Universidad de Huelva

Departamento de Educación

El tiempo de lo común en la información y la comunicación para el desarrollo y el cambio social: los casos de planeta futuro y desalambre

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:

Óscar Toro Peña

Fecha de lectura: 21 de diciembre de 2018

Bajo la dirección de los doctores:

Ángel Hernando Gómez

Paloma Contreras Pulido

Huelva, 2018

CC BY NC ND

Tesis doctoral

ÓSCAR TORO PEÑA

Universidad de Huelva

EL TIEMPO DE LO COMÚN EN LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL: LOS CASOS DE PLANETA FUTURO Y DESALAMBRE

Director Dr. Ángel Hernando Gómez

Directora Dra. Paloma Contreras-Pulido

Tesis Doctoral
Óscar Toro Peña (ORCID: 000-0002-4744-7577)
Directores: Dr. Ángel Hernando Gómez (ORCID: 0000-0002-6414-5415)
y Dra. Paloma Contreras-Pulido (ORCID: 0000-0002-6206-7820)
Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Línea de Investigación: Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)
Universidad de Huelva, 2018.

Índice

AGRADECIMIENTOS **13**

RESUMEN **16**

RESUMO **24**

INTRODUCCIÓN **32**

I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **43**

1. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL **44**

1.1. DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO A LA COMUNICACIÓN SOCIAL 50

1.1.1. Teoría y modelos comunicativos en tres pasos históricos 69

1.1.1.1. El efecto comunicativo tras la II Guerra Mundial 71

1.1.1.2. Las estrategias de comunicación de las grandes agencias al desarrollo de los años 60 78

1.1.1.3. Otra comunicación posible desde finales del siglo XX a la primera década del siglo XXI 93

1.2. VISIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL 101

1.2.1. La construcción y singularidades de la comunicación para el desarrollo y el cambio social 104

1.2.2. El papel del nuevo comunicador y el prosumidor 106

1.2.3. TIC y su influencia comunicativa para el desarrollo y el cambio social 113

1.2.4. La participación y su influencia en los paradigmas comunicativos desde la educomunicación, la comunicación alternativa y la comunicación para el cambio social 122

2. COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO: LA MARCA ESPAÑA EN TIEMPOS DE CRISIS **131**

2.1. LOS EFECTOS DE LA CRISIS EN LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO (2008 AL 2015) 138

2.1.1. Decisiones políticas en materia de cooperación internacional 145

2.1.1.1. Nivel europeo: el ejemplo del Reino Unido 151

2.1.1.2. Nivel estatal: el ejemplo de España 154

2.1.1.3. A nivel regional: el ejemplo de Andalucía 158

2.1.2. Los efectos políticos en el ámbito de los objetivos del milenio y las ONGDs al desarrollo 167

3. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN ESPAÑA: LAS PALABRAS COMPROMETIDAS **185**

3.1. EVOLUCIÓN, DESARROLLO Y DESAFÍOS DE LA INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO 192

3.1.1. Periodismo especializado en desarrollo: un nuevo estado del periodismo social 206

3.2. EXPERIENCIAS MEDIÁTICAS ESPAÑOLAS EN EL ÁMBITO DE LA INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO 216

4. NUEVAS EXPECTATIVAS: EL TIEMPO DE LO COMÚN EN EL UNIVERSO COMUNICATIVO **232**

4.1. EL NUEVO ESCENARIO DEL MUNDO DE LOS COMUNES 237

4.1.1. La idea moderna de los bienes comunes 247

4.1.2. Comunicación y buen vivir 250

4.2. EXPECTATIVAS Y RETOS COMUNICATIVOS DEL TIEMPO DE LO COMÚN PARA CONQUISTAR EL CAMBIO SOCIAL 263

II. INVESTIGACIÓN **274**

1. JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN **275**

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN **282**

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 287
3.1. OBJETIVO GENERAL 287
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 288

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN 289
4.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN 289
4.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN 291
4.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 294

5. LA MUESTRA 298
5.1. PLANETA FUTURO (EL PAÍS) 303
5.2. DESALAMBRE DE ELDIARIO.ES 314
5.3. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN DESARROLLO EN PORTUGAL 323
5.4. CAMPAÑA "20 AÑOS DEL 0,7%" 328
5.5. EL SALTO 332

6. LOS INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN 339
6.1. LA ENTREVISTA 339
6.2. EL GRUPO DE DISCUSIÓN 352

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS 359

1. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN DESARROLLO 361

2. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL 373

3. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LOS COMUNES 379

IV. DISCUSIÓN 383

V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS 391

CONCLUSIONES 392

CONCLUSÕES 415

IMPLICACIONES 437

DIFICULTADES Y OPORTUNIDADES 439

VI. REFERENCIAS 442

VII. ANEXOS 470

ANEXO I: ENTREVISTA A LOLA HUETE MACHADO, COORDINADORA DE LA SECCIÓN PLANETA FUTURO (EL PAÍS) 471

ANEXO II: ENTREVISTA REALIZADA A GABRIELA SÁNCHEZ, COORDINADORA DE DESALAMBRE DEL ELDIARIO.ES 481

ANEXO III: ENTREVISTA REPRESENTANTES DEL GRUPO DE COMUNICACIÓN COORDINADORA ANDALUZA DE ONGD, EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA "20 AÑOS DEL 0,7%' 489

ANEXO IV: GRUPO DE DISCUSIÓN 496

ANEXO V: ENTREVISTAS COMPLEMENTARIAS 502
I. ENTREVISTA AL PERIODISTA JOSÉ NARANJO 502
II. ENTREVISTA A LA COORDINADORA DE LA REVISTA 5W. MARTA ARIAS 504
III. ENTREVISTA A ANA FILIPA OLIVEIRAS 506
IV. ENTREVISTA AL PROFESOR CARLOS CAMPONEZ 508

Índice de figuras

Figura 1: Imagen de ODM. Fuente: ONU 168

Figura 2: Imagen de la Campaña / Alianza Española contra la Pobreza 177

Figura 3: Imagen de la Campaña / Pobreza Cero 178

Figura 4: ODS / ONU 180

Figura 5: Portada ABC (28/10/1994) / Hemeroteca ABC 196

Figura 6: Portada suplemento Mestizaje del Diario 16 (03/09/2000) / Archivo personal 219

Figura 7: El procomún de los cuatro entornos / Antonio Lafuente (2017) 248

Figura 8: Saber comunicarse / Choquehuanca (2012) 261

Figura 9: Reportaje sobre migraciones (03/09/2000) / Archivo personal 283

Figura 10: Historias del Estrecho El País (07/08/2001) / Archivo Personal 284

Figura 11: Fases del proceso investigador / Elaboración propia 294

Figura 12: Fases de Investigación II / Elaboración Propia 298

Figura 13: Portada de lanzamiento de *Planeta Futuro* / El País 303

Figura 14: Portada *Desalambre* / eldiario.es 314

Figura 15: Nota de Prensa enviada por la CAONGD de anuncio de la Campaña Grupo de Comunicación de la Coordinadora. / CAONGD 330

Figura 16: 'Folleto informativo de la Campaña en Huelva' / Grupo de Comunicación CAONGD y Pobreza Cero Huelva. 331

Figura 17: Portada del número 0 de la edición de Andalucía de *El Salto* 332

Figura 18: Grupo de discusión en Hispanidad Radio (Huelva) / Elaboración Propia 357

Índice de tablas

Tabla 1: Aproximaciones e inspiraciones para la definición de la Comunicación para el Desarrollo / Noss (2012) 51

Tabla 2: Autores seleccionados para la delimitación del marco teórico de la CDCS / Sáez & Ceballos de Castro (2015) 57

Tabla 3: Autores Contemporáneos / Elaboración propia 57

Tabla 4: Hitos y aportaciones de la comunicación para el desarrollo / Elaboración propia 68

Tabla 5: Hitos y aportaciones de la comunicación para el cambio social / Elaboración propia 68

Tabla 6: Resumen tres paradigmas y dos modelos / Elaboración propia a partir de Servaes (2000) 82

Tabla 7: Comparación del enfoque de la Comunicación para el Desarrollo en las agencias de las Naciones Unidas / elaboración propia a partir del estudio realizado por la consultora Elizabeth McCall para la UNESCO (2011) 90

Tabla 8: Evolución de la AOD de 2006 a 2016 según la propuesta del Presupuesto General del Estado 2016 / AECI 139

Tabla 9: Evolución de la Ayuda Oficial al Desarrollo española 1985-2013 / AECI https://goo.gl/5sibtF 139

Tabla 10: La evolución de la AOD 2011 al 2015 / Trabajo Grado Fº Jesús Labella (Junio 2015) 155

Tabla 11: Evolución presupuestos cooperación ayuntamientos de 156

Tabla 12: Número de proyectos ayuntamientos Madrid y Barcelona 157

Tabla 13: Calendario cumplimiento del 0,7% por la Junta de Andalucía. / CAONGD 160

Tabla 14: Posición de las comunidades autónomas en 161

Tabla 15: Aportaciones de las diputaciones andaluzas en cooperación internacional 2005 al 2014 / FEMP 166

Tabla 16: Número de proyectos de cooperación de las diputaciones andaluzas 2005 al 2014 / Elaboración propia a partir de los datos de la FEMP 167

Tabla 17: Resultados ODM según la ONU/ Informe realizado por la ONU que evalúa el progreso de las Metas y el estado actual a 2015. 171

Tabla 18: Tarifas de medios españoles a freelance internacionales / CNT 'Periodismo en la UVI' (2017) 194

Tabla 19: Preguntas lanzadas por la Red Ciudadana / RCADE 198

Tabla 20: Diferencias básicas entre la economía tradicional 237

Tabla 21: Valores recogidos por la Economía del Bien Común de varias 238

Tabla 22: Relación de algunos artículos relativos de los Derechos del Buen Vivir, Constitución de Ecuador/ Asamblea Nacional 253

Tabla 23: Artículos Constitución de Bolivia / https://goo.gl/VuHHeS 257

Tabla 24: Iniciativas inspiradoras / Elaboración propia a partir de los paneles informativos en II Congreso REAS 266

Tabla 25: Los 10 reportajes más leídos en el primer año de Planeta Futuro / Elaboración propia a partir del reportaje publicado en El País (2015) 311

Tabla 26: Los reportajes más leídos en *Planeta Futuro* en 2016 / Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada en El País (2016). 313

Tabla 27: Informaciones sobre Derechos Humanos *Desalambre* (2016) / *el diario.es* (30/12/2016) 321

Tabla 28: Reportajes sobre Derechos Humanos *Desalambre* / *eldiario.es (2017)* ... 322

Tabla 29: Lista de Organizaciones, entidades y medios participantes en el estudio / " O desenvolvimiento nos media. Percepcoes e vsiones de jornalistas e profissionais da área do desenvolvimiento" (2016) 327

Tabla 30: Materiales y objetivos de la campaña 20 años 0,7% / Elaboración propia. 329

Tabla 31: Relación de blogs de la web de El Salto / Elaboración propia a partir de *El Santo* 334

Tabla 32: Proyectos participantes en *El Salto* / Elaboración propia 337

Tabla 33: Distribución de ejemplares *El Salto* por territorios / El Salto 338

Tabla 34: Relación de entrevistados y objetivos de las entrevistas / Fuente: Elaboración propia 339

Tabla 35: Cuestionario utilizado para las entrevistas a los responsables de las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre* / Fuente: Elaboración propia. 347

Tabla 36: Cuestionario facilitado a la fundadora de Revista *5W* / Elaboración propia. 348

Tabla 37: Cuestionario para la entrevista del periodista José Naranjo / Elaboración propia. 349

Tabla 38: Cuestionario para la entrevista de Ana Filipa Oliveiras / Elaboración propia. 349

Tabla 39: Cuestionario utilizado para la entrevista profesor Carlos Camponez / Elaboración propia. 350

Tabla 40: Cuestionario entrevistas Grupo de Comunicación de la CAONGD / Elaboración Propia 351

Tabla 41: Integrantes del Grupo de Discusión/ Elaboración Propia 354

Tabla 42: Guión de preguntas empleado en el grupo de discusión / Elaboración propia 356

Tabla 43: Nomenclatura de los participantes (entrevistas y grupo de discusión) / Elaboración Propia 366

Tabla 44: Elementos comparativos entre las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre.* / Elaboración propia 372

Índice de siglas y acrónimos

ACEP: Asociación para la Cooperación entre los pueblos.

AECID: Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo.

AACID: Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo.

AMARC: Asociación Municipal de Radios Comunitarias.

AOD: Ayuda Oficial al Desarrollo.

BBC: British Broadcasting Corporation.

BM: Banco Mundial.

CEPES: Confederación Empresarial Española de la Economía Social.

CID: Cooperación Internacional al Desarrollo.

CIESPAL: Centro de Estudios Superiores de Comunicación en América Latina.

CNMC: Comisión Nacional del Mercados y de la Competencia.

CNT: Confederación Nacional del Trabajo.

EMA: Emisoras Municipales de Andalucía.

FAS: Fundación Autònoma Solidària.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FESP: Federación de Sindicatos de Periodistas.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

IDH: Índices de Desarrollo Humano.

ICDS: Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible.

IEPALA: Instituto de Estudios para América Latina.

INCOM: Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma.

IPAL: Instituto para América Latina (IPAL).

OCDE: Cooperación y el Desarrollo Económicos

ODM: Objetivos de Desarrollo del Milenio.

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

OIT: Organización Internacional del Trabajo.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OMEC. Observatorio Mediterráneo de la Comunicación.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

ONCE: Organización Nacional de Ciegos.

ONG: Organización No Gubernamentales

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

OTC: Oficinas Técnicas de Cooperación.

PMA: Países Menos Adelantados.

PIB: Producto Interno Bruto.

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

PP: Partido Popular.

PSOE: Partido Socialista Obrero Español.

RAE: Real Academia Española.

RCADE: Red Ciudadana por la Abolición de la Deuda Externa.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

UE: Unión Europea.

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

USAID: United States Agency for International Development.

Agradecimientos

Toda tesis doctoral supone un gran reto, así como grandes oportunidades. Es un camino complicado, pero que uno elige. Y como en cualquier viaje que uno decide emprender debe saber que las satisfacciones se anteponen a los imprevistos y a los problemas. Que, como en todo viaje, es un tiempo para ampliar el conocimiento, disfrutar de las compañías y crecer como persona, y, por supuesto, para mirar pausadamente a tu alrededor para estar agradecido y para ser agradecido:

Con los expertos que con sus investigaciones, artículos, charlas me han dado pistas para ir eligiendo una ruta que me ha hecho más sabio, y ha enriquecido mi trabajo.

Con los profesionales que no dudaron en prestarme su tiempo y brindarme sus opiniones en entrevistas presenciales, virtuales, por correo electrónico. Así como a los que participaron en el grupo de discusión para contrastar y enriquecer saberes. Sus aportaciones y reflexiones han sido esenciales para llegar a mi destino.

Con mis directores de tesis, Dr. Ángel Hernando y Dra.Paloma Contreras. Con ellos de brújula aprendí que esto es un proyecto colectivo, y sentí el respaldo necesario para mantener el ritmo y el rumbo.

Con el Dr. Ignacio Aguaded, ¡siempre presente!, por la confianza depositada y el apoyo para enfrentarnos a las sinrazones de la burocracia que hicieron posible cumplir un viejo y anhelado sueño.

Y por supuesto con todas aquellas personas que forman parte de la familia natural y de la elegida. Ellos y ellas son mi sustentos, mis compañeros del viaje más complicado, el que se hace día a día, el de vivir. Sé que me queréis. Sabéis que os quiero.

Para terminar este viaje, esperando que sea el principio de muchos otros, agradecer especialmente a mi madre, Mari Carmen, porque quiere a su familia sin fisuras y con la que tengo muchas deudas pendientes. Y a mi hija Luna, de la que espero que algún día lea con interés esta tesis doctoral. Que mantenga su pasión por los viajes, que cuide a las personas que la quieren, cultive el interés por el conocimiento para ser siempre una ciudadana libre, y, por supuesto, que siempre recuerde que los retos, a pesar de las dificultades, con convicción y esfuerzo pueden ser sueños convertidos en realidad.

La comida no será una mercancía ni la comunicación un negocio,

porque la comida y la comunicación son derechos humanos.

Eduardo Galeano (1998) “El derecho al delirio”.

Resumen

Introducción

La información especializada en desarrollo es joven en España. Una información que ha venido evolucionando, por un lado, a la par que los movimientos vinculados a la solidaridad, la cooperación internacional al desarrollo y la lucha contra la pobreza. Y por otro, a los avances tecnológicos y a la madurez de una ciudadanía crítica, demandante de una información de calidad y en profundidad sobre temas globales como son las migraciones, refugiados, cambio climático, pobreza, desigualdades, gobernanza, etc.

Entre 2008 y 2015 en España se vive un periodo de recortes sociales. La cooperación internacional al desarrollo sufre las consecuencias perdiendo financiamiento que afecta a proyectos, programas y estructuras, incumpliendo acuerdos internacionales y perdiendo peso en el panorama internacional. En este contexto, al que se le suma la crisis propia del sector periodístico, cabeceras nacionales como son *El País* y *eldiario.es* lanzan las secciones especializadas en desarrollo y derechos humanos *Planeta Futuro* y *Desalambre.* Ambas vienen a ocupar un espacio informativo para abordar con profundidad temas que normalmente no están (o son tratados superficialmente) en la agenda de los medios, y además para dar respuesta a una demanda social creciente y exigente.

La aparición de estas secciones, además de otras iniciativas periodísticas (por ejemplo, la impulsada por el colectivo *5W*), está recuperando la esencia del periodismo a la vez que incorporan todas las oportunidades de la tecnología para hacer más completos y atractivos los contenidos informativos.Además están logrando conectar con una ciudadanía comprometida que quiere dejar de ser público o audiencia para ser parte activa, y sentirse comunidad.

Por otra parte, las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) como actores claves en las políticas de desarrollo, no vieron venir la crisis y sus consecuencias, especialmente la que ha afectado, en parte, a su conexión con la sociedad. Para corroborar esta afirmación hemos tomado, por ejemplo, el caso del Grupo de Comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD (CAONGD), que, observando esta posible desafección ciudadana, y viendo que las acciones comunicativas de denuncias ante los recortes en la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) y la cooperación internacional no tenían éxito, decide cambiar de estrategia aprovechando la campaña conmemorativa de los '20 años del 0,7%'. El Grupo apelará a la memoria colectiva, a los recuerdos de defensa de los derechos humanos y a la construcción colectiva de lucha contra las desigualdades para recuperar el pulso con la ciudadanía en apoyo a la cooperación internacional como un instrumento imprescindible para lograr un mundo más justo.

Un mundo más justo que pasa necesariamente por nuevos modelos de desarrollo. Modelos que hoy ya no son alternativos, sino opcionales. ¿Crecemos o decrecemos? ¿Competimos o colaboramos? ¿Mantenemos las lógicas del capital o incluimos las riquezas de las distintas y diversas cosmovisiones? Y en los que juega un papel esencial la comunicación y la información con vocación y capacidad transformadora. Un modelo comunicativo que se ha construido a medida que han ido avanzando las sociedades desde las lógicas de la participación, de la educomunicación y de las alternativas. Dejando de ser exclusivamente instrumento para formar parte del proceso. Favoreciendo así a que todos los pueblos y sociedades compartan una misma mirada del desarrollo en términos de justicia global, y que la cooperación internacional pase del tradicional modelo intervencionista, a un modelo de relación entre iguales. Una visión del desarrollo que en términos informativos ofrece nuevas propuestas que afectan a las estructuras empresariales, a los contenidos, a las relaciones entre todos los actores. Hay ejemplos como: *La Marea*, empresa estructurada en régimen cooperativo, o *El Salto,* una iniciativa coral y colaborativa entre diferentes medios, comprometida con las tesis del

procomún que reivindican el peso de la información local para conectarse a lo global. Ambos casos son ejemplos del interés de priorizar la información al servicio de la ciudadanía, recuperando el valor del periodismo como garante de la democracia y realizándolo en estructuras empresariales colectivas, participativas y transparentes que garanticen su sostenibilidad económica y su independencia informativa.

