cooperación. Con esta afirmación se pretende aclarar el escenario en el que se van a tratar los proyectos de comunicación para el desarrollo en las páginas siguientes: la comunicación a la que nos referimos debe intentar producir una relación democrática y participativa, siendo ella misma un proceso democrático y participativo, convirtiendo estos dos valores no sólo en la meta final sino en el camino a recorrer para llegar a ésta.

Por otro lado, siguiendo en la línea de puntualizaciones terminológicas, hay que especificar que, aceptando el autor la nomenclatura de *proyectos de desarrollo* para todo tipo de proyectos, y comprendiendo que ese es el término válido para un gran número de especialistas en la materia y para el mismo Comité de Ayuda al Desarrollo³, en este artículo se utilizará el término *proyectos de comunicación para el desarrollo* para referirse a dos tipos de proyectos de desarrollo:

- a) Los que tienen como componente más importante, o único en algunas ocasiones, a la comunicación, persiguiendo ésta la mejora de las condiciones de vida de determinadas comunidades del sur.
- b) Los que pretenden dar a conocer determinadas situaciones del Sur a la población del Norte, sensibilizándola e informándola de lo necesario para que comprenda los orígenes de dichas situaciones y las posibilidades de solución, en el caso de que esta última sea factible.

Diseño de proyectos de comunicación para el desarrollo en España

El deber ser

Proyectos en el Sur

En los proyectos de comunicación, como en cualquier otro tipo de proyecto de desarrollo, la identificación de la necesidad concreta debería venir de la mano de los propios beneficiarios, que junto a la contraparte propusieran la realización de dicho proyecto. La labor de la organización del Norte debería

3. Información obtenida en entrevista del autor a Juan Manuel Toledano, investigador del Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC) de la Universidad Complutense de Madrid, y especialista en cooperación al desarrollo, realizada el 2 de noviembre de 2004.

ceñirse a dar el apoyo que se solicite, que suele incluir la formulación para la presentación del proyecto a las diversas convocatorias de financiación de las entidades correspondientes, y los apoyos técnicos y formativos necesarios. Todo esto se tendría que producir desde la fluidez en el intercambio de información y desde la mayor participación de todas las partes con las que cuente el proyecto: volvemos a la participación y la democratización desde el mismo proceso como elemento nuclear de la óptima comunicación para el desarrollo, tal y como se señaló en la introducción de este artículo.

Tipología de proyectos de comunicación para el desarrollo que se ejecuten en terreno⁴

Puede haber tantos tipos de estos proyectos como posibilidades de realizar tareas de comunicación se nos ocurran. A continuación se exponen diversas opciones que pueden existir como bloques independientes o ponerse en marcha de manera conjunta, como si fuesen elementos complementarios de un programa de desarrollo superior; también, y dependiendo del caso concreto, pueden ser un proyecto de comunicación para el desarrollo en sí mismos, o sólo una parte de un proyecto de desarrollo de otro tipo, que utilice la comunicación como una herramienta más, no como la única:

- Construcción de infraestructuras de comunicación, en la mayoría de los casos emisoras de radio, centros de emisión de televisión y de internet.
- Puesta en marcha de programas y/o emisoras de radio y centros de emisión de televisión, prestando una especial atención a la elaboración de los contenidos de dichos programas.
- Apoyo a áreas de comunicación de organizaciones sociales que fomenten la difusión de los mensajes de dichas organizaciones, su imagen pública, su obtención de fondos, e incluso la sensibilización sobre su tipo de trabajo en la sociedad a la que pertenecen.
- Creación, puesta en marcha y mantenimiento de páginas web.
- Creación, dotación de equipos y puesta en marcha de puntos de utilización de internet con fines de desarrollo.
- Diseño y difusión de campañas de información sobre temas de desarrollo fundamentales para la comunidad⁵, teniendo en cuenta de manera especial la adaptación a la tradición y particularidades comunicacionales más importantes de dicha comunidad y utilizándolas como vehículo óptimo de

4. Este punto se fundamenta en la experiencia del autor en el diseño y realización de este tipo de proyectos con diversas entidades: ONGD del Sur, Agencia Española de Cooperación Internacional y Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la UCM, principalmente.

5. Como ejemplos válidos se pueden citar campañas de información sobre educación, salud, procesos agrícolas y de comercialización, etc.

transmisión de información⁶. El intercambio de experiencias entre los beneficiarios, la contraparte del Sur y la del Norte, y partiendo de él, la selección del mensaje más adecuado, deben ser prioritarios en este punto.