Vivimos un momento de crisis civilizatoria, en la que tenemos que afrontar retos globales que condicionarán nuestro modelo de desarrollo y bienestar. La comunicación e información en desarrollo y para el cambio social ofrecen espacio reales de interés común y colectivo que deben ser entendidos y aprovechados para una oportunidad real de lograr sociedades más justas, solidarias y sostenibles.

Objetivo

El objetivo principal de la investigación ha consistido en realizar una revisión crítica y actualizada del periodismo especializado en desarrollo a partir de la aparición de las secciones *Planeta Futuro* en 2014 y *Desalambre* en el 2013 y teniendo en cuenta el contexto de recortes en la cooperación internacional al desarrollo y, en menor medida, la propia crisis del sector periodístico.

Esta revisión estaría incompleta si no se hubiera tenido en cuenta la reacción comunicativa de actores de peso como el de las ONGD, y si no se hubiera analizado lo que ha supuesto la propia evolución de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. E incluso cómo la comunicación y la información son determinantes para perpetuar un modelo de desarrollo que se ha demostrado injusto o para facilitar una nueva propuesta que se evidencia viable y que reconoce a las personas y a la naturaleza como el centro de un desarrollo equilibrado, sostenible y justo.

Por último, aprovechando la estancia de investigación en el Centro de Estudios Sociales de la Universidad de Coímbra (Portugal), se consideró relevante comparar que ocurría en términos de la información especializada en desarrollo en Portugal. Un país que comparte el contexto de crisis económica y de los medios de comunicación con España, pero en los que aún no se ha dado un avance significativo de este tipo de información especializada.

Método

La metodología empleada en esta investigación es de corte cualitativo. Con ella se ha pretendido realizar una aproximación a los objetivos del estudio teniendo en cuenta aspectos claves: dar voz y protagonismo a los actores de la investigación y analizar el contexto en el que se produce.

Para ello se han empleado dos instrumentos principales: la entrevista y el grupo de discusión.

La entrevista, que ha contado con un cuestionario validado por expertos, ha servido para contactar con los promotores de las iniciativas objeto de la investigación como *Planeta Futuro*, *Desalambre*, *Campaña 20 años del 0,7*. Igualmente se ha empleado esta herramienta desde una perspectiva no formal para completar la investigación con otros ejemplos (*5W*, el periodista José Naranjo). Así como, a partir del análisis al estudio realizado por Associação para a Cooperação Entre os Povos (ACEP) sobre la información especializada en desarrollo en Portugal, se realiza una entrevista a una de sus autoras, Ana Filipa Oliveira, y se complementa la visión entrevistando al profesor de Periodismo de la Universidad de Coímbra, Carlos Camponez, para contrastar opiniones.

El grupo de discusión ha servido como espacio de reflexión y análisis para abordar globalmente los temas presentes en este trabajo como son: el periodismo especializado en desarrollo, la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social, y la comunicación e información en el marco de los comunes en el caso español (a partir del seguimiento del lanzamiento de *El Salto*). Este grupo se formó con profesionales de la información como el periodista Rafael Terán y la fotógrafa María Clauss; representantes del ámbito académico como las doctoras en Sociología y Económicas de la Universidad de Huelva, María Ángeles Escrivá y Blanca Miedes; la experta en cooperación internacional, Concha Salas y activistas en el campo de la acción social y comunicación comunitaria, Gonzalo Revilla y Andrés García.

Esta metodología se ha completado con la lectura y estudio de artículos científicos y periodísticos, libros, informes, actas de congresos y asistencia a seminarios y congresos especializados etc…que han servido para dar cuerpo teórico al trabajo y para enfocar las preguntas que conforman el cuerpo de la entrevista y del grupo de discusión. Este cuestionario matriz también se ha utilizado de guion para las entrevistas no formales con las que se complementan la investigación.

Resultado

Ninguna de las secciones surge, a pesar de formar parte de las hipótesis principales, como respuesta crítica a los recortes en cooperación o como respuesta de los medios ante esta situación. Así *Planeta Futuro (El País)* nace tras el recorrido del blog '*África no es un país*' que desarrollaba Lola Huete y por el interés de esta periodista de que hubiera en España un portal especializado en información en desarrollo como ocurría en otras cabeceras europeas como por ejemplo *The Guardian.* Mientras que *Desalambre (eldiario.es)* se diseña desde el origen del Periódico formando parte de la oferta con la que el medio se posiciona ante la sociedad. La defensa de los derechos humanos está en su línea editorial.

Por otro lado, se comprueba que el compromiso y el interés individual del profesional están muy presentes en las iniciativas periodísticas especializadas en desarrollo en el caso de España. Igualmente el auge de las tecnologías y el nuevo papel de una ciudadanía crítica que demanda información de más calidad están facilitando el éxito de estas propuestas. A estas características principales hay que sumar la aparición de nuevas vías de financiación y patrocinio, nuevas estructuras empresariales y ofertas que acompañan a la producción de noticias con otros productos en forma de exposiciones, libros o cursos que también contribuyen a la sostenibilidad económica, a una mayor difusión e incluso a acceder a otros tipos de públicos más generalistas.

Una realidad que dista mucho del caso portugués donde la información especializada en desarrollo aún no ha despertado el interés de los medios (sí de algunos periodistas y organizaciones) y, posiblemente, ni el de una amplia representación de la sociedad. De ahí que su presencia siga siendo muy limitada. Las escasas experiencias tienen las mismas características que los casos españoles: compromiso personal de periodistas, las oportunidades tecnológicas y el interés de algunos sectores sociales de la ciudadanía y de las organizaciones.

Mientras, en el sector de las ONGD la crisis se les viene encima y las primeras respuestas comunicativas no ayudan a mantener la conexión con la sociedad, ni a frenar los recortes. Gracias a la Campaña de '20 años del 0,7%', destinada a conmemorar las acampadas que hicieron posible que la ayuda al desarrollo estuviera en la agenda pública y política (y por tanto también en la mediática), se reconduce la estrategia comunicativa

apelando a los recuerdos, a las emociones y a los compromisos que entienden la cooperación internacional como una cuestión de justicia.

Las entidades, a pesar de su recorrido y prácticas en el uso de la comunicación para el cambio social, reaccionaron con modelos convencionales, pocos efectivos y olvidándose de que su objetivo está en mantener la conexión con la ciudadanía favoreciendo el conocimiento de las causas y sus efectos.

La crisis igualmente evidencia la necesidad de defender la cooperación internacional frente a los vaivenes políticos, de mantener la relación con la sociedad y de ofrecer alternativas a un modelo de desarrollo que se ha evidenciado injusto.

Una buena oportunidad podría ser dirigir la mirada hacia un modelo que se enriquece de los comunes, del Buen Vivir, del decrecimiento y de opciones colaborativas. La suma de sus matices hace posible una propuesta de desarrollo más justo con las personas y la naturaleza colocándolas en el epicentro de sus acciones y que sitúe a la comunicación y a la información como esenciales en un proceso de cambio y transformación. Experiencias como la de *El Salto,* aún en una fase muy prematura, apuntan a que desaparecerán las etiquetas de alternativos si se consolida el respaldo necesario para ocupar más espacio social.

Conclusiones

La aparición y avance de una información especializada en desarrollo en España se debe casi en igual medida al compromiso personal de algunos profesionales y al respaldo social de una ciudadanía crítica interesada en estos temas globales. A ello hay que sumar la oportunidad por recuperar la esencia del periodismo, apostando por trabajos en profundidad y de calidad, a los que se les añade las facilidades y recursos tecnológicos para presentar estos contenidos con nuevos discursos, de forma más atractiva y con planteamientos multimedia y transmedia.

Los casos objetos de estudio, las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre*, y en buena medida la nueva apuesta de *5W* son ejemplos de estos cambios y de esta nueva oferta informativa.

Por otro lado, se evidencia, que tras productos de calidad en los que vuelve a primar un periodismo serio y basado en su esencia de servicio público, elaborado por profesionales con experiencia es posible hacer

frente a la crisis del periodismo. Es decir, por un lado, se podrá contar con el respaldo de la ciudadanía y, por otro, generar productos sostenibles que cuenten incluso con una comunidad dispuesta a pagar por la información o por el mantenimiento e independencia del medio (*5W, eldiario.es, La Marea, El Salto*). Esta comunidad es la que hará posible y sostenible como demandante o consumidor, como socio o suscriptor este tipo de periodismo. A este respecto, los productos que van más allá de la noticia (reportajes, entrevistas, crónicas etc.) sirven para entender las causas, consecuencias y alternativas ante los retos globales y se convierten de especial interés para nuevos actores que buscan –es el caso de la Fundación Bill y Melinda Gates con el patrocinio de *Planeta Futuro* de *El País* y de *Global Development The Guardian*- estar presentes en medios influyentes y tener acceso a datos que sirven para condicionar decisiones.

De este modo, nos encontramos que estas nuevas propuestas, si mantienen su compromiso y calidad y dan el hueco a una ciudadanía que demanda no ser público sino formar parte de la comunidad se lograrán, por fin, la consolidación de esta oferta informativa. Por consiguiente se facilita una salida a la crisis del periodismo y a una mejora de las condiciones laborales de sus profesionales. Además será necesario, a partir de aquí, repensar la oferta informativa e incluir en los espacios académicos y formativos programas que cualifiquen a estos profesionales especializados.

No dejemos de mirar a Portugal. Existe una oportunidad de compartir el camino recorrido y ayudar a desarrollar este modelo de periodismo entre los actores de la cooperación internacional y especialmente entre profesionales y medios. Ese es el camino que ya han emprendido Ana Filipa Oliveira y su entidad ACEP. Su avance servirá de indicador de la salud del periodismo y del compromiso social con la cooperación internacional, la lucha contra las desigualdades y/o la defensa de los derechos humanos.

Esta realidad también está impregnando el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Los colectivos sociales, ONGD y otros actores del ámbito de la solidaridad y la comunicación deben liderar una comunicación real basada en el empoderamiento, la participación, el análisis riguroso, la colaboración, etc. Para que hagan evidente que la comunicación sea a la vez instrumento y proceso para lograr un cambio social.

Por otro lado, las ONGD no pueden perder el respaldo social. Su fuerza será la que garantice que se entienda la ayuda oficial al desarrollo como un derecho y una responsabilidad irrenunciable, y que haga posible el cambio necesario en el modelo de desarrollo. El mundo y los actores de la cooperación internacional al desarrollo y de la defensa de los derechos humanos, junto a los que se mueven en el campo de la comunicación, deben pasar del debate a la acción y apropiarse de este nuevo espacio que acompaña a los planteamientos de los comunes. Entre otras razones, porque se parte del reconocimiento de la comunicación como derecho, lo que le otorga a la comunicación ser un fin en sí mismo. Se apuesta por un modelo de desarrollo basado en las personas y sus cosmovisiones y en la naturaleza. Porque da una nueva oportunidad a la cooperación internacional para revertir lógicas basadas en la imposición por lógicas basadas desde iguales. Porque comunicación, información, educación, cultura, conocimiento pasan a ser un elemento central, compartido, libre y transformador.

Necesariamente la nueva comunicación y el nuevo periodismo en el ámbito del desarrollo formarán parte de este nuevo escenario. Bien para acompañar o informar del proceso o de los cambios o cómo elemento esencial para lograr, de forma definitiva, un mundo donde se conectan y colaboran las distintas sociedades, sin perder sus identidades, para construir colectivamente un planeta más justo.

Resumo

Introdução

A informação especializada em desenvolvimento é jovem em Espanha. Uma informação que tem vindo a evoluir, por um lado, junto com os movimentos ligados à solidariedade, à cooperação internacional para o desenvolvimento e à luta contra a pobreza. E por outro lado, junto aos avanços tecnológicos e a maturidade de um cidadão crítico que exige informação detalhada e de qualidade em questões globais como migração, refugiados, mudanças climáticas, pobreza, desigualdade, governança, etc.

Entre 2008 e 2015 em Espanha vive-se um período de cortes sociais. A cooperação internacional para o desenvolvimento sofre as consequências da perda de financiamento que afeta projetos, programas e estruturas, rompendo acordos internacionais e perdendo peso no panorama internacional. Neste contexto, ao que suma-se a crise do setor jornalístico, diários nacionais como *El País* e *eldiario.es* lançam as seções especializadas sobre desenvolvimento e direitos humanos *Planeta Futuro* e *Desalambre*. Ambas seções representam nestes diários um espaço informativo donde abordar questões em profundidade que normalmente não são (ou são

tratadas de forma superficial) na agenda dos mídia, e também para responder a uma demanda social crescente e exigente.

O nascimento das citadas seções, junto com outras iniciativas jornalísticas (como por exemplo *Revista 5W*), está a recuperar a essência do jornalismo, ao tempo que incorpora todas as oportunidades da tecnologia para tornar o conteúdo informativo mais completo e atraente. Também estão conseguindo se conectar com uma cidadania comprometida que quer deixar de ser público ou audiência para ser parte ativa e sentir-se comunidade.

Por outro lado, as organizações não-governamentais para o desenvolvimento (ONGD), como atores-chave nas políticas de desenvolvimento, não anteciparam a crise e suas consequências, e isto afetou especialmente a sua conexão com a sociedade. Para corroborar esta afirmação, tomamos, como exemplo, o caso do Grupo de Comunicação da Coordenadora de Andaluza de ONGD (CAONGD) que, observando este possível afastamento da cidadania, e notando que as ações comunicativas de denúncias previas aos cortes na Ajuda oficial ao Desenvolvimento (ODA) e à cooperação internacional não foram bem sucedidas, decidem mudar a estratégia aproveitando a campanha comemorativa dos "20 anos do 0,7%". O Grupo apelará à memória coletiva, as lembranças da defesa dos direitos humanos e à construção coletiva da luta contra as desigualdades, para recuperar o vínculo com a cidadania em apoio à cooperação internacional como instrumento essencial para alcançar um mundo mais justo.

Um mundo mais justo que necessariamente passa por novos modelos de desenvolvimento. Modelos que hoje não são mais alternativos, porém opcionais. Crescemos ou decrescemos? Competimos ou colaboramos? Mantemos a lógica do capital ou incluímos a riqueza das diferentes e diversas cosmovisões onde a comunicação e informação com vocação e capacidade de transformação desempenham um papel essencial? Um modelo comunicativo que foi-se construindo na medida que as sociedades foram avançando, a partir da lógica da participação, da educomunicação, e das alternativas. Deixando de ser exclusivamente um instrumento para fazer parte do processo. Favorecendo que todos os povos e sociedades compartilhem a mesma visão do desenvolvimento em termos de justiça global e que a cooperação internacional mude o tradicional modelo intervencionista por um modelo de relação entre iguais. Uma visão do desenvolvimento que em termos informativos oferece novas propostas

que afetam as estruturas comerciais, aos conteúdos, às relações entre todos os atores.

Existem exemplos como: *La Marea*, uma empresa estruturada em regime cooperativo, ou *El Salto*, uma iniciativa coral e colaborativa entre diferentes mídias, comprometida com a tese do procomum e que reivindica o peso da informação local para se conectar com o global. Ambos os casos são exemplos do interesse em priorizar a informação ao serviço dos cidadãos, em recuperar o valor do jornalismo como garante da democracia e de realizá-lo através de estruturas comerciais coletivas, participativas e transparentes que garantem sua sustentabilidade econômica e sua independência informativa.

Vivemos um período de crise civilizacional, em que temos de enfrentar desafios globais que condicionarão o nosso modelo de desenvolvimento e bem-estar. A comunicação e informação para o desenvolvimento e a mudança social oferecem um espaço real de interesse comum e coletivo que deve ser entendido e aproveitado como uma oportunidade real de alcançar sociedades mais justas, solidárias e sustentáveis.

Objetivo

O objetivo principal da investigação foi realizar uma revisão crítica e atualizada do jornalismo especializado sobre desenvolvimento a partir da aparição das seções *Planeta Futuro* (2014) e *Desalambre* (2013), e tendo em conta o contexto de cortes na cooperação internacional para o desenvolvimento e, em menor grau, a crise do setor jornalístico.

Esta revisão seria incompleta não tivesse sido levada em consideração a reação comunicativa de atores importantes como as ONGD, e se não se tivesse analisado a repercussão da evolução na comunicação para o desenvolvimento e a mudança social. E mesmo como a comunicação e a informação são cruciais para perpetuar um modelo de desenvolvimento que se mostrou injusto ou para facilitar uma nova proposta viável e que reconheça as pessoas e a natureza como o centro de um desenvolvimento equilibrado, sustentável e justo.

Finalmente, aproveitando o período de investigação no Centro de Estudios Sociais da Universidade de Coimbra (Portugal), considerou-se relevante comparar o que acontece em termos de informação especializada em desenvolvimento em Portugal. Um país que compartilha o contexto de

crise na economia e nos media com a Espanha, mas onde ainda não houve um avanço significativo neste tipo de informação especializada.

Método

A metodologia utilizada nesta investigação é a pesquisa qualitativa. Com isso, foi pretendido abordar os objetivos do estudo tendo em conta os seguintes aspectos chave: dar voz e protagonismo aos atores da pesquisa e ao analisar contexto em que é produzido.

Para isso, foram utilizados dois instrumentos principais: a entrevista e o grupo de discussão.

A entrevista, que contou com um questionário validado por especialistas, serviu para contatar com os promotores das iniciativas alvo da pesquisa como são *Planeta Futuro*, *Desalambre* e a Campaña 20 años del 0,7. Esta ferramenta também foi utilizada de uma perspectiva não-formal para completar a investigação com outros exemplos (*5W*, o jornalista José Naranjo), bem como, com base no estudo realizado pela Associação para Cooperação Entre os Povos (ACEP) sobre informação especializada em desenvolvimento em Portugal, uma entrevista é realizada com uma das suas autoras, Ana Filipa Oliveira, e a visão é complementada por entrevistas ao professor de jornalismo da Universidade de Coimbra, Carlos Camponez, para contrastar opiniões.

No que respeita ao de discussão, este tem servido como espaço de reflexão e analise para abordar globalmente os temas presentes neste trabalho como são: o jornalismo especializado em desenvolvimento, a comunicação e a informação para o desenvolvimento e a mundança social, e a comunicação e informação no âmbito dos comuns no caso espanhol (a partir do lançamento do jornal *El Salto*).

O grupo de discussão formou-se com profissionais da informação como o periodista Rafael Terán y la fotógrafa María Clauss; representantes do âmbito académico como as doutoras em Sociologia e Económicas da Universidade de Huelva, María Ángeles Escrivá y Blanca Miedes; a especialista em cooperação internacional, Concha Salas e os ativistas no campo da ação social e a comunicação comunitária, Gonzalo Revilla e Andrés García.

Esta metodologia foi complementada com a leitura e estudo de artigos científicos e jornalísticos, livros, relatórios, atas de congresso e assistência a seminários e congressos especializados, que serviram para dar base teórica ao trabalho e para focar as perguntas que conformam o corpo de

entrevista e grupo de discussão. Este questionário matriz foi usado de roteiro para as entrevistas não formais que complementaram a pesquisa.

Resultado

A pesquisa conclui, apesar de fazer parte das principais hipótesis, que nenhuma das secções informativas analisadas surge como resposta crítica aos cortes em cooperação, nem como resposta dos mídia perante esta situação. No caso de *Planeta Futuro* (*El País*) nasce após da trajetória do blog '*África no es un país*' que desenvolveu a jornalista Lola Huete e pelo o interesse do jornal em que existisse em Espanha um site especializado em informação sobre desenvolvimento como acontece em outros diários europeus como por exemplo *The Guardian*. No que respeita a *Desalambre* (*eldiario.es*) se conforma desde a origem do jornal, e faz parte da estratégia e a posicionamento do jornal perante a sociedade. A defesa dos direitos humanos está presente na sua linha editorial.

Por outro lado, a investigação comprova que o compromisso e o interesse individual dos professionais estão muito presentes nas iniciativas jornalísticas especializadas em desenvolvimento no caso de Espanha. Da mesma forma, o auge das tecnologias e o novo papel de uma cidadania crítica que exige informação com mais qualidade estão facilitando o sucesso dessas iniciativas. A este contexto, devemos adicionar o aparecimento de novos canais de financiamento ou patrocínio, y de novas estruturas empresariais que complementam á produção de notícias com outros formatos como exposições, livros ou cursos que também contribuem para a sustentabilidade econômica, para uma maior difusão e até para aceder a outros tipos de público mais geralistas.

Esta realidade que está longe do caso português, onde a informação especializada em desenvolvimento ainda não despertou o interesse da mídia (sim de alguns jornalistas e organizações) e, possivelmente, nem a de uma ampla representação da sociedade. Por isso, a sua presença permanece muito limitada. As poucas experiências têm as mesmas características que os casos espanhóis: compromisso pessoal dos jornalistas, oportunidades tecnológicas e o interesse de alguns setores de cidadãos e organizações.

Enquanto isso, no setor das ONGD a crise econômica está sobre eles e as primeiras respostas comunicativas não ajudam a manter a conexão com a sociedade nem a travar os cortes sociais. Graças à campanha dos "20 años del 0,7%", destinada a comemorar os acampamentos de protesto que possibilitaram a ajuda ao desenvolvimento na agenda pública e política (e,

portanto, também nos mídia), a estratégia de comunicação das ONGD é redirecionada apelando às memórias, emoções e compromissos que entendem a cooperação internacional como uma questão de justiça.

As entidades, apesar do seu percurso e práticas no uso da comunicação para a mudança social, reagiram com modelos convencionais, poucos efetivos e esquecendo que seu objetivo é manter a conexão com os cidadãos promovendo o conhecimento das causas e seus efeitos.

A crise evidencia também a necessidade de defender a cooperação internacional independentemente das flutuações políticas, de manter o relacionamento com a sociedade e de oferecer alternativas a um modelo de desenvolvimento que se demostrou injusto.

Uma boa oportunidade poderia ser olhar para modelos que se nutrem a partir dos comuns, do Bom Viver, do decrescimento e de opções colaborativas. A soma de suas nuances possibilita uma proposta de desenvolvimento mais justa para as pessoas e a natureza, colocando-os no epicentro das suas ações e que situa a comunicação e a informação como essenciais em um processo de mudança e transformação. Experiências como El Salto, mesmo em um estágio inicial, apontam para o desaparecimento da etiquete de "mídia alternativa" caso se consolidar o apoio necessário para ocupar mais espaço social.

Conclusões

O surgimento e o avanço da informação especializada sobre o desenvolvimento em Espanha são quase iguais ao compromisso pessoal de alguns profissionais e ao apoio social da cidadania crítica interessado nessas questões globais. Para isso, devemos acrescentar a oportunidade de recuperar a essência do jornalismo, apostando em um trabalho aprofundado e de qualidade, que adiciona as facilidades e recursos tecnológicos para apresentar esses conteúdos com novos discursos, mais atraentes e com abordagens multimídia e transmedia.

Os casos estudados, as seções *Planeta Futuro* e *Desalambre* e, em grande medida, a nova aposta de *5W* são exemplos dessas mudanças e desta nova oferta de informação.

Por outro lado, fica evidenciado que através de conteúdos de qualidade em que o jornalismo serio e com base na sua essência do serviço público, preparado por profissionais experientes, é possível enfrentar a crise do jornalismo. Ou seja, será possível, por um lado, ter o apoio da

cidadania e, por outro, gerar produtos sustentáveis que até tenham uma comunidade disposta a pagar pela informação ou pela manutenção e independência do meio (Exemplos como *5W*, *eldiario.es*, *La Marea* ou *El Salto*). É esta comunidade que tornará possível e sustentável como um demandante ou consumidor, como parceiro ou assinante deste tipo de jornalismo. Da mesma forma, os produtos informativos que vão além das notícias (relatórios, entrevistas, crônicas, etc.) e que servem para entender as causas, consequências e alternativas aos desafios globais, tornam-se de especial interesse para novos atores que procuram estar presentes na mídia influentes e têm acesso a dados que sirvam para condicionar a tomada de decisões. Este é, por exemplo, o caso da Fundação Bill e Melinda Gates, que patrocina as seções do *Planeta Futuro* de *El País* e *Global Development* em *The Guardian*.

Também se concluiu que, se essas novas propostas jornalísticas mantiverem seu compromisso e qualidade e dão espaço à cidadania que exige não só ser um mero público, mas fazer parte da comunidade, a consolidação dessa oferta informativa será alcançada, ao mesmo tempo que se facilita a saída da crise do jornalismo e uma melhoria das condições de trabalho dos seus profissionais. Além disso, será necessário, a partir daí, repensar a oferta informativa e incluir espaços acadêmicos e formativos que qualifiquem estes profissionais especializados.

Continuando a análise paralela da realidade portuguesa, percebe-se que existe a oportunidade de compartilhar o caminho percorrido e contribuir para desenvolver este modelo de jornalismo entre os atores da cooperação internacional e especialmente entre profissionais e os mídia. Esse é o caminho que Ana Filipa Oliveira e sua entidade ACEP já começaram. O seu progresso servirá de indicador da saúde do jornalismo e do compromisso social com a cooperação internacional, a luta contra as desigualdades e / ou a defesa dos direitos humanos.

Esta realidade também permeia o campo da comunicação para o desenvolvimento e a mudança social. Os grupos sociais, as ONGD e outros atores no campo da solidariedade e da comunicação devem liderar uma comunicação real baseada no empoderamento, na participação, na análise rigorosa e na colaboração, deixando claro que a comunicação é um instrumento e um processo para alcançar mudanças sociais.

Por outro lado, as ONGD não podem perder o apoio social. Sua força está lá e será aquele apoio o que garanta que a ajuda oficial ao desenvolvimento seja entendida como uma responsabilidade certa e

inalienável, e que possibilite a mudança necessária no modelo de desenvolvimento. O mundo e os atores da cooperação internacional para o desenvolvimento e a defesa dos direitos humanos, juntamente com os da comunicação, devem passar do debate à ação e apropriar-se de este novo espaço que acompanha as abordagens dos comuns. Entre outras razões, porque se começa pelo reconhecimento da comunicação como um direito e um fim em si mesmo. Aposta-se por um modelo de desenvolvimento baseado nas pessoas, nas suas cosmovisões e na natureza. Porque dá uma nova oportunidade à cooperação internacional para reverter as lógicas baseadas na imposição por lógicas criadas entre iguais. Porque comunicação, informação, educação, cultura e conhecimento se tornam um elemento central, compartilhado, livre e transformador.

Necessariamente, a nova comunicação e o novo jornalismo no campo do desenvolvimento serão parte deste novo cenário. Bem, para acompanhar ou informar sobre o processo e as mudanças, ou como um elemento essencial para alcançar, de maneira definitiva, um mundo onde as diferentes sociedades se conectam e colaborem, sem perder suas identidades, para construir coletivamente um planeta mais justo.

Introducción

La crisis financiera internacional de 2008 en Estados Unidos comienza a hacer sus estragos en la economía y en el estado de bienestar español en el 2009. A las consecuencias internacionales se le suman causas internas como la especulación financiera, la burbuja inmobiliaria, la crisis del sector bancario y el endeudamiento. Ingredientes que originan la desestabilización de la economía y repercusiones sociales que se miden en un aumento desmesurado del desempleo, un crecimiento de las desigualdades y recortes en sanidad, educación y en la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD).

En materia de cooperación internacional, entre 2009 y 2015, España se sitúa a la cola de los países donantes, retrocediendo a la década de los años 80, con un claro desmantelamiento de las políticas públicas y estructuras que habían mantenido la AOD. Además el sector de los actores de la cooperación, especialmente el de las ONGD, alertan de sus consecuencias en, que se reflejan en un claro deterioro del sector, en el funcionamiento interno de las organizaciones, en los programas y proyectos que llevan a cabo en los países empobrecidos y, muy especialmente, en su conexión con la sociedad. Una sociedad dividida entre los que ven la cooperación internacional al desarrollo como un compromiso de justicia con los pueblos desfavorecidos, y los que hacen

suyo el discurso con el falso argumento de estar protegiendo los recursos a favor de la población local frente a los de otros países.

En ese contexto revuelto, y sin existir una tradición arraigada en el periodismo español, las cabeceras de medios nacionales como *El País* y *eldiario.es*. se posicionan con ofertas en forma de secciones estructuradas especializadas en periodismo en desarrollo y defensa de los derechos humanos, como son los casos de *Planeta Futuro* y *Desalambre,* respectivamente.

Este escenario, cuanto menos, complejo.Con realidades aparentemente enfrentadas (crisis en el sector de la cooperación y crisis del periodismo, recortes sociales y en derechos, una ciudadanía dividida, escaso recorrido del periodismo español en este campo…) despierta el interés de quien quiere iniciar esta etapa investigadora, y que viene de desarrollar su actividad profesional entre el periodismo (con enfoque social y para el desarrollo) y la comunicación para el cambio social.

Ante esta realidad son varias las preguntas que van dando cuerpo a las hipótesis de partida de esta tesis doctoral. ¿Por qué ahora, en un contexto adverso, surgen secciones especializadas en periodismo para el desarrollo? ¿Es un compromiso empresarial o editorial como respuesta de los medios a los recortes en cooperación? Preguntas que al buscar sus respuestas en un entorno habitualmente interconectado (el del periodismo y la comunicación social y para el desarrollo; el de periodistas y ONGD), y teniendo en cuenta el especial contexto de crisis de la cooperación internacional brindan, como a continuación se explica, varios caminos de investigación encajables en un programa de doctorado en comunicación como el que ofrece la Universidad de Huelva.

El primer camino a recorrer lo marcan las primeras preguntas. Es decir, la necesidad de despejar la principal incógnita: ¿por qué ahora? Se trata de entender si *El País* y *eldiario.es* buscaban, de esta forma, mostrar su compromiso con la cooperación internacional, o qué les habían movido para ofrecer y consolidar una propuesta informativa sin demasiado recorrido en el escenario mediático español. El segundo camino de la investigación, una bifurcación del primero, era estudiar la evolución y trayectoria del periodismo español especializado en este campo (acontándolo especialmente a iniciativas escritas en papel o en versión digital). El tercero, con el objetivo de darle perspectiva e incorporar otros actores claves como son las ONGD, incluye el estudio de la relación y evolución de la información y la comunicación desde el desarrollo y el

cambio social. Y éstas, a su vez, como se si tratase de un bucle o eslabones de una cadena, de analizarlas como parte de los procesos de cambio sociales que ofrecen alternativas a los modelos tradicionales, etnocétricos, crecentistas y capitalistas asociados al desarrollo. E incluso como nuevos modelos (tanto en los formatos que dan forma al continente, como en el contenido) comunicativos. Y por supuesto, también el terreno de la información, ya que esta propuesta especializada, desde la que se está afrontando los grandes retos del Siglo XXI asociados a pobreza, desigualdad, migraciones o cambio climático (presentes en la agenda política y en la agenda mediática) se está consolidando, incluso con el sector periodístico en crisis, gracias a las posibilidades tecnológicas y, especialmente, al compromiso de una parte de una ciudadanía cualificada y crítica. Es por eso que comunicación e información vuelven a estar en el epicentro del cambio y de la transformación. Se plantea entonces una nueva oportunidad para generar acciones comunicativas e informativas desde el empoderamiento, la participación, la hibridación de modelos, el diálogo, la diversidad… que deconstruya discursos, que facilite la convivencia y el intercambio enriquecedor de cosmovisiones basadas en la igualdad, en lo comunitario y potencie, en el marco de la cooperación internacional y la solidaridad, desarrollos armoniosos, efectivos y afectivos, y que hagan posible construir desde la colectividad un mundo mejor.

Regresemos al principio y vayamos por parte. Volvamos a la introducción tradicional para explicar al lector que se va a encontrar si elige la lectura de esta tesis doctoral. Recordemos que partimos de una serie de cuestionamientos en forma de preguntas por resolver. La primera, y principal, al final tiene una respuesta nítida y clara, como se explica en los resultados de la investigación: *Planeta Futuro* y *Desalambre* no son frutos de una reacción editorial ante los recortes en cooperación internacional. No son respuesta de sus cabeceras como apoyo a la cooperación internacional. Sus apariciones, coincidentes en el tiempo, responden a compromisos personales (y colectivos), apuestas en sus líneas editoriales, apoyos de nuevos mecenas y financiadores, a las oportunidades que brinda la tecnología y a un nuevo modelo de audiencia o público, que se siente comunidad. Estas características, que también veremos en los casos de otras iniciativas periodísticas como *www.periodismohumano.org* y, sobre todo, en la Revista *5W* (en el marco de proyecto global que lidera el Colectivo 5W), evidencian que ya se puede hablar de un periodismo especializado en desarrollo con sello español. Propuestas que están ofreciendo productos basados en la calidad, en la

incorporación de nuevos discursos y técnicas, y, especialmente, recuperando la esencia del periodismo para encarar informativamente los retos globales que afectan con claridad en el plano local. Un periodismo, que como ocurre en los países anglosajones, pueda ser una alternativa de información especializada que conecta fácilmente una nueva sociedad más crítica, más formada y acostumbrada a un escenario digital y multimedia. Un modelo que, en principio, parece puede ser una salida sostenible (si sigue contando con nuevos financiadores, y muy especialmente con una comunidad dispuesta a pagar por lo que consume) a la crisis de los medios, y en el que el periodista (que debe recuperar su papel de intermediación, que no de cuarto poder, ya que la sociedad es comunitaria y colectiva) vuelve a recuperar su rol y el reconocimiento social.

Si bien es cierto que para llegar a los resultados se ha diseñado un documento dividido en cuatro capítulos que se van interconectando. El primero está basado en una revisión teórica de la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social. Encontrando en las palabras de Manuel Chaparro (2009) cuando reconoce la idoneidad del debate sobre la Comunicación, el Desarrollo, el Cambio Social, sus significados y sus interrelaciones justo en el momento de crisis económica y dramas humanitarios que vive el Planeta una de las justificaciones de la necesidad del abordaje teórico de estos temas. Para ello se ha estudiado de forma cronológica, a partir de tres momentos históricos determinantes como son:

- La II Guerra Mundial y su influencia en la construcción de un modelo de bienestar y desarrollo global basado en los criterios hegemónicos, modernizantes y tecnológicos de los países industrializados (Servaes, 2007; Sala-Valdés, 2011).
- La aparición de las agencias de desarrollo, especialmente la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en los años 60. La FAO, tras la celebración del Congreso Mundial Sobre Comunicación para el Desarrollo en Roma del 2006 y en el que pude asistir como responsable de Comunicación de la Fundación para el Desarrollo Sostenible 'Doñana 21', viene a reconocer y a fortalecer la idea que la comunicación para el desarrollo es esencial para garantizar el desarrollo humano, social y económico (Alfaro, 1993; Fraser, 1998; Gumucio, 2006).

- La visión y el análisis de la comunicación en su sentido práctico y activista de finales del siglo XX y principios del siglo XXI de reivindicación de otra comunicación posible (Bordenave, 2013) para alcanzar la meta de otro mundo posible. Un escenario comunicativo muy marcado, como recuerda el profesor Víctor Mari (2013), por el auge y consolidación del tejido asociativo español y, sobre todo, por el compromiso de la ciudadanía por la justicia social, la lucha contra la pobreza etc.

Estos hitos que son determinantes para entender que la comunicación para el desarrollo y el cambio social también han servido para analizar el propio cuestionamiento del modelo de desarrollo. A fin de comprobar si la comunicación logró esos objetivos de progreso y justicia social. Y con la intención de reflexionar sobre las aportaciones a la comunicación, no como mera herramienta del desarrollo, si no como parte del proceso que hace posible el cambio social y la construcción de nuevos modelos de desarrollo más justos y sostenibles.

Este capítulo también se centra en dar visibilidad a elementos y características que conforman la esencia y estructura de estos modelos comunicativos como son:

- Las nuevas estrategias comunicativas que contribuyen a que los mensajes completen o rehagan los significados para cambiar no solo actitudes, sino también las aptitudes que permitan una transformación social y la construcción de sociedades más justas e igualitarias. Para ello, ha sido necesario reinventar el papel del comunicador y potenciar su faceta de facilitador (Gumucio, 2004) y, por supuesto, la del público, que pasa a ser un prosumidor que consume y produce a la vez contenidos comunicativos e informativos rompiendo la regla lineal de emisor-mensaje-receptor (Toffler, 1980). Este último, incluso, quiere ir dejando su papel numérico de audiencia, de target de público (que sólo le atribuye un sentido de objetivo de mercado al que vender un producto) para ir mutando al de comunidad y sentirse parte del producto informativo o del medio (Manfredi ,2015).

- Por otro lado, el papel de las TIC y su capacidad de transformación tanto en ámbitos individuales como colectivos, personal como laboral o productivos, en el campo de la comunicación, como en el de la información. Y especialmente, prestando atención al enfoque que reivindica Olga del Río (2011) para entender las TIC no como un fin en sí mismo, sino como un instrumento que permite desde la horizontalidad y la transversalidad apostar por el desarrollo humano equilibrado.
- Y, por supuesto, la participación como nuevo paradigma construido a partir de los saberes de Mario Kaplún (1985), Paulo Freire (2005) o de Luis Ramírez Beltrán (2006) que impregnan desde la transversalidad los elementos que aportan modelos comunicativos como la educomunicación o la comunicación alternativa, y que hacen diferente, compleja, enriquecedora y posible la comunicación con vocación de cambio y transformación social.

En esta tesis tiene especial importancia el contexto. El espacio temporal donde se producen los acontecimientos que acompañan a alguna de las iniciativas seleccionadas en la investigación. De ahí que el segundo capítulo está pensado para explicar lo que ocurre ante los recortes en el ámbito de la cooperación internacional al desarrollo. Se elige el marco temporal, a partir del 15 de septiembre del 2008, momento de la declaración de bancarrota del banco de inversión norteamericano Lehman Brothers, y que origina el colapso financiero de Estados Unidos, y posteriormente del resto de las economías desarrolladas. Sus efectos en España, que se analizarán desde el año 2009 hasta el 2015, se miden en unas políticas de recortes en los pilares del Estado de Bienestar, y por supuesto, en el ámbito, objeto de estudio, de la cooperación internacional al desarrollo. Este recorte se traduce en un descenso de la ayuda, en el incumplimiento de acuerdos y compromisos internacionales imprescindibles para combatir las desigualdades y la pobreza en el mundo y el desmantelamiento de las estructuras de cooperación al desarrollo. En opinión de Gonzalo Fanjul (*El País*, 15 de diciembre de 2015), director del área de análisis de políticas de ISGlobal la cooperación española, en estos últimos años, ha fallado en el plano presupuestario, en el político y en el institucional. Planos que son objeto del análisis aportando datos de los

recortes a nivel estatal, europeo (especialmente destacado es el caso diametralmente opuesto del Reino Unido, quien también con un gobierno conservador, en vez de recortar, aumenta la partida pública a la ayuda al desarrollo) y autonómicos (con especial interés en la respuesta que da el Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía quien, aún alejado del compromiso de conceder el 0,7%, se mantiene como la tercera comunidad, tras el País Vasco y Extremadura, en el compromiso con la cooperación internacional). De esta forma, comparando las respuestas políticas, se evidenció que la cooperación internacional también tiene colores cuando debería ser una cuestión de Estado. Y cómo estas decisiones, que inciden en los más débiles, ponen en evidencia una fragilidad de las instituciones al incumplir sistemáticamente compromisos con una ciudadanía mayoritaria -que sigue respaldando, según los Eurobarómetros consultados, la cooperación internacional- y con los acuerdos internacionales que han marcado las agenda de los Objetivos del Milenio (ODM), y actualmente los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y que dejan a España sin peso internacional.