- Formación para profesionales de la comunicación, en la mayoría de los casos periodistas tanto de medios impresos como de internet, de radio y de televisión; también para técnicos de imagen y sonido.
- Formación sobre diversas tareas de comunicación para determinados miembros de la comunidad que no son profesionales de la comunicación y que van a ejercer labores de comunicadores, bien sólo durante la realización del proyecto, bien a partir de la realización del mismo con un objetivo de prolongar esta tarea en el tiempo.

Elementos fundamentales respecto a la viabilidad

Los proyectos de comunicación para el desarrollo tienen particularidades temáticas y tecnológicas que les obligan a atender especialmente a determinados elementos a la hora de tener en cuenta su viabilidad, cuidando obviamente todas las demás exigencias que las normas de aprobación de cualquier proyecto exigen.

Esos elementos especiales serían:

- Las necesidades reales de la comunidad o comunidades que nos soliciten apoyo de utilizar la comunicación para su desarrollo.
- La pertinencia del proyecto de comunicación a la hora de ser una herramienta válida para ayudar a cubrir dichas necesidades.
- La adecuación de la tecnología utilizada a las posibilidades reales de estas comunidades para manejarla y mantenerla a largo plazo.
- Si el proyecto pretende generar algo que perdure en el tiempo, más allá de una acción puntual de comunicación: formación de formadores para asegurar recursos humanos futuros, vías de financiación perdurables y adecuadas a la comunidad.
- El establecimiento de medidas que permitan asegurar, hasta donde sea posible, que la utilización futura de la herramienta de comunicación construida, creada o puesta en marcha, esté en concordancia con el objetivo inicial del proyecto, ya que su capacidad de difusión y de generación de opinión pública, por pequeña que sea la comunidad en la que se desarrolle, es enorme. Si dicha herramienta se utilizara para otros fines que los deseados, nos podemos plantear incluso los opuestos, el efecto conseguido sería nefasto.

6. La tradición oral suele ser un ejemplo de tradición y particularidad cultural y comunicacional que ilustra adecuadamente lo mencionado.

- La participación real de la comunidad en todo el proceso, desde la decisión de poner en marcha un proyecto de comunicación, pasando por el diseño de contenidos de las acciones, hasta la gestión futura de los equipos.

Radio Kaarta, Mali⁷

Un ejemplo que puede ayudar a ilustrar los puntos anteriores es el proyecto de comunicación para el desarrollo “Radio Kaarta”, situada en Diogounté, un pueblo de chozas de adobe situado en el Sahel, a doce horas en tren de la capital, más tres en cualquier otro tipo de transporte, ya que el tren no llega al pueblo. Sus habitantes hablan en su inmensa mayoría sólo bambará y kagoro, por lo tanto una emisora en uno de esos idiomas es algo necesario y muy apreciado por la población local, ya que incluso Radio Mali emite toda su programación, menos los servicios de noticias, sólo en francés.

Famori Camará, representante de los trabajadores de Diogounté en Madrid, aseguró cuando se le preguntó sobre la necesidad real de una radio para su pueblo en una entrevista para el medio de comunicación Canal Solidario, que después de haber construido un dispensario sanitario y una escuela en los últimos años con las cuotas que pagan mensualmente todos los inmigrantes del pueblo, lo siguiente que querían hacer era conseguir una radio. El motivo principal era que consideraban que esa herramienta podría contribuir a desarrollar su pueblo y las comunidades vecinas⁸.

En representación de su comunidad, Famori Camará se puso en contacto con el Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid, que actuaría como contraparte en España. Parte de la financiación solicitada se resolvió a partir de diversas actividades recaudatorias que el alumnado de la promoción del año académico 2002-2003 puso en marcha y de apoyos particulares. Se consiguieron los primeros micrófonos, la mesa de mezclas y parte del material de construcción necesario para levantar la emisora.

La comunidad llegó al acuerdo de que necesitaban una emisora de radio local, adecuada a sus capacidades, que emitiera en la lengua local, siendo así la primera radio de estas características que no emitiría en francés en todo el país

7. La información para la elaboración de este punto ha sido obtenida en las diversas reuniones de trabajo del autor con los representantes de Diogounté en Madrid durante 2003, y con Elena del Amo, periodista que viajó a este pueblo africano para realizar su práctica profesional como alumna del Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid.