El contexto también ha sido objeto de revisión desde la comunicación y la información. En la perspectiva que aquí adoptamos se han analizado las estrategias y acciones que han acompañado a las campañas y acuerdos internacionales, o que han marcado el devenir de la cooperación internacional y de sus actores en España.

El capítulo tercero mira con atención el periodismo especializado en desarrollo en España, y, de forma testimonial, a la vecina Portugal, en relación a la aparición de la información especializada. Nos interesa destacar sus principales características, su relación con el periodismo de corte social (en las claves que aporta Cytrynblum, 2009) hasta su evolución al periodismo en desarrollo a partir de las aportaciones de Alan Chalkley en la década de los 60 del pasado siglo. Además se hace, en referencia al periodismo nacional, reconociendo iniciativas pasadas y presentes. Destacando nombres propios del periodismo español como Lola Huete Machado (*Planeta Futuro*), Juan Luis Sánchez (*Desalambre)*, Javier Baulutz (*periodismohumano.com*), José Naranjo (*guinguibali.org)* y Marta Arías (*5W*). Todos artífices y protagonistas de la existencia de un modelo de periodismo que, a juicio de este investigador, inician lo que podrá ser un largo recorrido de una nueva propuesta periodística, e incluso la consolidación de un modelo. De algún modo también se ha intentado

valorar la influencia que, a buen seguro, tendrá la situación del periodismo especializado español en la prensa y sociedad portuguesa.

En buena medida este capítulo viene a evidenciar una apuesta por la recuperación de la tradición y el rol del periodismo en profundidad, de calidad adaptado a los nuevos tiempos, mensajes y públicos pero que mantiene su esencia. Una reivindicación que queda claramente reflejada en la opinión escrita por Federico Mayor Zaragoza en el siguiente artículo:

> Por los medios de comunicación nos enteramos, lógicamente, de lo insólito, de lo extraordinario. No tiene que extrañarnos, ya que la misión de los periodistas es describir lo más fidedignamente posible lo que sucede, el acontecimiento. Y todo lo ordinario, lo normal, permanece en la sombra, invisible, no revelado. Nuestra conducta es la reacción a lo que acabamos de conocer, sin darnos cuenta de que es sólo una parte, a veces muy pequeña, del conjunto. Es como si de un gran cuadro sólo fijáramos la atención en unos pocos centímetros cuadrados. Por eso, para esclarecer tantos horizontes sombríos y tantos espacios confusos, es necesario esforzarnos en ver los invisibles, en saber qué sucede de ordinario en el mundo. Y sólo entonces seremos capaces de actuar serena y lúcidamente. (Federico Mayor Zaragoza, 'Los Invisibles' La Vanguardia 25 de octubre del 2007).

Y que complementa en esta introducción y justificación de la tesis doctoral las palabras del catedrático de la Universidad de Sevilla, Francisco Sierra, cuando dice:

> El alcance de las transformaciones en curso y la crisis civilizatoria que vivimos cuestionan las bases del pensamiento comunicacional contemporáneo, alterando de raíz las históricas relaciones establecidas en la modernidad entre cultura, economía y democracia. Las fracturas e incertidumbres que acompañan al cambio época que vivimos representan, sin duda alguna, una oportunidad de desarrollo para la construcción de otra comunicación posible, considerando la apertura de nuevos espacios y procesos para repensarnos y dar voz a culturas, minorías y actores sociales excluidos, sometidos históricamente a la condición de periferia y los márgenes de la subalternidad (Sierra, 2014:8).

Sí, una oportunidad. Una oportunidad a incorporar un nuevo régimen de información y conocimiento, de comunicación y cultura, en los que esté presente las nuevas metodologías colaborativas, los procesos innovadores, los comunes y el Buen Vivir como opciones reales para rediseñar las claves que impulsan el desarrollo de los pueblos. Esa es la línea que se explora en el capítulo cuatro. Especialmente es una mirada a lo que aporta el debate y los posicionamientos de los comunes. Los comunes aparecen como el espacio natural para un nuevo modelo comunicativo e informativo con vocación de transformación social. Supone el reconocimiento de la comunicación y de la información como un bien común, como un recurso equivalente a otros como el aire o el conocimiento y la cultura. Y suponen, al menos dos claras conquistas. La primera, la articulación del reconocimiento de la comunicación como derecho. La comunicación aparece como facilitador de los procesos. Es una parte constituyente y constitutiva de una nueva cosmovisión que hace posible la convivencia de las dimensiones culturales y de la naturaleza. La segunda, tiene que ver con la propuesta de un modelo de desarrollo que además de ser eficiente, es afectivo. Propuestas que invitan a decrecer frente a crecer, a compartir frente a competir. Es una propuesta que garantiza sociedades más justas y sostenibles. Dicken (2001), Christian Ferbel (2017) o la propia Unión Europea, con la estrategia Europa 2020, reconocen que es posible y necesario este cambio de modelo económico que pone en el centro a las personas y al Planeta, y tal y como destaca Barraquero (2009, 2012) también condicionará la relación entre los nortes y los sures que se dan en el escenario de la cooperación internacional.

Reflexión y acción. Utopía y realismo. O simplemente un realismo utópico o una utopía realista, como reclamaban con una sola voz en una tertulia el periodista Juan José Téllez y el sociólogo Samir Nair en la presentación del libro 'Cuando nos encontremos en las palabras' que coordiné para la Colección *Voces del Sur* de la Fundación Caja Rural del Sur y la Diputación de Huelva (2009), están muy presentes en la esencia de esta tesis doctoral actuado de vaso comunicante o puente entre el bloque teórico y el bloque práctico en ese empeño, por ejemplo, compartido con Enghel (2017) de caminar conjuntamente desde la reflexión y el análisis (campo teórico) y la acción (campo práctico). De ahí el peso de las muestras seleccionadas para la investigación en este trabajo académico y que quedaron divididas de la siguiente forma:

- Para abordar el periodismo especializado en desarrollo se realizaron entrevistas semiestructuradas a las

responsables de las secciones *Planeta Futuro (El País)* y *Desalambre (el diario.es)*. En paralelo, para poder ir contrastando y tener una visión más amplia sobre el momento actual del periodismo especializado en desarrollo, también se revisó otras propuestas, algunas como Revista *5W* también nacidas en plena crisis, o *periodismohumano.org*, e incluso se compartió impresiones con el periodista José Naranjo, por su dilatada experiencia en este campo. Igualmente el paso por el CES de Coímbra (Portugal), sirvió para conocer qué está ocurriendo con este tipo de información en el país luso. Para ello se ha aprovechado la experiencia de la ONG loca ACEP, que lleva años promoviendo la información en desarrollo y siguiendo el comportamiento de medios y profesionales portugueses en este campo a través de investigaciones y formaciones. Y además, los resultados optenidos se han podido compartir, contrastar y debatir con responsables de la entidad y académicos de la Universidad de Coimbra.

- Para valorar el aprendizaje y recorrido de los actores de la comunicación en el marco de una comunicación transformadora (al desarrollo y para el cambio social) se decidió estudiar el papel que jugó el Grupo de Comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD. Por un lado, por ser un grupo estructurado, tradicionalmente comprometido por hacer una comunicación e información diferente, y bajo los criterios de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Sin embargo, tuvieron que recurrir a la 'Campaña 20 años del 0,7' (de ahí su elección) para reinventar su estrategia comunicativa para hacer frente a los estragos de los recortes en cooperación y a unas acciones centradas en la queja y la denuncia que no estaban dando los resultados esperados. Y aunque la Campaña no nació con este fin, la oportunidad de recuperar la memoria y la reivindicación colectiva, y unos mensajes de defensa argumentada de la cooperación sirvieron para recuperar un terreno –que no un tiempo- perdido.

- El profesor de la Universidad de Cádiz, Víctor Marí (2016)[1] enfatiza "que comunicar es transformar y para transformar hay que comunicar" lo que nos lleva a un nuevo escenario en el que revisar las acciones comunicativas e informativas para buscar nuevos espacios de prevalencia de lo común, como pieza esencial para el entendimiento, la empatía, el empoderamiento y la implicación en la construcción colectiva de nuevas comunidades. Y, en buena medida, esa es la propuesta coral de *El Salto*. Un medio de medios, tal y como se denominan los promotores, que busca la independencia de los poderes tradicionales, la sostenibilidad económica (a través de socios y suscriptores, como vienen haciendo otros medios como *La Marea*) y el periodismo de calidad - con especial interés en lo local -, a través de sus soportes de papel, digital o radiofónico, y garantizando la remuneración de los trabajos.

En definitiva tres propuestas. Tres iniciativas que aglutinan los distintos enfoques, aprendizajes y retos que hemos querido que estén en este trabajo. Experiencias que han permitido dar visibilidad a un momento de cambios profundos, a la vez que cambios esperanzadores en un ecosistema compartido al que hemos querido denominar de forma general *el tiempo de lo común e la información y comunicación para el desarrollo y el cambio social.*

[1] Entrevista a Víctor Mar Sáez en el portal comunicación.com tras la presentación del libro 'Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la Información, organizaciones sociales y comunicaciones desde una perspectiva de cambio social" (Editorial Popular, 2012) https://www.youtube.com/watch?v=J3SQjeHXZ7s (Recuperado 24/02/2016)

I. Fundamentación teórica

Capítulo 1

1. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL

La Biblia editada por Johannes Gutenberg (23 de febrero de 1455) o de 42 líneas, llamada por ser éste el número más frecuente de líneas por columna en cada una de sus páginas, revolucionó la comunicación. La imprenta supuso facilitar la reproducción de obras y escritos ampliando su capacidad de difusión. Bien es cierto como recuerda Scolari (2015) que sus efectos, en un principio, sólo llegaron a las élites intelectuales, tardando, al menos, cuatro siglos para que se sociabilizara en todas las capas sociales. Algo que se invierte (por su capacidad de penetración, accesibilidad y difusión) con la llegada de los medios de comunicación de masas y con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y las redes sociales. Condicionando lo que será la comunicación del siglo XXI.

La aparición de la televisión y su desarrollo comunicativo a partir de la II Guerra Mundial contribuyó a sentar las bases de la actual sociedad de la información. Posteriormente Internet extiende sus redes y amplifica la capacidad de comunicación e información afectando al conocimiento y a las formas de relación, de trabajo e incluso a las opciones para comunicarse, y a las de entender y hacer comunicación de las sociedades

modernas. Sin embargo, lo esencial, el hecho natural de comunicarnos está presente desde el origen de los tiempos y del ser humano. No ha variado en el devenir histórico. La importancia no está en el medio si no en el hecho en sí mismo de comunicarnos. La comunicación es una necesidad humana. O bien como ha defendido Paulo Freire (2005) la comunicación es el proceso de compartir, de poner en común con el *otro*. Un *otro,* inspirado en ideas anteriores de Martin Buber (1958), sentido como ser humano en igualdad de condiciones al resto, y en el que la comunicación se sitúa en el centro de las interacciones humanas y, de algún modo, se libera de su papel de transmisión de información. Un *otro* o unos otros, que en la actualidad, se multiplican por la capacidad amplificadora de los actuales medios de comunicación (en especial las redes sociales), y el modo de uso de estas herramientas (cada vez más globales) tejiendo relaciones más complejas y enriquecedoras. Mario Kaplún (1998) argumenta que la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos aunque sea a distancia a través de medios y canales artificiales. Para el experto es a través de este proceso de intercambio y de conexiones como los seres humanos establecen relaciones entre sí, y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. En definitiva, propuestas que evidencian, al menos dos de las necesidades esenciales de la comunicación entre los seres humanos: generar comunidad a partir de compartir conocimientos y objetivos, y facilitar las relaciones interpersonales y grupales.

Por su parte, Manuel Vázquez Montalbán (1997:7) recuerda que si bien la comunicación de masas es un fenómeno moderno, embrionario hasta el XIX "otra cosa es el planteamiento de la necesidad personal y social de la comunicación, existente desde que se plantearon las intercomunicaciones personales y comunitarias. Esta necesidad precisó de una satisfacción que se hizo mediante la poquedad instrumental evidente hasta que la imprenta hizo posible la reproducción en serie de mensajes". De esta manera, Vázquez Montalbán (1997) considera que hay una relación entre la necesidad y la satisfacción de comunicarse con la aparición de los instrumentos. Y es por eso que Montalbán sostiene que la obligación de comunicarse funcionó como motor para todo tipo de codificaciones expresivas, y divide en cuatro fases la historia de la codificación de signos y fonemas al servicio de la relación interhumana: fase mnemotécnica, pictórica, ideográfica y fonética. El autor sostiene que la invención del alfabeto fue el punto máximo de la primitiva codificación de la

comunicación, dándose, precisamente, en aquellos pueblos de mayor desarrollo social y de mayor actividad comercial con otros pueblos. Siendo el alfabeto, siempre bajo la posición de Vázquez Montalbán, una clave de intercomunicación y al mismo tiempo un canal de penetración cultural en manos de los pueblos de la antigüedad creadores, a su vez, de las primeras rutas del comercio marítimo y terrestre. Avanzando en el tiempo, Castells (2009) señala un nuevo espacio comunicativo basado en un modelo horizontal e interactivo posible gracias al universo de Internet. Un enfoque centrado en el poder de la Red, y cómo esta condiciona niveles de relaciones individuales y colectivas en base a las cuotas de poder. En opinión de Castells (2009:81) "hay una forma fundamental de ejercer el poder que es común a todas las redes: la exclusión de la red". Con esta afirmación está destacando la importancia de la comunicación, o dicho de otra forma, los riesgos de quedarse fuera del sistema o de la sociedad si no se maneja, se dominan, o al menos se participan de los medios que permiten la comunicación. En suma un mayor acceso, un mejor conocimiento amplifica las capacidades de gestión, de relación, de poder. Sin embargo no se puede obviar que en esta construcción de sociedad altamente comunicada se dan situaciones complejas como un exceso de información y conocimientos que según expresa Erro Sala (2002) da pie a una *indigestión del conocimiento*, que lleva acceder a muchas informaciones pero no tener capacidad de asimilarla, ni procesarla. Generando una comunicación, cuanto menos, ineficaz. Según los estudios consultados, esta realidad tecnológica favorece el acceso y la difusión a la información pero no necesariamente a la comunicación. Castells (2009) y Vázquez Montalbán (1997) ponen en estos textos el acento en la comunicación a través del medio. La evidencia es que el mismo (el medio) condiciona el modelo de comunicación y la relación con la sociedad. A lo largo de esta investigación se pretende, por un lado, poner el foco en la comunicación (en un sentido amplio), indistintamente del medio, como factor influyente en la construcción colectiva de un modelo de sociedad. Así como en algunos medios para entender el papel de una información pensada para tomar conciencia y favorecer el proceso de transformación social. El espacio de relación o de hibridación de ambos (comunicación e información), es donde se genera la energía del activismo del o para el cambio social.

En todo caso, si se parte de la realidad que entre las funciones de la comunicación está la de informar, se aviva el recurrente y necesario debate entre comunicación e información, principalmente porque se emplean los conceptos de forma indiscriminada. Siendo la información una parte de la

comunicación, puede haber información sin comunicación, pero no lo inverso. A este respecto, Ferrer (1997:166) sostiene que la comunicación sirve para organizar la información "allí donde la información termina comienza la comunicación. Comunicación es información, más conocimiento, más cultura, más inspiración, más ciencia". Por el contrario, Vázquez y Aznar (1980) citados por Diosdado (2000:166) señalan las diferencias entre comunicación e información: "la información es el contenido de señales y significados; y la comunicación es el proceso consistente en transmitir información". En esta misma línea, Worton (2007:384) afirma que "la información tiene por objeto darle forma al mundo, dar cuenta de los sucesos, de los hechos y contribuir directamente al funcionamiento de las secciones complejas, es inseparable de la comunicación". De ahí que Vera (2009:10) considere que "la información, es una estructura que se diferencia de otra estructura por su cantidad y ordenamiento y se la entiende desde la teoría de los sistemas, y que opera desde la observación de los mecanismos y funciones, sin necesidad de identificar los sujetos". Mientras que la comunicación sólo puede ser justificada desde la acción de entre varios sujetos que intercambian sentidos. Sin embargo para Vera (2009) la permanente confusión, o el uso aleatorio de comunicación e información, se debe a la corriente de pensadores norteamericanos que dieron pie a *la teoría de la información o modelo matemático de la comunicación,* y entre los que se encontraban Laswell, Wright y Weaver. Esta teoría se basa en la transmisión óptima de los mensajes, por la cual, según recuerda el autor, la transferencia de información se realiza desde la fuente al destinatario, mientras que la transferencia de la energía vectora se lleva a cabo del transmisor al receptor. La aplicabilidad de la teoría facilitó la identificación de actores y situaciones que generan interferencia en la información, es decir, el ruido. Una corriente sustentada en la base de un modelo de comunicación unidireccional en el que era determinante el canal (Vera, 2009).

También se debe al propio desarrollo de las comunicaciones, en un sentido amplio, especialmente en el siglo XVII. En este periodo histórico se relaciona comunicación con medios y canales pensados para favorecer la producción, el consumo, el trabajo y el espectáculo. Piezas esenciales para asentar las bases del modelo capitalista y de la sociedad moderna, y en el que la aparición de los medios de comunicación de masas hacen que se consoliden la dimensión informativa sobre el rico concepto de comunicación. Posiblemente, como apunta Gómez (2005), en relación a los medios de comunicación de masas, porque se convierten para los individuos en una herramienta de conocimiento de las estructuras del

mundo en las sociedades contemporáneas. A lo que añade, a modo de advertencia, que la imagen que se transmite no es inocente, ni refleja tal cual es la realidad, ya que el medio tiende a contar su *realidad mediática* en base a sus criterios y adaptada de forma resumida para ser servida a su audiencia. En esta línea de distinguir entre comunicación e información, Martín Barbero (2005) argumenta que:

> Comunicar ha sido y continuará siendo algo mucho más difícil y amplio que informar, puesto que comunicar es hacer posible que unas personas reconozcan en otras personas en un doble sentido: que reconozcan su derecho a vivir y a pensar de modo diferente, y se reconozcan a sí mismas en esa diferencia, es decir, que estén dispuestas a luchar en todo momento por la defensa de los derechos de los demás, ya que en esos derechos están contenidos los suyos. (Barbero, 2005:50).

En la era actual y de globalidad la información alimenta la comunicación, pero es ésta, en toda su dimensión, el marco general mientras que la información es una parte. Morin (2005: 277) en su construcción de idea de *sociedad-mundo*, en su visión de la globalización señala la tecnoeconomía como el último estadio de la *planetarización*. De igual manera, el autor citado insiste que ningún otro momento de la historia las sociedades disponen de mayor número de medios de comunicaciones, además de instrumentos al servicio de globalizar la economía, los mensajes del modelo occidental del desarrollo, incluso en la articulación de modelos culturales (a través de la música, el cine etc...) pero que excluyen a los pobres y sus miserias, *también planetarias*. Por su parte, Díaz Bordenave (2013) tacha al modelo capitalista y su expresión de globalización del neoliberalismo como causantes de males como guerras, consumismo desorbitado o mercantilización de la vida humana, y ve en la comunicación oportunidades de construcción de un nuevo mundo posible. De acuerdo con las ideas de Bordenave (2013) es fundamental recuperar la esencia de la comunicación, en cuanto instrumento y canal de conexión, de conocimiento y adaptarla al nuevo escenario global. Esto podría ayudar a posicionarla, bajo el planteamiento de Bordenave (2013), en la afirmación que la comunicación es una faceta del proceso de concienciación, emancipación y liberación de la sociedad – formada e informada- y, por tanto, más libre y autónoma, y que en su propia naturaleza amplia el foco y abre el espectro para dar cabida a todos, y a sus diversas realidades.

La comunicación, por tanto, se brinda como un espacio acogedor e incluyente (complejo pero imprescindible para el cambio y la transformación social). El papel de la comunicación implica derechos, responsabilidades y obligaciones. El hombre es un ser en comunicación (la comunicación entendida como medio para hacer y sentir comunidad, formada por hombres y mujeres). Para Alfaro (1993: 27) "lo comunicativo es para nosotros una dimensión básica de vida de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe UNO y otro, o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivamente establece interacciones objetivas y principalmente intersubjetivas; es decir que se interpelan intersubjetivamente". Así permite y garantiza crecer en comunidad. La aparente complejidad y confrontación tiene elementos absolutamente clarificadores como: la transcendencia de la comunicación a lo largo de la historia de la sociedad humana; que la comunicación es un derecho humano delegado; la relación entre la evolución tecnológica y el desarrollo de la comunicación e información; y el papel de los medios como instrumentos que construyen poder, que ayudan o participan en el desarrollo de las sociedades o exactamente lo contrario generando focos marginales (sin acceso a las nuevas tecnologías o a los medios). En definitiva, claves necesarias para entender el porqué de la aparición de la comunicación para el desarrollo y su mutación, hibridación o convivencia hacia la comunicación para el cambio social, y que permiten concluir con un axioma incuestionable: sin comunicación no existe sociedad. La decisión, y por tanto la oportunidad, es hacer de este el instrumento, la herramienta y el proceso para el cambio que haga posible, o al menos, contribuya a la construcción de 'otro mundo posible'. Un otro mundo posible, que pasa necesariamente, por nuevos modelos comunicativos, o como dice Díaz Bordenave (2013), *por otra comunicación posible*.

La propuesta de este capítulo consiste en analizar y revisar los modelos de comunicación para el desarrollo y para el cambio social teniendo presente su evolución histórica, así como las aportaciones de otros modelos específicos como la educomunicación o la comunicación alternativa, para destacar sus similitudes y evidenciar sus influencias en los procesos de transformación social. Para posteriormente ir avanzando en la investigación hacia posicionamientos más contemporáneos como los que defienden Barranquero y Sáez Baeza (2015) al hablar de una comunicación por el desarrollo ecosocial y el bien común. Igualando, según estos autores, la comunicación con otros bienes naturales o

culturales. A fin de cuentas una propuesta comunicativa que se enriquece en un camino de construcción colectiva en las que están voces y aportaciones de expertos, investigadores, académicos y profesionales de la comunicación como Jenkins, Servaes, Alfonso Gumucio-Dragón, Francisco Sierra, Rosa María Alfaro, Manuel Chaparro, Víctor Mari, Tufte etc… que han ido generando el conocimiento y asentando las bases para la constante evolución de la comunicación como elemento esencial para generar comunidad, sociedad y bienestar. Estas aportaciones ponen el foco en reivindicar el origen de la comunicación para su adaptación a los tiempos y con el fin de ser un instrumento, un medio, parte del proceso y una meta para lograr espacios reales, abiertos, participativos de transformación social. La comunicación, con sus conexiones con la información, pasa a ser en las sociedades actuales un núcleo central que fortalece el conocimiento, articula relaciones (laborales o de ocio), genera participación (que deben derivar en empoderamiento y corresponsabilidad) y que puede actuar como dinamizador y canalizador de desarrollo. Alcanzar este fin dependerá exclusivamente del posicionamiento. De dar respuesta a ¿qué modelo de desarrollo se quiere? Y ¿cómo se emplea la comunicación y la información para generar procesos de transformación reales y diversos que hagan posible una sociedad más justa y sostenible? La decisión hoy, ya no es de terceros. Es propia. Es de uno. Es decir, para evidenciar la comunicación como parte de la vida, y la comunicación como escenario que se construye, se alimenta y se enriquece en la hibridación que supone los aportes de las diferentes realidades comunicativas. O bien poniendo el rumbo hacia lo que dice Wolton (2010: 88), citado en Pedrini (2014: 170),"la conclusión está clara, comunicar es cada vez menos transmitir, raramente compartir, más a menudo negociar y finalmente convivir, donde el horizonte es al fin y a la postre, el mismo: la búsqueda del otro y de la relación".

1.1. De la comunicación para el desarrollo a la comunicación social.

Para entender el posicionamiento hacia *otra comunicación posible* cargada de valores, de sentido transformador, de equidad, de participación, de interés por el bien común es necesario hacer el recorrido de la comunicación para el desarrollo a la comunicación social. Partimos de su forma latina *communis, común*. Wilbur Scharamm (1990) sostiene que al realizar el acto de comunicar lo que hacemos es establecer algo común, con alguien. Compartiendo información e ideas. Y es precisamente en la

dimensión de la palabra común, generando comunidad, donde está el origen de un término que en su desarrollo fue perdiendo su esencia frente a estrategias ideológicas, comerciales, económicas basadas en el uso de los medios y/o instrumentos –imprentas, prensa, televisiones, internet- para lograr esos fines. En vez de poner, como está ocurriendo en estos momentos al hablar de comunicación para el cambio social, la atención en lo esencial: en su capacidad para el empoderamiento, la participación, la corresponsabilidad en la construcción de un mundo mejor y más justo. Es decir, esta nueva visión obliga a la alteridad, a la necesidad de que exista otra persona con capacidad de implicación y de participación. La comunicación es un proceso dialéctico. La intención de dicho proceso dialéctico es la transmisión intencionada de un mensaje. Al fin y al cabo, la comunicación no deja de ser un proceso de intercambio en el que debería estar presente la gestión de las diferencias y de los consensos para realmente alcanzar el desarrollo desde lo común o de la comunidad y para la comunidad. Es por ello que Alfaro (1993, 2006) hablaba de relaciones intersubjetivas diversas y complejas y que, como afirmaba la comunicadora, están presentes en todos los ámbitos del desarrollo y de la vida. Por su parte, Noss (2012) reconoce que no se puede hablar de una definición ni terminológica, ni espistemológica de la comunicación para el desarrollo.

En la siguiente tabla se recogen un conjunto de aproximaciones e inspiraciones de autores que definen la Comunicación para el Desarrollo para su posterior articulación, su construcción y su comprensión.

Tabla 1: Aproximaciones e inspiraciones para la definición de la Comunicación para el Desarrollo / Noss (2012)

Campo	Autores
Aproximaciones	
Comunicación para el Cambio Social	Gumucio y Tufte, 2008; Barranquero, 2009
Comunicación para la Solidaridad	Aranguren Gonzalo, 2000
Comunicación para la Solidaridad y la Cooperación	Erro Sala y Burgui, 2010
Comunicación de Empoderamiento y Ecosocial	Chaparro, 2009
Inspiraciones.	
Comunicación Participativa	Díaz Bordenave, 1978

Comunicación Democrática, Liberadora, Transformativa, Alternativa, Comunitaria y Popular	Kaplún, 1985; Alfaro, 1993

La tabla 1., como a continuación se irá exponiendo, adelanta la complejidad y riqueza de un modelo que evoluciona y se adapta con la sociedad con la que interactúa y de la que forma parte. Evidenciado el sentido amplio, complejo, mixto que acompaña la esencia de la comunicación y sus distintos enfoques a partir de las diferentes aportaciones que han venido realizando los distintos expertos y autores. Parece, por tanto, difícil una definición única (que no necesaria) para hablar de la comunicación para el desarrollo. Sin embargo, en las palabras pronunciadas por Alfaro en el Congreso Mundial para la Comunicación para el desarrollo, celebrado en la sede de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en Roma en 2006, se encuentran elementos que ayudan a conocer, entender y compartir los cimientos sobre los que se sustenta la base de este modelo comunicativo. En su intervención, Alfaro (2006) no duda en defender que la comunicación es un objetivo de desarrollo, atribuyendo a la comunicación la capacidad, como instrumento, de incidir en la calidad y bienestar socioeconómico de las sociedades y comunidades. Para ello, la educadora y periodista, argumenta que es fundamental lograr diálogo, generar intereses comunes y hacer, desde la comunicación, comunidad. Por otro lado, Alfaro (2006) resalta la participación (introduciendo un aspecto esencial en esta propuesta comunicativa, y que será piedra angular de cara al futuro de la evolución de la comunicación con vocación transformadora) real y efectiva como un elemento imprescindible y central. Es decir que dé espacio, visibilidad y protagonismo a los auténticos protagonistas de su desarrollo, que no son otros, que la ciudadanía que forma la comunidad, y que esta (en referencia a la comunidad) deje de ser vista y entendida en clave de beneficiaria o usuaria. El enfoque, planteado por Alfaro (2006), pasa por dar voz para que la comunidad, y sus habitantes, sean quienes lideren y tomen las decisiones en sus procesos de transformación social y desarrollo. Otro apunte vital que va a la raíz de la finalidad de este paradigma comunicativo es el cuestionamiento del modelo de desarrollo predominante. La experta aprovecha su participación en el Congreso para reclamar la necesidad de crear nuevos modelos de desarrollo, e insiste que no se puede reproducir los existentes, ya que muchos de ellos han fracasado en parte o en su totalidad. En su opinión se trata que la comunicación sea motor, canal para facilitar la construcción de nuevos

modelos de desarrollo, de participación, de formas de entender la vida en común. En esta línea de repensar y de redefinir el desarrollo también se encuentra Cadavid (2014), quien al referirse a la comunicación para el desarrollo lo hace como un instrumento o estrategia que permite alcanzar un nuevo estadio económico, social, tecnológico más avanzado que el anterior, pero sometido a un modelo dominante y una concepción concreta del estado del bienestar. El debate abierto por Alfaro (2006) pone en evidencia que no es válido entender este paradigma comunicativo si con ello va implícito, como se diseñó en sus orígenes, para imponer desde o con la comunicación un modelo de desarrollo, concretamente el de los países del Norte a los del Sur empobrecidos. Esta línea argumental ha sido ampliamente debatida, y ha contribuido al propio desarrollo del modelo comunicativo por otros más complejos y enriquecedores. Por ejemplo, Alejandro Barranquero (2012:67) sostiene que " si una de las premisas del comunicador del cambio es el respeto en la autonomía y diversidad de las culturas, no podemos seguir insistiendo en la idea de desarrollo o de progreso, sobre todo porque hay colectivos que no desean, ni necesitan cambiar, sino mantener y consolidar sus antiguas estructuras. En cambio, otras culturas, las del capitalismo avanzado, están obligados a decrecer o, al menos, a articular una relación más armónica con la naturaleza". Será, como se desarrollará en capítulos posteriores, el planteamiento de la corriente decrecentista, en la tesis que defiende el catedrático de Economía en la Universidad París-Sud y pensador francés, Serge Latouche, quien viene a proponer que se viva con menos, reduciendo el consumo, controlando la producción para evitar el agotamiento de los recursos del Planeta. Una opción que, de algún modo, marca la dirección del modelo de comunicación para el buen vivir. Un modelo que sirve de antesala a un nuevo tiempo con nuevas prácticas comunicativas e informativas bajo la visión y el paradigma de los comunes y que se desarrollará en el capítulo 4 de esta tesis doctoral. Y es, seguramente, en esta línea del cuestionamiento donde cabe la siguiente reflexión del profesor Chaparro (2009):

> ¿Qué es esto de la Comunicación? Y, sobre todo ¿a qué estamos llamando Desarrollo? El imaginario de la Comunicación al Desarrollo por el que se ha venido trabajando está relacionado con un trabajo social de reivindicación de movimientos de base en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida, partiendo de estrategias locales que se engarzan en redes nacionales e internacionales. Es una labor de democratización, concientización y participación para buscar cauces que se

> han convenido llamar 'de desarrollo'. Pero realmente, en la mayoría de los casos lo que se persigue son conquistas sociales y humanas, ideales de vida desde cosmovisiones propias o desde nuevas o ancestrales prácticas culturales, que vienen a denunciar el fracaso del modelo desarrollista (Chaparro, 2009: 2).

Un fracaso real, pero que a la vez vuelve a brindar la oportunidad de darle un sentido a la comunicación como parte del cambio y de la contribución a un escenario más justo.

Regresando al principio, hay que mirar a uno de los hitos determinantes en estos modelos comunicativos y que contó en parte con el reconocimiento de los expertos haciendo suyo el Informe Mac Bride (1980). Este documento auspiciado por la Unesco, y el cual propugnó porque se escucharán las múltiples voces del planeta (conocido por 'Voces Múltiples, Un solo Mundo'), especialmente las del Sur, es validado por muchos autores que además hacen posible su desarrollo y su mejora ampliando no sólo las voces, si no su dimensión y, sobretodo, su visión del desarrollo. El objetivo era proponer un nuevo orden comunicacional que favoreciera la promoción de la paz y el desarrollo humano. Y el debate generado facilitó a situar la comunicación en lugar estratégico dentro de las políticas de desarrollo.

> El informe McBride supuso un hito en la UNESCO, al denunciar el sometimiento de la información y de la comunicación a la lógica del mercado y apostar por la proliferación de múltiples voces que nombrasen el mundo desde sus propios referentes. Como apunta Fernando Quirós2, este informe señalaba que, hasta la fecha, se había ignorado un hecho fundamental a la hora de difundir masivamente la tecnología: la particularidad de las estructuras propias de cada país, y la vinculación de éste con el sistema internacional (Marí, 2007: 455-456).

Igualmente, Tremblay (2005), que aun reconociendo la validez y diagnóstico del informe (entiende que significaba un esfuerzo colectivo para facilitar a los países desfavorecidos salir del retraso en materia de información y comunicación, promoviendo de esta manera sistemas de

2 Quirós, Fernando (2002), "Recuperando el espíritu McBride' prólogo del libro de Sierra, Francisco: Comunicación, Educación y Desarrollo. Apuntes para una historia de la Comunicación Educativa" Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

intercambio más justos), considera que este no se ha llegado a implementar, quedándose en el plano de los círculos intelectuales y académicos, y con alguna repercusión en países pequeños sin demasiado peso o influencia en la gestión de los asuntos mundiales. Por otro lado, Moragas, Becerra y Alonso (2005) partiendo de la observación que el informe no tenía una facultad mandataria señalan como algunas dificultades: la posición política de Estados Unidos y el Reino Unido; y la presión de ciertas asociaciones profesionales y de grandes empresas del sector que veían amenazada su posición dominante.

> Las críticas también se refieren a la inutilidad —o la ingenuidad— del documento. Nordenstreng nos recuerda en este monográfico que muchas de las 82 recomendaciones del informe, sino todas, jamás se aplicaron. Para Schmucler "la multiplicación de documentos y declaraciones no lograron reorientar el camino que nos ha llevado a un mundo cada vez más injusto y cada vez más violento". Otras lagunas señaladas en el Informe se han ido agrandando con los nuevos factores que condicionan la comunicación en los últimos años. Este es el caso del "olvido" de las relaciones entre cultura y políticas de comunicación, o la ausencia de la perspectiva de género o, muy especialmente, la falta de referencia a la sociedad civil, tema fundamental en el debate moderno cuya importancia subrayan diversos autores de este monográfico"(Calabrese,Mattelart, Mowlana) (Moragas, Diéz, Becerra & Alonso, 2005:9).

Por su parte, Estinou (2004), en el marco de los 25 años del Informe, volvía a reclamar el cumplimiento de los acuerdos, ya que seguían estando vigentes y continuaban siendo necesarios para lograr realmente la construcción de naciones y comunidades humanas más equilibradas. Para Estinou (2004), al menos, eran tareas pendientes: la unidireccionalidad de la comunicación, la concentración vertical y horizontal, la trasnacionalización, la alineación informativa y la democratización de la misma.

Dentro de este orden de ideas, también es relevante destacar el papel determinante de las Naciones Unidas. Especialmente, como se verá posteriormente, en los casos de instituciones internacionales como la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). El organismo internacional es

consciente que la comunicación para el desarrollo es un instrumento clave para el empoderamiento de las personas y para fortalecer sus capacidades para la toma de las decisiones que afectan a sus vidas. Se postula claramente hacia este modelo comunicativo. Desde el enfoque de las Naciones Unidas, artífice de los indicadores de desarrollo, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se ha defendido que la comunicación para el desarrollo ha de servir para consultar y promover la participación de los ciudadanos en la planificación del desarrollo social, además de favorecer el protagonismo de la sociedad civil, y promover la coordinación colectiva y el apoyo institucional en materia de desarrollo social. Su implantación a lo largo de los años 50 del siglo XX está estrechamente ligada al impulso y articulación de las políticas y acciones en el ámbito de la cooperación internacional al desarrollo. En este tiempo caminarán de forma paralela sus análisis académicos y su desarrollo práctico en el terreno. Son claves para entender esta evolución y su relación las firmas de Servaes, Lenie y Tacchi en el ámbito de la comunicación para el desarrollo. Para Servaes:

> Un tema unánime es que no existe un modelo universal de desarrollo. El desarrollo es un proceso integral, multidimensional y dialéctico que difiere de sociedad en sociedad, comunidad en comunidad, contexto y contexto (Servaes, 2012: 32).

Para tal efecto, Jo Tacchi (2017) insiste en que la comunicación para el desarrollo y el cambio social no es solo un concepto teórico y académico sino también un campo práctico, y por tanto, hace un llamamiento a lograr la unión entre lo académico y lo práctico. Mientras que la visión, investigación y acción de latinoamericanos como la de Alfaro (2006) y Gumucio (2004) son esenciales para el conocimiento, desarrollo, práctica, evaluación y proyección de un modelo comunicativo que busca la transformación social desde la participación y la corresponsabilidad de todos los actores implicados.

Son interesantes las aportaciones de Sáez & Ceballos de Castro (2015) al elaborar una tabla de referentes intelectuales necesarios para la construcción del marco teórico y conceptual de la comunicación para el desarrollo, y que a continuación se muestra.

Tabla 2: Autores seleccionados para la delimitación del marco teórico de la CDCS / Sáez & Ceballos de Castro (2015)

1	Mario Kaplún
2	Paulo Freire
3	Luis Ramiro Beltrán
4	Juan Díaz Bordenave
5	Antoni Pascualli
6	Rosa María Alfaro
7	Jan Sevaes
8	Miquel de Moragas
9	Clemente Rodríguez
10	John Dowing
11	Víctor Sampedro
12	Francisco Sierra
13	Alfonso Gumucio
14	Thomas Tufte
15	José Marqués de Melo

Se plantea entonces una ampliación del listado de Sáez y Ceballos de Castro (2015) con la inclusión de cuatro autores más (puede verse en la tabla 3) para entender la evolución hasta nuestros días, y especialmente su aplicación práctica en el terreno de la comunicación en el entorno de las organizaciones en cooperación al desarrollo y de su influencia en el periodismo español especializado para el desarrollo.