8. DEL AMO, Elena; “Una radio para el desarrollo de Diogounté”, www.canalsolidario.org/web/noticias/ver_noticia.asp?id_noticia=3568, página web consultada el día 5 de octubre de 2004.

y que podría ser escuchada por mucha población, en su mayoría mujeres, niños y niñas, que no hablan ese idioma. Además del apoyo para la construcción del local de la radio, con materiales de fácil acceso en la zona y adecuados a su clima, y para la compra del equipo necesario, sencillo y de muy fácil manejo, solicitaron apoyo para la formación de un grupo de jóvenes locales que actuarían como el equipo responsable de las emisiones y como futuros formadores. Tanto el traslado de los elementos fundamentales del equipo técnico como la responsabilidad de la formación recayeron en una experimentada periodista española, en ese momento alumna del Título propio de la UCM antes mencionado. Las dificultades fueron múltiples, una de las cuestiones más delicadas fue poder mantener los programas que la misma comunidad había propuesto desde el principio ante el Consejo de Notables.

Algunas de las reuniones a las que asistió dicha periodista con el Consejo de Notables fueron muy complejas, uno de los puntos más importantes en esos debates fue la presencia de la mujer en la radio, que era necesaria y así se percibió por la comunidad: “El Consejo de Notables está formado por figuras que se asemejan a los alcaldes, pero admite a todos los hombres que se involucren con el desarrollo de la comunidad. Cuando se reúnen habla todo el mundo. Admitieron la presencia de la matrona, Mariam Sisí, es la única que tiene estudios superiores, de auxiliar de clínica y enfermería; la dejaban opinar y la apoyaban en sus propuestas, la salud del pueblo está en sus manos. Ella propuso un espacio de salud en la radio y lo tiene”⁹.

Los habitantes de la comunidad tienen radio receptor y reciben la señal sin problemas, lo que asegura que Radio Kaarta sea escuchada, pero en pocos kilómetros cuadrados, el reto actual de esta emisora es conseguir una antena con la potencia de emisión suficiente para llegar al resto de aldeas kagoro de la zona y conseguir una audiencia de 6.000 personas. Para ello se están buscando los recursos necesarios.

La programación es el ariete de esta emisora, su adecuación a las necesidades expuestas por la propia comunidad y la participación de los diversos grupos de la población implicados, según el programa de que se trate, son sus puntos fuertes, reflejados en la elevada audiencia y en la utilidad de los programas.

Lo importante es observar el cumplimiento de los elementos tratados en el punto anterior: participación de la comunidad desde el principio de la identificación hasta el final de la ejecución, pertinencia del proyecto ya que incluía programas radiofónicos fundamentales para la comunidad que se emitirían en

9. Entrevista del autor con Elena del Amo, octubre de 2004.

su lengua y ayudarían a solucionar diversos problemas¹⁰, formación de formadores, establecimiento de líneas de financiación propias para hacerse cargo del mantenimiento de la emisora, equipos de sencillo manejo y adecuados a las capacidades y necesidades locales.

Otros proyectos de comunicación: sensibilización

Si nos referimos a los proyectos que tienen como centro la sensibilización de determinada población del Norte, con la comunicación como herramienta fundamental, a través de múltiples técnicas y utilización de diversos elementos¹¹, deberíamos realizar un diseño que respetase lo más posible el código de imágenes que diversas ONGD firmaron en 1989, origen del código de conducta aceptado por la Coordinadora Española de ONG de Desarrollo. Este código ha sido el principal caballo de batalla para muchas ONGD a la hora de intentar tener una comunicación lo más digna posible, teniendo como meta la relación óptima entre la sensibilización en valores de justicia social, la obtención de fondos a través de la comunicación, y la difusión de un mensaje coherente con el código anteriormente mencionado. Uno de los puntos más negativos en este ámbito es la obsesión de muchas organizaciones por la captación de fondos a cualquier precio a través de la comunicación¹².

En este sentido cabe ahondar en la necesidad de disminuir la realización de proyectos de sensibilización que no tengan en cuenta el código de imágenes, siendo su protagonista el sensacionalismo y teniendo como grandes ausentes a la explicación de causas y consecuencias de los problemas y a las voces directas del Sur.

La realidad imperante

Las organizaciones dedicadas al desarrollo en España no han mostrado un interés suficiente en los proyectos de comunicación, especialmente para realizar en el Sur, y en menor medida de sensibilización en el Norte, salvo excepciones.

10. Mejoras agrícolas, situación de la mujer y visibilidad de sus aportaciones a la comunidad como inicio de un incipiente empoderamiento, mantenimiento de las tradiciones de cultura oral y a través de ésta difusión de su propia historia, importancia de poner en marcha medidas sanitarias sencillas y eficaces para toda la comunidad y especialmente para la infancia, espacios en los que diversos grupos de población (niños, jóvenes y ancianos) son los protagonistas y en algunos casos incluso los conductores del programa.