Tabla 3: Autores Contemporáneos / Elaboración propia

16	Víctor Marí Sáez
17	Alejandro Barranquero
18	Manuel Chaparro
19	Carlos del Valle

El debate de la importancia de la comunicación en las estrategias y programas de desarrollo es una vieja historia. Siendo objeto de foros, seminarios, compromisos, decálogos que, en más de una ocasión, caen en

papel mojado, relegando o marginando la comunicación en los procesos y estrategias de desarrollo. O bien, como insiste Gumucio (2004, 2001), centradas más en la información, en la visualización y la propaganda. Para el investigador, periodista y activista, la historia demuestra que la comunicación ha sido marginada mayoritariamente de los programas de desarrollo y ha ejercido un papel de propaganda institucional y de marketing. Ramírez Beltrán (2005), por su parte, destaca de manera resumida las aportaciones fundamentales de pensadores norteamericanos necesarios para entender el punto de partida y recorrido de la comunicación para el desarrollo. Habla del sociólogo Lamer (1958) al que le atribuye ser verificador de "la clara y estrecha relación entre el desarrollo nacional y la comunicación social" (Beltrán, 2005:58). Según este autor, Lamer (1958) basa su teoría en un modelo de comunicación que tiene las siguientes funciones:

- Crear nuevas aspiraciones.
- Apuntalar el crecimiento del nuevo liderazgo social.
- Fomentar una mayor participación de los ciudadanos.
- Generar empatía.

Así como Wilbur Schramm (1964) quien entendió la comunicación masiva como *vigía, maestra y formuladora de políticas,* y a las que les atribuyó las siguientes funciones:

- Estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo.
- Hacerse participe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo.
- Aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar.

En esta dirección de ir buscando un marco conceptual y teórico también hay propuestas que han tenido menos aceptación. González Álvarez (2011) plantea hablar de Comunicación para la Solidaridad, porque considera que con el término amplia la influencia de la comunicación para el desarrollo y se ofrece como herramienta a organizaciones y a los medios para que se aplique a todos los procesos solidarios que se da en la sociedad y en los ámbitos del desarrollo. Para González Álvarez (2010:134) su definición de comunicación solidaria sería "la comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando,

con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad". En consecuencia, González Álvarez (2010) sostiene que con esta propuesta se logra visualizar las desigualdades que se dan entre los países del Norte y países del Sur, y permite generar cambios de actitud que desencadenan las acciones necesarias de solidaridad. Las características de esta comunicación, según su promotora, serían:

> El tacto informativo: cuidando con detalle el tratamiento informativo y comunicativo de aquellos colectivos vulnerables a quienes se dirigen las intervenciones y proyectos de las ONG y se encuentren o no en países del Sur; El afán de veracidad: mostrando tanto comunicadores como periodistas la realidad tal cual es, sin mostrar escenas y situaciones escabrosas, pero sin maquillar la realidad de manera que parezca idílica o paradisiaca; La contextualización: mostrando no sólo los hechos que se quieren comunicar y en ocasiones denunciar, sino desentrañando las causas y su contexto político, económico, social, climatológico, etc. y mostrando también las posibles consecuencias en caso de no realizar la intervención en ese contexto; La excelencia profesional: poniendo tanto periodistas como comunicadores todas sus aptitudes, conocimientos y ética al servicio de la realidad que se muestra con especial responsabilidad ante el papel sensibilizador que se desempeña; La creatividad: para lograr transmitir al receptor la realidad susceptible de solidaridad que se plantea y las situaciones que viven esas personas: poniendo rostro a la información y ejemplificando tanto la necesidad como su remedio; La cesión del protagonismo: dejando el espacio y el tiempo, imagen y palabra suficientes a los protagonistas de la acción solidaria que se comunica y de la que se informa, ya sean de los países del Sur o colectivos "sin voz" del Norte (González Álvarez, 2012: 242).

Una propuesta, que a pesar de nutrirse de características de la comunicación para el desarrollo, queda limitada a la vinculación de la comunicación con los actores sociales (primordialmente asociaciones y ONGD). Es decir, parece indicar que son los protagonistas y únicos actores que intervienen en el desarrollo, excluyendo a otros protagonistas como pueden ser la comunidad, las universidades o las instituciones e incluso, impidiendo, en un escenario cambiante, la incorporación de participantes

aún no descritos. E incluso prevalece un concepto de la solidaridad que pierde, en cierta medida, la dimensión más transformadora (en el sentido, del cambio que modifica las actitudes y comportamientos de una sociedad) que defienden el resto de autores consultados a la hora de delimitar el marco de este modelo comunicativo.

El objetivo, cada vez más frecuente en los nuevos agentes de desarrollo, pasa por fortalecer la idea básica que entienda la comunicación como un instrumento de diálogo, que promueve la participación, que aprovecha las nuevas tecnologías, que respeta las diversidades culturales y que fomenta un modelo de desarrollo humano y sostenible. Este paso, como indica Cadavid (2014), introduce un elemento esencial y prioritario: la gente. Es por eso que se les atribuirá un nuevo papel más participativo y más protagonista. Y, en todo caso, hay que sumar su presencia y sus relaciones con la sociedad, con las organizaciones, con la cultura etc… Lo que da pie a que en la década de los noventa se introduzca el concepto de capital social frente al del capital financiero. Es decir, entendido como el que incluye en factores como el sentido de pertenencia de las personas, el beneficio de las redes, el beneficio común etc… Y que volverá dar una nueva vuelta cuando se introduce al modelo de desarrollo la coletilla de sostenibilidad, tal y como lo indica Servaes (2012), tras la Conferencia de Naciones Unida sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro (Brasil) en 1992. De acuerdo con Servaes (2012:27) el cambio social sostenible "puede conseguirse solamente combinando e incorporando otros aspectos de un más amplio entorno que incluyen: factores estructurales y coyunturales (por ejemplo historia, migración, conflictos); política y legislación; provisión de servicios, sistemas educativos; factores institucionales y organizacionales (burocracia, corrupción); factores culturales (religión, normas y valores); factores socio-demográficos (etnia, clase); factores socio-políticos; factores socioeconómicos y el entorno físico".

Resulta claro que la comunicación no se ha mantenido al margen de esta evolución. Si no todo lo contrario. De hecho, ha ido sumando las nuevas aportaciones a las nuevas formas de entender, hacer y practicar la comunicación.

> Se esperaría entonces que al evolucionar y hacerse más amplio y más complejo el concepto de desarrollo, el de comunicación para el desarrollo también se transformara. Pero, ¿en qué medida podría este hacerlo? Porque lo que aquí se cuestiona es el uso de la preposición 'para' que

> indica que la comunicación está 'en función de', de manera que si bien cambia el objetivo último del desarrollo, la función de la comunicación sigue siendo un instrumento central para 'otro desarrollo' (Cadavid, 2014: 40).

En definitiva, recurriendo a las aportaciones de Sierra (2006: 27)

> la comunicación para el desarrollo es la investigación aplicada que tiene por fin el estudio, análisis y planificación de las políticas y modelos de comunicación para el cambio social mediante la integración de sistemas de información, así como los recursos tecnológicos y las culturas populares, en la acción y gestión comunitaria local socializando los recursos de expresión e identificación grupales y colectivos entre las redes sociales.

O bien, a modo de contrapunto, como señalaba Chaparro (2017) en su intervención en el I Congreso Internacional EvalComDevnos celebrado en la Universidad de Cádiz (España), parafraseando a Boaventura de Sousa, a través de sus epistemologías del Sur y de la ecología de saberes para recordar que una comunicación para el desarrollo

> es una actitud suicida que sólo busca seguir legitimando este sistema de dominantes y dominados. Una comunicación verdaderamente humana y justa es aquella que busca generar el auténtico cambio. Ahora tendremos que empezar a definir qué consideramos cambio social y en qué dirección queremos que se produzca (Chaparro, 2017)

Si avanzamos en las matizaciones que van dando cuerpo al modelo, y a su evolución, se debe también mirar al Banco Mundial o a la propia Unión Europea (UE) cuando sostienen que la comunicación para el desarrollo se mueve en el plano de la visibilidad, de la información, de la divulgación y en el del apoyo a procesos educativos. Y es especialmente en este terreno de la capacidad formativa, de la promoción del conocimiento y de la educación donde se encuentra otro de los escenarios, que con sus matices y características propias, enriquecen la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social. El fin en sí mismo se convierte en modelo, dando paso, como se explicará posteriormente, a la educomunicación. Una propuesta o modelo con tal peso, que como dice

Contreras-Pulido (2014), hoy no es posible entender la comunicación sin la educación y viceversa si el objetivo es lograr una transformación social. En este sentido, Contreras-Pulido argumenta que tiene mucho que ver la presencia y apropiación de la tecnología y otros medios comunicativos por parte de la ciudadanía. Y citando a Barraquero (2007) recoge, por ir dando unas pinceladas, las siguientes características de un modelo de educomunicación orientado al cambio social:

- Interesa más el proceso –de transformación colectiva- que los propios productos (programas de radio, campañas publicitarias etc…).
- El proceso debe facilitar la participación y la apropiación de todos los actores implicados.
- Hay que contemplar la pertinencia cultural de las acciones que se planteen, atendiendo a cada cultura y cada lengua.
- Actuar desde lo local pero con una proyección global y evitar que el poder esté en una sola voz o monopolizado por unos pocos.
- Utilizar la tecnología adecuada para contexto y entendiéndolos como medios y nunca como fines en sí mismos.
- Marcar objetivos a medio y largo plazo como garante del proceso del cambio y la sostenibilidad del mismo. (Barraquero, 2007).

En resumen, una batería de recomendaciones que se adelantan en este momento del marco teórico porque están en la base de la evolución y adaptación de la comunicación al desarrollo hacia la comunicación social, y que sirven para evidenciar la clara relación, que apuntaba Contreras-Pulido (2014), en el axioma *sin comunicación no hay educación y sin educación no hay comunicación*. Un posicionamiento asumido y resumido de la siguiente manera por Barraquero y Rosiqué (2014) al insistir que la comunicación educativa y la comunicación para el cambio social comparten, como se ha señalado en las características anteriores, unos mismos enfoques (o *abordajes)* de tipo ético y político de la comunicación. Freire, según destacan Barraquero y Rosiqué, entendía comunicación y educación como dos caras distintas de una misma moneda, y la ligazón entre ambas se daba precisamente de su carácter político, como quedó enunciado en expresiones como *politicidad de la educación*. Para estos expertos, comunicadores para el cambio social y educomunicadores, tiene

una misma misión transformadora, y como recoge Barraquero (2014) citando a Oliveira Soares (2000: 130) "el reconocimiento del valor estratégico de la lucha por la libertad de la palabra, como una utopía que se concreta en acciones efectivas en los distintos espacios educativos". El debate permanece abierto. Atendiendo a una compleja realidad que brinda numerosas oportunidades para aprovechar, desde los diferentes medios, la comunicación (o la hipercomunicación) como canal para intensificar las posibilidades educativas. Llegando a más personas, de manera más atractiva y generando sociedades conectadas. La educomunicación es el medio para empoderar a la nueva ciudadanía (mediática, tecnológica, globalizada). En pocas palabras, en esta propuesta, la educación va más allá de la enseñanza o la didáctica y la comunicación van más allá del empleo de los recursos mediáticos, de la información o del espectáculo. La suma y la complementariedad de ambos generan participación y, lo que es más importante, reivindican el derecho a la comunicación responsable.

La comunicación para el cambio social, que empieza a aparecer a finales de la década de los 90, como respuesta al agotamiento del modelo de desarrollo, como van apuntando diferentes autores, es una evolución del paradigma con un enfoque más amplio sobre la relación comunicación y desarrollo. La comunicación para el cambio social sirvió para cuestionar tanto en la teoría como en la práctica la concepción vertical y el modelo neocolonial sobre las que se basaba la comunicación para el desarrollo. Por ello, Obregón (2009: 6) afirma que en el nuevo planteamiento "se desprende una vez por todas de la connotación desarrollista que se ha manejado hasta ahora y deja abierta la posibilidad de cualquier proceso social se aborde con una dinámica comunicativa asociada con procesos de cambio". Mientras que para Carlos Del Valle (2007) la comunicación para el desarrollo "supone una profunda tendencia aspiracional y la comunicación para el cambio social supone una práctica de movilización social y la comunicación participativa exige un cuestionamiento a las bases del actual modelo de democracia, promoviendo una democracia participativa" (Del Valle, 2007:114). De acuerdo con las ideas de Del Valle (2007), Gumucio Dagron (2011) recuerda que la comunicación para el cambio social es la reformulación y revisión de la comunicación para el desarrollo y en la que ha jugado un papel imprescindible la comunicación participativa y los contextos de modernización. A lo que, Viso (2012: 42) sostiene que bajo este marco general "de comunicación para el desarrollo y el cambio social viven en la actualidad enfoques teóricos, metodológicos e incluso, axiológicos tan diversos como el marketing social, la comunicación para el cambio de comportamientos individuales, el

endeuentretenimiento, el advocacy o la movilización social, por citar algunos de ellos". Por su parte, Enghel (2017) argumenta que la expresión comunicación para el cambio social funciona como *recipiente* en el que contener no sólo significados diversos, sino, incluso contradictorios. Para Enghel (2017) es importante que la comunicación para el cambio social en su conceptualización contemple: la posición como campo de estudio, como práctica y como proyecto del orden de la gobernabilidad que responde a agendas geopolíticas y se implanta por medio de instituciones. Para Martínez-Gómez y Agudiez (2011) la definición no debe ser el objeto principal ya que el interés radica en el modelo comunicativo que apuesta por utilizar la comunicación como un instrumento para y de la gente para generar procesos de transformación social. Ambas señalan ante el permanente choque entre los conceptos teóricos que:

> Reconstruyendo sus significados advertimos que el abuso y contaminaciones que el poder hace del lenguaje no debieran anular su valor y que estamos ante fenómenos similares a los contenidos en otras terminologías como "comunicación comunitaria", "comunicación social alternativa, "democrática", "popular", "educativa", "de base" o "comunicación para el cambio social". Quizá cada uno proceda de una raíz diferente y tenga algunas ramas propias que lo hacen distinguirse de los demás, pero el tronco es común: todos encierran la esencia de una comunicación y todos contienen una semilla con voluntad transformadora (Matínez-Gómez & Agudiez, 2011:85).

Mientras que Marí Saéz (2013:42) afirma que "la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación para el Cambio Social son diferentes aproximaciones para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos". El mismo autor recuerda que el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social llega de forma más tardía a España con claras influencias tanto del mundo anglosajón como del latinoamericano.

Como se ha indicado anteriormente, la comunicación, recuperando los saberes del pedagogo Paulo Freire, no deja de ser un diálogo. Al que si se incorpora el respeto por las culturas, las diferencias, la consideración de todas las voces y se le añade el empeño por la participación -entendida como el proceso que invita a apoderarse de la comunicación e ir más allá de tener sólo el acceso a ella- dará con las claves de un modelo de

comunicación social con vocación de transformación, de cambio social, que tiene como fin último y único mejorar la calidad de vida de las personas. Esta meta alcanzable hace de la comunicación para el cambio social que no sea el fin, si no el camino. O simplemente como suele venir diciendo Javier Erro (2002), evidencia que la comunicación no puede pensarse (y por tanto actuar) fuera de lo social. De ahí que la comunicación social sea el espacio que permite la confluencia y la construcción colectiva. La que no sólo le interesa el uso del lenguaje o del formato de comunicación sino que también mira con atención el uso de las herramientas que favorezcan y hagan posible el empoderamiento. Se persigue que las personas vean los medios, especialmente las TIC, como instrumentos a sus servicios que permitan, desde la apropiación, influir en la construcción de sus discursos, sus historias y narrativas.

La realidad es que el debate ha generado un tránsito apostando por la comunicación social. Lo que Gumucio (2010) definió en el "cuarto mosquetero" como:

> La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales… Esta comunicación que comienza ahora a recuperar terreno es como el cuarto mosquetero… Entra un poco más tarde en escena, pero su contribución es definitiva (Gumucio, 2010:6).

El término comunicación para el cambio social surge en 1999, cuando investigadores de la fundación Rockefeller[3] discutían sobre el papel de la comunicación en el siglo que se avecinaba, y se perfila como proceso cuyo objetivo, o al menos en una parte, era acabar con la noción postcolonial de desarrollo y ofrecer una alternativa que fomente el diálogo y el debate, que se base en la tolerancia, en el respeto, la equidad, la justicia social y en la participación de todos y todas. Por ello queda definida por la Fundación como: "comunicación para el cambio social es el proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas".

[3] La Fundación Rockefeller, fundada por John D. Rockefeller en 1913, se dedica a internacionalizar la sanidad pública. En la actualidad financia proyectos sanitarios, educativos y de investigación en varios campos. https://www.rockefellerfoundation.org/ (consultado el 7/06/2016).

Gumucio (2011:3) destaca de la siguiente manera las características de este modelo comunicativo: la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales.

- La comunicación para el cambio social, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional.
- Las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación.
- En lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la comunicación para el cambio social promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad.
- Los resultados del proceso de la comunicación para el cambio social deben ir más allá de los compromisos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto de desarrollo.
- La comunicación para el cambio social es el diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario;
- La comunicación para el cambio social rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva.

Mientras que para Obregón (2009) la comunicación para el cambio social representa entonces una *perspectiva refrescante* y más amplia sobre la relación comunicación y desarrollo, ya que la comunicación se centra en su rol movilizador y su capacidad de empoderamiento. El cambio, en opinión del autor, no es impuesto, no es individual, el cambio es social y consensuado, producto de un dialogo libre. La comunicación social como disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos nace en boca de Gumucio (2004: 2) "como respuesta a la indiferencia y al olvido. Otorga, por tanto, a la

comunicación la capacidad para la contribución de la construcción social y cultural. Y destaca por ser un modelo participativo que nace de la sociedad y de sus gentes. Con una clara vocación de respeto de la diversidad cultural en la que juega un papel esencial tener en cuenta las lenguas y las historias. Y que encuentra en las tecnologías un aliado". Para tal efecto, Gumucio (2004) apuesta por un modelo abierto y democrático para la expresión y visibilidad de todos y todas. Esto es posible, según Cadavid (2014), porque la comunicación deja ser un mero instrumento para tener una dimensión social-cultural con capacidad para generar y lograr transformaciones. Porque ya no es solo un medio de información sino que facilita la interacción de individuos y colectivos, visualiza y da voz a nuevos actores y actores tradicionalmente olvidados o invisibles, y construye una agenda propia en la que aparecen temas y focos prioritarios como son los derechos humanos, el medio ambiente, la sostenibilidad, el género, la gobernabilidad, la democracia etc…y que serán esenciales, como se explicará en el capítulo 3, para entender la evolución y situación del periodismo especializado en desarrollo.

Es interesante incorporar en este recorrido la mirada que desde la Sociología realizan Ferron y Guevara (2017) al señalar a la comunicación para el cambio social como un espacio para la producción de bienes simbólicos que no solo aportan a la inteligencia social, sino a la legitimación de prácticas y al ejercicio convencional de la comunicación mediática. En este sentido, los autores sugieren la necesidad de incluir el trabajo sociológico en las estrategias de la comunicación para el cambio social, ya que comprender mejor un hecho social supone ganar en alternativas y capacidades para abordar la acción. Sus opiniones refuerzan la idea que se ha venido desarrollando de la importancia de la comunicación en los procesos de cambios sociales.

A continuación, para ir cerrando este apartado, las siguientes tablas (4 y 5) recogen de manera resumida y visual una serie de hitos históricos y sus aportaciones al debate de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Dos de ellos, el Informe Mc Bride y el Congreso Mundial para el Desarrollo de la Comunicación, han sido destacados en esta investigación al considerar que son decisivos para entender no sólo el origen, si no la posterior evolución del modelo comunicativo para el desarrollo. Mientras que los casos de la Fundación Rockefeller o el Consorcio se ha optado por señalarlos, si mucha más profundidad, lo que no quiere decir con ello que no se le otorgue el valor que ambos tienen

Tabla 4: Hitos y aportaciones de la comunicación para el desarrollo/Elaboración propia

AÑO	HITOS	APORTACIÓN
1997	El Artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General de las Naciones Unidas	La comunicación para el desarrollo permite el diálogo y promueve que las comunidades expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo. Protagonismo, empoderamiento, participación y diálogo son ingredientes imprescindibles para el modelo comunicativo.
1980	Informe Mac Bride	Reclama un orden más justo. Un mayor flujo de información. El fomento de las infraestructuras comunicativas e informativas para los países del Sur. Defiende el derecho a la comunicación.
2006	Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo	Visibiliza la importancia de la comunicación para el desarrollo y contribuye a su definición (y darle cierto protagonismo). Sirve, igualmente, para cuestionar el modelo de desarrollo imperante en los países del Sur empobrecidos.

Tabla 5: Hitos y aportaciones de la comunicación para el cambio social /Elaboración propia

AÑO	HITOS	APORTACIONES
1999	Fundación Rockefeller:	Define la comunicación para el cambio social tras el aprendizaje del modelo de comunicación participativa. Cuestiona la noción poscolonial del concepto de desarrollo. Promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, especialmente atendiendo a los sectores más pobres y vulnerables.
2003	Consorcio de Comunicación para el Cambio Social	Es una red de comunicadores, investigadores y académicos. Sostienen que la comunicación es esencial para el desarrollo de las comunidades marginadas, y aboga por la solución de los problemas desde la propia ciudadanía, a través de diálogos públicos y privados que promuevan acciones colectivas.

1.1.1. Teoría y modelos comunicativos en tres pasos históricos

Las Naciones Unidas entre los años 40 al 60 fueron determinando la definición y las metas del desarrollo. Posteriormente, a partir de los años 80, el premio Nobel de Economía, Amartya Sen, será el que dé forma a los denominados Índices de Desarrollo Humano (IDH). Una serie de indicadores, apropiados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que fijan los niveles de desarrollo (pobreza, desigualdad, empleo, salud etc…) de los países atendiendo no solo, como se venía haciendo hasta la fecha, al PIB sino evaluando los niveles de educación, salud e ingresos. A pesar del avance, los indicadores se elaboran desde un enfoque norteamericano y europeo en cuanto a los niveles y necesidades que marcan el bienestar, la calidad y el desarrollo socioeconómico de un país. Y que vienen, según Morin (2005), a poner en el centro a las sociedades occidentales como objetivo y finalidad de la historia humana. El experto además afirma en clave de invertir la tendencia que:

> Para ello tenemos que deshacernos, para empezar, del término desarrollo, aunque se encuentre enmendado o edulcorado como desarrollo durable, sostenible o humano. La idea de siempre ha comportado una base tecnoeconómica, medible mediante los indicadores de crecimiento y renta. Implícitamente supone que el desarrollo tecnoeconómico es la locomotora que arrastra tras de sí, naturalmente, un desarrollo humano cuyo modelo completo y exitoso es el de los países conocidos y desarrollados o, en otras palabras, occidentales. Esta visión supone que el estado actual de las sociedades occidentales constituye el objetivo y la finalidad de la historia humana (Morin, 2005: 283).

Los indicadores, con una clara vocación economicista, se convierten en hitos a alcanzar y permiten el desarrollo de las políticas de cooperación en clave de solucionar problemas estructurales de los denominados países del Tercer Mundo por los países de un Primer Mundo desarrollado. En paralelo, como se ha venido explicado, se empiezan a dar los primeros pasos en el ámbito de la comunicación al desarrollo. Aunque es cierto señalar que en estos primeros pasos también juegan un papel predominante los medios de comunicación e información en el desarrollo. Los desarrollistas, en el afán de exportar e implantar su modelo económico

crecentista, ven en los medios de comunicación e información instrumentos para llevar esta modernización y las innovaciones occidentales a los pueblos catalogados como subdesarrollados. Un subdesarrollo que como enfatiza Calvelo Ríos (2015: 19) "no es una etapa infantil del desarrollo, ni una enfermedad de los pueblos más o menos pigmentados, ni el resultado de la decisiones de esos pueblos, sino la otra cara del desarrollo". Para el experto es fundamental trabajar, desde y con la comunicación, en pro de un nuevo modelo de desarrollo fruto del proceso endógeno y autogestionado en los que prime la democracia participativa y permita avanzar en cuatro direcciones: la económica, la ecológica, la energética y la equitativa. Serán voces, referidas con anterioridad, como la de Alfaro (2006), que en su dualidad de investigadora y periodista, las que vayan reclamando *otra comunicación para otro desarrollo*. Incorporando al papel de la comunicación un papel activo para la transformación y el cambio social desde la apropiación de otros modelos sociales, económicos, culturales y políticos propios y no importados. En este paradigma, conocido como dominante, los medios de comunicación son usados para transmitir valores de modernidad y persuadir a las personas en el uso de las tecnologías. La finalidad del mismo, en términos de desarrollo, es el crecimiento de la producción y el comercio. Lo que implica necesariamente una tecnología y unos medios que favorezcan la producción masiva y el consumo. Los medios son canalizadores de los líderes de opinión influyendo en las personas y las comunidades. En atención a la problemática, Hidalgo (2017:61) explica que "de este modo, se instaló un clima optimista hacia los medios y las tecnologías de la comunicación en los procesos de modernización: hasta tal punto que el sistema de comunicación presente es una sociedad permitía ser un indicador del grado de desarrollo de ese pueblo". Las críticas, por ejemplo de Obregón (2009), se centran en destacar el enfoque vertical, su excesiva naturaleza teocéntrica, la negación de las posibilidades de salir del subdesarrollo o culpar de esta situación a los propios países del Sur. Desde esta perspectiva son los países empobrecidos los que tiene que plantear sus alternativas de cambio y los medios de comunicación cumplir una función crítica de los procesos. Algo difícil de darse, ya que son los propios países -según el enfoque del paradigma dominante- los que internamente causan los desequilibrios estructurales. La opción a este paradigma es el alternativo. Este no vincula una relación entre desarrollo y progreso. Los medios son sujetos de cambio ya que ayudan a formar las relaciones entre las comunidades. Este paradigma es definido como *un proceso participativo de cambio social con la intención de generar avances sociales y materiales para la mayoría de la gente*. En este

paradigma se concibe el desarrollo como el medio para atender las necesidades locales desde la respuesta a los procesos endógenos. En términos comunicativos tiene enorme influencia las teorías educomunicativas de Paulo Freire. Por otra parte, Obregón (2009:5) expresó que la comunicación debe "entenderse entonces como un proceso orientado hacia el empoderamiento y la movilización que permita a las comunidades y grupos locales no solo definir su modelo de desarrollo sino ser partícipes y decisores activos de dichos procesos". Al paradigma se le cuestiona que no es viable replicar los procesos exitosos en otros contextos. Que no existe una definición concreta sobre el término participación, lo que hace que cada cual lo emplee a su interés, y las dificultades reales de poder llevar a la práctica modelos de desarrollo participativos.

1.1.1.1. El efecto comunicativo tras la II Guerra Mundial

La aproximación hacia los modelos de comunicación para el desarrollo hay que buscarlos en la propia definición del concepto de desarrollo que se ha venido construyendo tradicionalmente desde el posicionamiento de la sociedad capitalista. Sala Valdés (2011) sostiene que hay tres enfoques para entender el desarrollo: desde el enfoque antropológico, que llevaría a admitir que existen varios modelos de desarrollo en función de las distintas culturas o civilizaciones; desde el enfoque de la ciencia natural, en el que el desarrollo es progresivo a la satisfacción de las necesidades humanas; y el de la economía, basado en el crecimiento económico. Siendo este último el que ha marcado la historia de la ayuda al desarrollo. Bruzón (2016) resume la evolución del modelo de desarrollo partiendo de las palabras del ex presidente de los Estados Unidos, Harry Truman, quien el 20 de enero de 1949, en su Discurso sobre el estado de la Unión proclamó la necesidad de que los Estados Unidos ayudaran a salir de la pobreza a las regiones insuficientemente desarrolladas. Y además atribuye el investigador a los franceses, enmarcado en los años 50, la aparición de los términos Subdesarrollo o Tercer Mundo. Categorías muy presentes en el debate de la cooperación internacional y que, como dice Luis Bruzón en su tesis (2016), han servido para justificar como única vía el bienestar de los pueblos en el camino recorrido por los países llamados desarrollados. Lo que originó, arrastrándose durante años, una visión etnocentristas con modelos dominados por el proteccionismo, las fuerzas del mercado y los programas asistencialistas. Es decir, se enmarcaban en un sentido

eminentemente economicista, ligando desarrollo a progreso, y éste entendido como crecimiento económico.

Tras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Estados Unidos pretende impulsar un modelo de bienestar y desarrollo global reproduciendo su propio sistema político-económico. A la vez que los países subdesarrollados ven en el sistema americano el referente de su estado de bienestar y desarrollo. Servaes (2007:44) señala a modo de justificación que "esas naciones estaban atraídas por la transferencias de la nueva tecnología y por el modelo de un estado centralizado con una planificación económica cuidadosa". EEUU se convierte, por tanto, en el referente de los países industrializados**.** Hasta que se produce la contienda se consideraba, según los expertos, lo primitivo, lo originario como un atraso, y que el desarrollo debía guiar hacia un modelo de progreso de la civilización que serviría para alcanzar las cuotas de bienestar.

En términos comunicativos, la comunicación centrada en la teoría de la modernización –que viene a clasificar el mundo en países desarrollados y modernos, y países subdesarrollados y tradicionales-, promovida principalmente por la potencia americana durante la II Guerra Mundial se traduce en los modelos de difusión de innovaciones y del marketing social. En los cuales, según Del Valle (2007: 122), la comunicación es una técnica, como parte de una estrategia y "esta lógica sustenta a las lógicas de consumo, tecnologización y mercantilización que 'gobiernan', estrategias de persuasión mediante, la vida cotidiana en la actualidad, en la cual impera, entre otras racionalidades, el determinismo tecnológico". En esta línea Gumucio (2011:28) explica la aparición de estas dos corrientes, "por una parte, una comunicación inspirada en las teoría de la modernización y en técnicas derivadas de las estrategias de información utilizadas por el gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y por la industria norteamericana para publicitar sus productos comerciales; por otra, una comunicación nacida de las luchas sociales anticoloniales y antidictatoriales del Tercer Mundo, que tienen su referente académico en las teorías de la dependencia". Dando pie, siguiendo con los argumentos del experto, a una corriente de modernización y otra de participación. Esta última hace posible la aparición de los modelos de comunicación alternativa y participativa que se incorporan a las características de la comunicación para el desarrollo. Ambas corrientes –modernización y participación- caminarán en paralelo durante décadas dibujando distintas realidades teóricas y prácticas. E incluso estarán presentes en los medios de comunicación masivos y en prácticas como la

comunicación educativa y participativa. De hecho, Moreno (2004) vincula el inicio de la comunicación al desarrollo a su uso educativo y como medio tecnológico para el avance del mundo rural. Y pone el foco en las prácticas comunicativas de Estados Unidos cuando a finales de la década de los años 50 se inician diversos programas de asistencia técnica y financiera para el fomento de la agricultura, y en el que se sumaban educación audiovisual e información sanitaria.

Una teoría (en relación a la de modernización), que como plantea Rodríguez (2011), parte de posicionamientos erróneos:

> Hoy podemos ver claramente algunas de sus tremendos fallos fundamentales: asumía que la tecnología lo resolvería todo; que el desarrollo –y más importante, el bienestar- dependen únicamente del crecimiento económico; es una teoría totalmente ciega al papel de lo cultural y al papel de las degeneraciones heredadas de la sociedad colonial, como el clientelismo, la debilidad de las instituciones democráticas, las jerarquías ancladas en identidades de clase, de raza, de género… (Rodríguez, 2011:39).

Lo cierto es que las teorías de la modernización y del desarrollo (impulsadas, entre otros, por el académico Daniel Lerner) están presentes en la aparición de la comunicación para el desarrollo. De hecho, será en este marco donde el estadounidense Everett Rogers impulse las primeras escuelas de comunicación para el desarrollo.

La II Guerra Mundial fue el conflicto armado más grande de la historia mundial. Alrededor de un 2% de la población mundial murió. Aproximadamente 60 millones de personas. En términos comunicativos, sirvió para lanzar estrategias de propaganda y publicidad política a través de mensajes que intentan influenciar en los ánimos y conducta de la ciudadanía y de los militares. Panfletos, folletines, y especialmente la radio y el cine se convirtieron en medios estratégicos para estas campañas propagandísticas. Tan sólo a un mes y medio del nombramiento de Hitler como Canciller de Alemania (el 30 de enero de 1933) se había suprimido la libertad de prensa y se había puesto a funcionar el Ministerio de Información y Propaganda, dirigido por Joseph Goebbels. Este organismo nacionalizó la radio, hizo una distribución masiva de receptores entre la población y puso en marcha la productora de cine Universum Film, responsable de financiar películas y documentales destinados a la

exaltación del Régimen. Además se crea la red de información internacional a la que se incorpora la agencia de noticias *Wolff*. En el caso de los norteamericanos, esta labor de propaganda la realizó *Voice of América*. Generando numerosas piezas, especialmente encaminadas a sensibilizar a la población americana frente a la Unión Soviética, Europa del Este y posteriormente Cuba. La aparición de las grandes agencias de noticias había contribuido al reparto informativo del mundo. *Wolff* con exclusividad en la explotación informativa de Austria, los países escandinavos y Rusia; *Reuter* se comprometía a abandonar Alemania y Austria, reservándose el Imperio británico y Extremo Oriente; *Havas* cubría la extensión del imperio francés y los países latinos y compartía con Reuter Egipto y Bélgica, mientras el resto de los países se consideraban neutrales; *Associate Press* pidió la exclusividad de las informaciones de las agencias europeas en EEUU. La presencia de *Wolff*, *Reuter* en Inglaterra y *Havas* en Francia es posible, por un lado, al avance tecnológico y, por otro, por el interés por la información. Su creación reforzará igualmente a la prensa de la época que ganan en credibilidad y en la diversidad de noticias. Predomina un concepto de la información como mercancía. Se puede afirmar que esta segunda contienda mundial también fue la guerra de las ondas y las imágenes. Timoteo Álvarez (1987) señala que durante la guerra se desarrollaron tres tipos fundamentales de estrategias informativas-propagandísticas a los que denomina: mecanicista, blanca y negra. Según el autor, la estrategia mecanicista fue utilizada prioritariamente por las potencias del Eje y sus principales medios de comunicación eran: la radio, el cine, la prensa periódica y, otros medios gráficos como los carteles, los folletos o los dibujos. Se calcula que entre 1942 y 1944 en la Francia ocupada, con una población estimada en 40 millones de habitantes, había más de 5 millones de receptores de radio, unas 4.000 salas de proyección y una tirada de 9 millones de ejemplares de periódicos diarios. La estrategia informativa blanca, sustentada en la fidelidad a los hechos y la veracidad de las noticias, fue la empleada por las potencias británica y norteamericana. Su principal instrumento fue la radio, particularmente la British Broadcasting Corporation (*BBC*) de Londres. Mientras que la propaganda negra, consistente en la difusión de noticias falsas, presentadas como noticias auténticas procedentes de fuentes fiables, fue utilizada por los servicios de inteligencia de todos los países beligerantes. Para ello se establecieron emisoras de radios clandestinas -el caso citado anteriormente de *Voice America*-, cuyos mensajes iban dirigidos a fomentar la sublevación de las poblaciones contra sus propios gobiernos o las tropas de ocupación, así como a propiciar los enfrentamientos entre los ejércitos y sus respectivas

autoridades políticas. Como sostiene Brown (2004) la propaganda se convierte en información entendida como arma de guerra y, por tanto, su finalidad es la de movilizar el odio al enemigo, minar su moral, convencer al público de la legitimidad de la causa, y buscar alianzas externas al conflicto. Mientras que Pizarroso (1993), hace el siguiente balance:

> Al acabar la segunda guerra mundial, las técnicas de propaganda habían demostrado prácticamente todo lo que podían dar se sí, pero también se habían hecho patentes sus limitaciones, mucho más todavía que después de la primera guerra mundial. Precisamente el tipo de actividad propagandística que se basó en las experiencias de la primera guerra mundial había alcanzado éxitos importantes en Italia o Alemania, pero durante el conflicto no fue eficaz: la propaganda alemana no logró éxitos en los países que ocuparon los nazis, ni siquiera en aquellos en los que contaron con amplia colaboración. Sin embargo, la propaganda aliada, sobre todo la 'propaganda blanca' de la BBC, basada en la verdad y la información objetiva, sí se impuso. Por no hablar de los éxitos de la 'propaganda negra' (Pizarroso 1993:48).

Un modelo de información manipuladora que como señala Gumucio (2004) asienta las bases del modelo publicitario del siglo XX, la concentración de los medios en pocas manos y la concepción del medio como instrumento de poder e instrumento para influenciar en el universo de los consumidores.

La técnica desarrollada durante la propaganda servirá, en buena medida, para la estrategia de expansión de los mercados y en el empeño de reactivar, lo antes posible, la industria de la postguerra. E igualmente servirá, en ese escenario mundial fragmentado y repartido entre las potencias, para definir los ámbitos de influencia en el campo de la cooperación internacional al desarrollo. Tras la contienda mundial, el mundo está más dividido que nunca, diferenciado por claros frentes ideológicos: países comunistas, frente a países capitalistas.

Tras la Guerra se consolida la atribución a los medios, especialmente de masas, el rol de Cuarto Poder. Un poder que durante años ha caminado de la mano de un sector que ha sido objeto de éxito y crecimiento hasta la actualidad (con un sector en crisis), en la que se vive, su caída y su adaptación a nuevo escenario informativo y comunicativo, y en el que el

poder está más diluido o simplemente, en más manos y/o voces. Después de la II Guerra Mundial, tal y como recoge Hidalgo (2017), se entiende el desarrollo como un proceso que debe ser organizado y previsto y en el que juega un papel esencial el Estado. Se busca el crecimiento sostenido en la economía y el apoyo en la tecnología para alcanzar el desarrollo material. Es importante destacar (como lo hacen Hidalgo, 2017;Sala Valdés 2011, entre otros) que tras la Guerra el mercado europeo está destruido y en el ámbito de los países del denominado Tercer Mundo se da un claro empobrecimiento a través del colonialismo que llevó, entre otros fines, a la explotación de los recursos naturales. Las dos grandes potencias mundiales – la Unión Soviética (URSS) y los Estados Unidos (EEUU)- tienen la prioridad de rehacer y recuperar los mercados donde colocar sus productos. Ni unos, ni otros tenían capacidades para reaparecer como consumidores. De ahí nacen planes como el denominado Plan Marshall. Un plan por el que los países industrializados inyectan ayudas, empezando por las naciones más pobres de Europa (incluida España) para generar una mínima recuperación e incentivar el comercio y el consumo. El plan diseñó su modelo de desarrollo basado en un crecimiento económico sustentando en la tecnología y la inversión económica. Se defendía que la repetición en los países empobrecidos del modelo de los países ricos occidentales contribuiría al crecimiento y desarrollo. En ningún momento, como afirma Sala Valdés (2011), se consideró las propias cosmologías culturales de los países objetos de la ayuda. El fin era el de la expansión. Sala Valdés (2011) cita a Galtung (2003: 185), quien dice que "una forma de garantizar la reproducción, incluso la supervivencia, en todo el mundo de la cultura y estructura occidental, plantando por todas partes las semillas socioculturales con ese código genético en particular, haciendo uso de la pobreza o miserias locales para legitimarse". EEUU, como recoge la autora, definió el modelo de desarrollo y de cambio social desde su sistema político y económico, y en beneficio de las empresas transnacionales. Los países afectados, inicialmente, vieron bien este acercamiento al modelo de bienestar norteamericano.