11. El autor se refiere a las diversas opciones que ofrece la comunicación en este punto, con la única intención de poner algunos ejemplos se pueden mencionar: recopilación, elaboración y difusión de información; utilización de técnicas de marketing; realización y difusión de publicidad; o puesta en marcha de dinámicas de comunicación participativa enfocadas a la sensibilización, por ejemplo.

12. Para ampliar información al respecto consultar BERNABÉ FRAGUAS, Javier: "Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico", *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 7, otoño/invierno 2001, pp. 127 a 145.

Respecto a este último punto hay que hacer la salvedad de la etérea línea que separa en algunas ocasiones la sensibilización y la captación de fondos. A este respecto hay que especificar para aclarar la frase anterior que si no hay un objetivo de captación de fondos, muy pocas organizaciones hacen el esfuerzo de poner en marcha campañas de sensibilización o incluso de presentar proyectos de este tipo, también en parte porque hasta finales de 2004 no ha habido un interés suficiente por parte de la mayoría de entidades financiadoras.

Según una consulta sobre proyectos de comunicación para el desarrollo en terreno realizada por la Secretaría Ejecutiva de la Federación de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de la Comunidad Autónoma de Madrid, FONGDCAM, a las 83 ONGD federadas en el momento de la consulta, entre finales de 2003 y principios de 2004, se obtuvieron los siguientes resultados: ante la pregunta “¿Tiene su organización proyectos de cooperación al desarrollo realizándose fuera de España en los que la comunicación sea un elemento interesante o incluso proyectos cuya herramienta sea sólo la comunicación?”, respondieron dos organizaciones y dijeron que no¹³.

Teniendo claras todas las limitaciones de esa encuesta y a pesar de ellas, es posible afirmar que los proyectos de comunicación no son de los preferidos por las organizaciones españolas. Poco a poco algunas de ellas han ido consiguiendo que se les aprobara algún proyecto de este tipo con gran esfuerzo por parte de sus responsables de comunicación en muchos casos, pero continúan siendo proyectos que ocupan un lugar muy bajo en el ranking de interés de las ONGD.

Como afirma Francisco Vega “es más sencillo que se presente y se apruebe un proyecto de construcción de un hospital porque se ve el resultado, los de comunicación dan sus frutos en la mayoría de los casos a largo plazo y eso es más difícil de defender a la hora de presentarle a financiación”¹⁴.

Formación a profesionales

El diseño y la elaboración de los proyectos de comunicación para el desarrollo raramente están en manos de especialistas en las áreas específicas que la comunicación exija, dependiendo del caso. Por un lado es lógico, ya que son

13. La consulta se hizo por correo electrónico y fue difundida por la Secretaría Técnica de la FONGDCAM, en el marco de una investigación del autor.

14. Entrevista del autor con Francisco Vega, responsable de comunicación de Medicus Mundi Madrid y Vocal de Comunicación de la FONGDCAM, Madrid 7 de octubre de 2004.

muy pocos los comunicadores con la formación suficiente en identificación, formulación, seguimiento y evaluación de proyectos de desarrollo. Sin esta formación no se puede diseñar ni elaborar tipo de proyecto alguno. Pero sin la formación y experiencia precisa en comunicación tampoco se debería poder realizar esta tarea.

Una elección adecuada puede ser impartir formación en áreas concretas de la comunicación para personas ya especializadas en diseño de proyectos, áreas que les den herramientas suficientes para poder trabajar con las contrapartes del Sur que les proponen la realización de proyectos de comunicación de una manera fluida y eficaz.

La otra elección posible es formar a profesionales y futuros profesionales de la comunicación en la elaboración de proyectos, para que puedan aplicar sus conocimientos obtenidos al haber trabajado en los medios de comunicación, en campañas de sensibilización, al ser expertos en imagen de entidades o en relacionarse con los medios desde gabinetes de prensa, por poner algunos ejemplos, en el diseño de proyectos de comunicación.

Ésta última ha sido la vía de trabajo elegida desde el Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la UCM desde hace nueve años¹⁵. El Módulo II de dicho Título ofrece las herramientas de identificación, formulación, seguimiento y evaluación de proyectos de cooperación al desarrollo en su primera parte. En la segunda mitad se trabaja específicamente en el diseño de proyectos de comunicación, tanto para realizarse en terreno, como en el Norte a través de la sensibilización fundamentalmente. El ejercicio final de evaluación del Módulo es la presentación de la formulación de un proyecto real, sea de la primera modalidad aquí expuesta o de la segunda. Para optar a la primera modalidad obviamente hace falta una contraparte en el Sur; todo se trabaja en grupos, si ningún miembro del grupo conoce una contraparte con capacidad de identificar y proponer un proyecto de este tipo, desde el equipo de dirección se ofrecen contrapartes fiables y contrastadas en estos trabajos. Se tienen ocho meses para la presentación del proyecto como ejercicio, pero también como realidad. Algunos de estos proyectos se han presentado a diversas organizaciones, tanto del Norte como del Sur, que los han presentado a diferentes convocatorias de financiación¹⁶.

La presentación a convocatorias para su financiación es difícil como se ha especificado anteriormente, ya que además, hasta la fecha, no existía ninguna

15. Para obtener más información al respecto consultar la página web de la UCM: www.ucm.es

16. Memoria del Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la UCM, 2004, Madrid.

organización no gubernamental especializada únicamente en este tipo de proyectos. El Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (IPPAI), entidad con pocos meses de vida, puede ser una opción interesante, ya que en sus estatutos tiene como prioridad, dentro de la parte dedicada a la cooperación al desarrollo, realizar únicamente proyectos de comunicación para el desarrollo, tanto en terreno como a través de campañas de sensibilización en España. Sus integrantes son en gran parte periodistas, pero cuenta con un equipo integrado por personas formadas en la tarea de elaborar proyectos de cooperación.

Caso de estudio: Noticiero Internacional de Barrio, NIB

En 2003 la organización ACSUR-Las Segovias, junto con otras organizaciones latinoamericanas y europeas¹⁷, comenzó este proyecto de comunicación para el desarrollo que permanecerá en activo hasta 2006. Está financiado por el Programa Alis de la Unión Europea que respalda iniciativas que promuevan la sociedad de la información y la lucha contra las desigualdades en relación con la utilización de las tecnologías de la información¹⁸.

El NIB es un programa de televisión bimestral de una hora de duración, sólo tiene reportajes que elaboran los habitantes de barrios de diversos países de América Latina y Europa. Para lograr que los integrantes de los barrios creen la información necesaria, las organizaciones del consorcio forman a la ciudadanía que actuará como informadora en diversos temas, uno de los principales campos de formación es el manejo de nuevas tecnologías. El NIB pretende promover el intercambio de experiencias, prácticas y conocimientos populares entre barrios y comunidades, fomentando el ejercicio de la ciudadanía y la libertad de expresión. Con un eje temático común que se acuerda entre las organizaciones que integran el consorcio y cuidando el carácter pluralista de las opiniones, se realizan los reportajes por parte de cada organización, algunos ejemplos son “El derecho al voto de las personas inmigrantes”, “Relaciones entre barrios”, “Importancia de las escuelas”, etc.¹⁹

Según comenta Miguel Romero, responsable de sensibilización y comunicación de ACSUR-Las Segovias “utilizamos las tecnologías de la información y la comunicación emitiendo por internet, por satélite, por CD y por vídeo

17. Estas organizaciones son: Piazza dell'Arte (Bélgica), Zalea (Francia), Videon (Francia), Teletambores (Venezuela), Jugando de Locales (Colombia), MAVI (Colombia), y CECIP (Brasil).

18. Noticiero Internacional de Barrio; www.acsur.org/acsur/destacamos/nib/index.htm, página web consultada el día 5 de octubre de 2004.

19. *Ibidem*.

digital a diversas televisiones nacionales, locales y comunitarias de América Latina y la Unión Europea. También nos esforzamos por generar redes de televisión asociativa y comunitaria en todos los países en los que se realiza el proyecto”²⁰.

Este proyecto cumple varias condiciones indispensables para considerarle de comunicación para el desarrollo, según se ha expuesto al inicio del artículo que nos ocupa, produciendo una relación democrática y participativa entre los diversos actores del proceso. Por otro lado logra conjuntar esfuerzos de organizaciones del Norte y del Sur con objetivos comunes, siendo el proceso tan protagonista como el propio resultado final, demostrando que la comunicación es una herramienta eficaz para la cooperación al desarrollo.

En este caso la televisión ha sido el vehículo más apropiado y se debería evaluar si la audiencia que ha logrado atraer es lo suficientemente importante como para considerar un éxito su difusión. La evaluación de sus posibles repercusiones, más allá de su difusión, también es muy importante y difícil de realizarse, ya que habría que medir lo que han conseguido los reportajes del NIB en sus televidentes. Pero como especifica Miguel Romero “lograr hacer los reportajes, la participación de los integrantes de cada barrio, que sus propuestas se puedan transformar en información y su difusión, ya constituyen un avance muy importante”²¹.

20. Entrevista del autor a Miguel Romero responsable de sensibilización y comunicación de ACSUR-Las Segovias, Madrid, 14 de octubre de 2004.

21. *Ibidem*.