> Estaban atraídos por las nuevas tecnologías y el provecho que suponía la planificación estatal en la agricultura, la educación, la salud y la comunicación. El desarrollo se planteaba como algo lineal, evolutivo y progresivo. El subdesarrollo se catalogó desde las diferencias cuantificables entre países ricos y países pobres, por un lado, y las diferencias entre sociedades modernas y sociedades tradicionales, por otro (Sala Valdés, 2011: 4).

La evidencia de estas realidades, más allá de sus usos (en los que además de imponer a través del comercio la influencia de los países industrializados en los del Tercer Mundo hay que sumar, entre otros, la cooperación militar y la ayuda al desarrollo), es como este conflicto va dando paso a un nuevo orden internacional en el que los medios de comunicación e información masiva, gracias al desarrollo tecnológico, empiezan a desempeñar un papel relevante: de influencia, de opinión, de alcance y penetración en las sociedades. Este papel de poder predominante hace que algunos empiecen a ver la comunicación, de forma prioritaria los medios de comunicación e información, como piezas esenciales para el desarrollo y para la configuración del nuevo escenario. Los medios son, para el discurso dominante, el vehículo idóneo para la transferencia de ideas del mundo desarrollado al mundo en desarrollo. Los responsables políticos defienden el papel de los medios para incidir en la opinión pública mediante un discurso lineal y jerárquico.

En todo caso, no se puede olvidar el papel que empiezan a jugar los medios de comunicación alternativos. Los medios que nacen como reacción a la situación de discriminación y exclusión de diferentes grupos sociales. El objetivo de los mismos –radios comunitarias, revistas etc…- es poder tener presencia en la esfera pública. Muchas de las iniciativas surgieron al calor de revueltas y protestas sociales y por ello, en muchos casos, fueron silenciadas o represaliadas. Es relevante citar, como lo hace Ramiro Beltrán (2006), el papel de las radioescuelas católicas en Colombia en los años 40, o en la década de los años 50 las emisoras mineras creadas en Bolivia por trabajadores indígenas en las explotaciones de Potosí. Sin conocimientos y sin recursos iniciaron toda una experiencia comunicativa que permitió la articulación, a finales de la década, de una red de más de treinta emisoras. Y de algún modo sientan una doble base: la de la reivindicación y la de la apropiación de sus identidades y, por supuesto, la del uso de la comunicación y la información como medios para el cambio y transformación social. Lo relevante que esta práctica comunicativa favorece la apropiación del medio por parte del colectivo y refuerza la visión de ver en la comunicación un elemento para alcanzar objetivos colectivos y comunitarios. Para Gumucio (2011) esta práctica, ya que no la considera ni si quiera modelo, no era un medio para el desarrollo, si no el fin en sí mismo. En buena medida, su aparición está relacionada con el empuje de voces que evidenciaban que el subdesarrollo y la pobreza de algunos pueblos no era una cuestión cultural, si no que detrás había razones de explotación de estos países (vistos como fuentes de recursos naturales) por los países ricos. Esta nueva perspectiva defendida como

teoría de la dependencia se desarrollará a partir de los años 60, y sobre todo en la de década de los 80.

1.1.1.2. Las estrategias de comunicación de las grandes agencias al desarrollo de los años 60

Para entender el devenir las estrategias de la comunicación para el desarrollo hay que revisar el papel pro activo de agencias internacionales, especialmente la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Bajo la dirección de Colin Fraser[4] en los años 60 se enfoca la comunicación para el desarrollo como pieza clave para alcanzar un desarrollo sostenible. La entidad no solo da forma al concepto si no que impulsa con iniciativas propias, proyectos y experiencias que facilitan llevar a la práctica este modelo comunicativo especialmente en zonas rurales. Igualmente se articula de manera formal encuentros con profesionales de la comunicación y periodistas para generar un diálogo especializado y poder incidir en los espacios de toma decisiones.

Ha sido, y siguen siendo, prioridades de la FAO:

- El desarrollo y promoción de enfoques, herramientas y metodologías de comunicación para el desarrollo.
- El apoyo a los objetivos estratégicos de la agencia tanto a niveles regionales o nacionales.
- El impulso de redes y creaciones de plataformas que favorezcan el intercambio de experiencias, la colaboración entre profesionales y proyectos.

Este modelo será copiado posteriormente por otras agencias internacionales como es el caso de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Esta agencia impulsa un amplio e interesante programa en torno a las radios comunitarias, y es, además el promotor, como ya se ha dicho, del Informe McBride. Así como por el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), quien la emplea en el ámbito de las movilizaciones sociales y del marketing social. Este último organismo entiende la comunicación como una pieza más en sus programas de cooperación para el desarrollo

[4] Colin Fraser (1935-2008) es considerado el pionero teórico y práctico en el uso de los medios de comunicación en los procesos de desarrollo económico (especialmente centrados en el desarrollo de iniciativas agrícolas y en zonas rurales). Autor junto a Sonia Restrepo del libro "Communicating for Development: human change for survival" (1998). Publicación de referencia que analiza el papel de la comunicación en la modernización de los hábitos de producción y en el desarrollo sostenible a través de la presentación de casos prácticos a nivel mundial.

con el objetivo de influir en las políticas de los gobiernos que discriminan a la infancia, promover determinados comportamientos y actitudes que permitan darle a los niños y niñas una mejor vida y alcanzar su pleno potencial para lograr cumplir con los acuerdos establecidos en la Convención sobre los Derechos del Niño.

En este sentido Gumucio (2001, 2004) ha señalado en conferencias y artículos que la FAO logra dar un paso importantísimo en esta parcela de la comunicación. Entre otros motivos, por introducir una visión más amplia de la comunicación y no tan centrada en la información como había sido lo habitual. Sin embargo también es crítico al señalar que a pesar del esfuerzo de la FAO por promover la comunicación para el desarrollo, la corriente que se impuso fue la del marketing social y del cambio de comportamiento individual. Motivado, según el experto boliviano, por el apoyo financiero de United States Agency for International Development (USAID)[5], y por el habitual modelo vertical de diseño y desarrollo de los proyectos de comunicación frente a una propuesta mucho más horizontal.

El propio Fraser (1998: 63), ya como exdirector de la FAO, junto a Sonia Restrepo-Estrada definen su posición ante la comunicación para el desarrollo como "el uso de los procesos de comunicación, técnicas y medios para ayudar a los individuos hacia un conocimiento detallado de su propia situación y sus opciones para el cambio, para resolver conflictos, para trabajar hacia un consenso, para ayudar a la gente en los planes de acción para el cambio y el desarrollo sostenible, para ayudar a la gente a adquirir conocimiento y las habilidades para mejorar su situación y la de la sociedad, y para mejorar la efectividad de las instituciones". Una visión en la que por primera vez se pone en valor al sujeto protagonista, al que se invita sea parte activa del cambio. Una visión de la comunicación como un instrumento generador de conocimiento para ser impulso de la acción. Es por eso que son elementos esenciales y que siguen estando en la base, como ya se ha indicado, de la propia evolución de la comunicación para el desarrollo y de la comunicación para el cambio social.

Sobre los cimientos de las ideas expuestas, Crego (2005) reafirma el papel estratégico que se la da a la comunicación en los programas y políticas de desarrollo, y añade la conexión evidente entre la participación y la comunicación como dos piezas de un mismo puzle. Por ello argumenta que para que exista un proceso participativo real de la

[5] USAID es la Agencia Estatal de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional https://www.usaid.gov/

comunidad primero ésta tiene que tener acceso a la información y seguir una fase de comunicación que le permita poner en común su situación y las opciones de mejora. Mientras que Fraser junto a Jonathan Villet (1994) sostienen que la economía de mercado y la democracia en los países son determinantes para mejorar las condiciones y calidad de vida de las poblaciones. Para ambos es imprescindible para alcanzar ese estado, aumentar la sensibilización, la participación y los conocimientos. Defienden, igualmente, el papel de las tecnologías e introducen la necesidad de alcanzar estas metas con programas planificados de comunicación.

Naciones Unidas, en líneas generales, se posiciona claramente en defender la comunicación como un medio fundamental para compartir los principios universales sobre los que se asienta. E incluso queda reflejado en su Carta Constitutiva. Evidenciando que la comunicación se entiende como una parte esencial e integradora para lograr los objetivos en las estrategias de desarrollo.

En relación con lo anterior, Servaes (2000) recuerda que como resultado de la revolución cultural a mediados de los años 60, intelectuales, especialmente de Latinoamérica, empiezan a cuestionar la perspectiva etnocéntrica del desarrollo y evidencian la relación del subdesarrollo y la dependencia. Abogaban, en opinión del autor, por comprender que tanto el desarrollo como el subdesarrollo deben ser entendidos en el contexto del sistema mundial. Esta corriente dependiente influye en el Nuevo Orden Mundial de la información y de la comunicación, que tuvo su auge entre finales de los años 60 y principios de los 80. En ese momento, según Servaes, los nuevos estados africanos y asiáticos, así como aquellos en los que triunfaron los movimientos socialistas, como son los casos de Cuba, China y Chile proporcionaron con su experiencia los objetivos de la autodeterminación política, económica y cultural en el seno de la comunidad internacional. Estas nuevas naciones compartían la idea de ser independientes frente a las superpotencias y se unieron para formar el denominado grupo de los Países No Alineados sobre la base de una visión del desarrollo como parte de su lucha y su reivindicación política.

En esta línea argumental hay que señalar la década de 1970 como esencial. Aumentan las voces contrarias a esta imposición. Evidencian que los problemas de la humanidad se asocian al modelo de la modernización. En América Latina aparece la teoría de la dependencia, la cual conceptualizó al mundo como un núcleo industrializado compuesto por

unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada que comprendía numerosos países pobres. Según la misma, el desarrollo es un proceso social, económico y político. Y el desarrollo de las periferias depende de los países centrales. Para esta teoría las causas del subdesarrollo son múltiples y estrechamente relacionadas a la situación del mercado mundial. La teoría afirma que el núcleo colonialista y capitalista se desarrolla a expensas y gracias a las antiguas colonias (cuya función principal consiste en abastecer de materias primas y mano de obra barata a los países más ricos) impidiendo que los segundos alcancen el nivel de los primeros. Este modelo se hizo presente con fuerza en muchos países de África, Asia y América Latina. Si bien los defensores de la teoría de la dependencia presionaron a favor de un flujo de información más equilibrado en el ámbito internacional, existen escasas muestras a favor de prácticas comunicativas más horizontales en los propios países. En su lugar, los estados tendieron a perpetuar el uso de los medios de masas sin apreciar de manera adecuada el potencial de los medios de comunicación privados o de ámbito local. A finales de la década se evidenció que el público no era un receptor de información pasivo y que los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas. Es importante volver a destacar en este cambio las aportaciones de Paulo Freire en la relación de educación y comunicación. Esa visión pedagógica de la comunicación como canal educativo y la defensa de la educación como palanca de cambio de los individuos y comunidades más oprimidas y olvidadas. A finales de la década la fundación sueca Dag Hammersköld acuña el término 'otro desarrollo' cuestionando el modelo de desarrollo de los países ricos y su sostenibilidad social y ambiental. Según Valdés (2011: 5) "se produce un replanteamiento de la idea de que si bien el crecimiento económico es una condición necesaria para explicar el grado de avance de un país no constituye una condición suficiente… crecimiento y desarrollo son conceptos relacionados, pero distintos". Fue entonces cuando la perspectiva de *otro desarrollo* comenzó a influenciar en el pensamiento y las prácticas de comunicación. Beltrán (2006: 62) aprovecha las aguas revueltas para proponer en 1973 el desarrollo como "un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genere transformaciones sustanciales en la economía, la ecología y la cultura de un país a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población del mismos en condiciones de dignidad, justicia y libertad". Los defensores de esta corriente reclaman la participación en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo como algo esencial. Empiezan a poner en valor los medios de comunicación alternativos y

locales por su facilidad de acceso y conexión con las personas de un territorio. Esto deriva que a finales de la década de 1980 la noción de desarrollo participativo, en especial la evaluación rural participativa, en la que las comunidades pobres se implican directamente en la definición de sus propios problemas y soluciones, se había impuesto en muchas organizaciones de desarrollo, particularmente en las ONGD.

A continuación, en la tabla 6, se destaca a modo de resumen los paradigmas y modelos que van dando forma a la comunicación para el desarrollo.

Tabla 6: Resumen tres paradigmas y dos modelos / Elaboración propia a partir de Servaes (2000)

Teoría del desarrollo	El paradigma de la modernización
	El paradigma de la dependencia
	Otro desarrollo
Modelos	Modelo difusionista
	Modelo participativo

Igualmente se podría resumir desde sus aportaciones a los medios de comunicación. Es decir, por ejemplo, en el paradigma dominante los medios de comunicación se emplearán para transmitir los valores de modernidad y promover el uso de las nuevas tecnologías entre los ciudadanos. En el de la dependencia, los medios de comunicación tienen que favorecer una visión crítica del desarrollo (acorde con el debate sobre la necesidad de los propios países en vía de desarrollo de protagonizar sus cambios para salir del subdesarrollo). Y en el alternativo, que no ve una causa directa entre desarrollo y progreso económico, incorpora el desarrollo de las personas y sus comunidades. Los medios se ven como agentes de cambios sociales. Mientras que en el modelo difusionista (del que surge en la década de 1970 el marketing social) recalcará que tanto la exposición a los medios de comunicación como la interacción personal son imprescindibles si se quiere generar un cambio efectivo.

Volviendo a la FAO, su origen y esencia se centra en el ámbito de la comunicación como medio para actuar ante la población de las zonas rurales. La singularidad de las zonas y comunidades, en ocasiones

carentes de infraestructuras, hacen más relevantes los proyectos de comunicación ya que estos han sido esenciales para asentar la población, garantizar un mayor conocimiento, ampliar sus potenciales de desarrollo, contribuir a una mayor conexión y conectividad entre actores y otros territorios. Medios como las radios locales, la televisión y la conexión móvil son imprescindibles. Algo que se ha podido disparar gracias al abaratamiento de sus costes.

En el informe de la FAO titulado "La Comunicación: Clave para el desarrollo humano" (2015) se insiste en esa misma línea de conexión con la población a través de la comunicación. En el texto se hace mención a los ingredientes para entender la complejidad y potencial de estos modelos comunicativos: la población como fuerza motriz de su desarrollo y la comunicación como canal para identificar y reconocer los problemas y especialmente, para encontrar un espacio común de acción desde la identificación y la participación en la toma de decisiones.

Por lo tanto, forma parte de la apuesta de la FAO por impulsar y promover estrategias de desarrollo desde y con la comunicación. En la celebración del ya citado Congreso Mundial Sobre Comunicación para el Desarrollo (Roma, 2006) se firma el denominado documento 'El Consenso de Roma'. Un documento que parte de la declaración de entender la comunicación como algo esencial para el desarrollo humano, social y económico. Y en el que los congresistas consideran válida la siguiente definición: *la comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial*.

El documento además incluye las siguientes recomendaciones:

- Las políticas generales nacionales de desarrollo deben incluir componentes específicos de comunicación para el desarrollo.
- Las organizaciones abocadas al desarrollo deben incluir la comunicación para el desarrollo como un elemento central al inicio de los programas.
- Fortalecer la capacidad para la comunicación para el desarrollo dentro de los países y organizaciones a todos los

niveles. Esto incluye: las personas en sus comunidades; los especialistas de la comunicación para el desarrollo y demás personal, a través del desarrollo posterior de cursos de capacitación y programas académicos.

- Expandir el nivel de inversión financiera a fin de asegurar un financiamiento adecuado y coordinado de los elementos claves de la comunicación para el desarrollo.
- Adopción e implementación de políticas y leyes que proporcionen un ambiente que permita la comunicación para el desarrollo – incluyendo medios de comunicación libre y pluralista, el derecho a la información y a la comunicación.
- Los programas de comunicación para el desarrollo deben identificar e incluir indicadores y metodologías apropiados de monitoreo y evaluación a lo largo de todo el proceso.
- Fortalecer las asociaciones y redes de trabajo a nivel local, nacional e internacional a fin de realizar avances en la comunicación para el desarrollo y mejorar los resultados de la comunicación.
- Avanzar hacia un enfoque basado en los derechos de la comunicación para el desarrollo. (Roma, 2006,XXXV-XXXVI)[6]

Gumucio-Dagron (2006) en su ponencia presentada en Roma manifiesta que "el proceso de comunicación es ante todo un tema de apropiación. La gente necesita apropiarse del proceso de comunicación para hacerlo sostenible, porque solamente los procesos de comunicación que son sostenibles pueden apoyar procesos de desarrollo que apunten a un planeta sostenible". Y Alfaro (2006), en el mismo foro, recordemos que ya lanzaba su mensaje de que no es posible la comunicación sin el desarrollo y viceversa. A lo que además añadía con una mirada de larga distancia "que si el desarrollo es búsqueda, el futuro hay que buscarlo con la gente. Y, por tanto, la comunicación es/con desarrollo".

La FAO que ha sido pionera en este modelo, tanto en el campo del pensamiento como en el de práctica, logró que cada vez más instituciones de desarrollo reconozcan la importancia de la comunicación para lograr la

[6] http://www.fao.org/3/a-ai143e.pdf. Recuperado 24/02/2017

apropiación y sostenibilidad de los proyectos y procesos de desarrollo. Algo que, en los que todos coinciden, se logra únicamente involucrando a las personas en las decisiones que afectan a sus vidas. Solo mediante el diálogo y la participación las personas pueden decidir sus propias agendas, identificar sus necesidades y ayudar a implementar acciones de desarrollo en el tiempo. Y es precisamente en el enfoque de la participación donde se dan los cambios hacia la comunicación para el cambio social y las diferencias entre las agencias y los movimientos sociales. Para Tufte (2014: 11) "los gobiernos y las agencias para el desarrollo en su mayoría entienden la participación como un proceso social estrictamente vinculado con ciclos programáticos y de proyecto, y con las lógicas subyacentes que alimentan su inercia organizacional. En cambio, considera que los procesos participativos liderados por la ciudadanía… no se corresponden con las lógicas de las mayoría de los procesos conducidos por del sistema". Para el académico aunque las agencias de desarrollo sean favorecedoras de espacios de participación para la ciudadanía, incluso involucrándose en dichos procesos, luego son incapaces de participar y sumarse en los nuevos espacios horizontales de deliberación que son promovidos por los movimientos sociales.

La FAO, desde hace varios años, da un énfasis preponderante al desarrollo de metodologías y herramientas de comunicación participativas con miras a lograr iniciativas de amplia inclusión social en las áreas rurales y verdaderamente sostenibles. Varias experiencias demuestran que la difusión de mensajes, el uso de medios de comunicación y la aplicación de nuevas tecnologías no son suficientes, si no se involucran a todos los actores locales, si no se crean redes y contenidos propios. La FAO en muchos de sus manuales prácticos para las elaboraciones de planes estratégicos en comunicación para el desarrollo argumenta que el mensaje debe ir dirigido a dar respuesta a los intereses de los beneficiarios y/o actores participantes. Pero en ocasiones olvida la importancia del contexto social y cultural.

Para entender aún mejor el trabajo de la FAO (que la entidad publicita en diferentes comunicaciones) en este terreno cabe citar, a modo de muestra, algunos de los proyectos que llevan a cabo en diferentes partes del mundo. Por ejemplo en América Latina, se cuenta con el Centro de Servicios de Pedagogía Audiovisual en Perú. Un espacio que usa el vídeo como medio para que los agricultores puedan expresar sus conocimientos y experiencias. En México, se encuentra el proyecto Integrado del Trópico Húmedo, que comenzó a funcionar en 1978, y que busca incrementar la producción y la productividad agrícola en las zonas tropicales de San Luis

Potosí, Yucatán y Chiapas, así como mejorar las condiciones de vida de las familias. En ella la FAO empleo herramientas y metodologías de la comunicación para el desarrollo para mejorar la comunicación entre el campesinado. En Bolivia y Chile, la organización tiene programas específicos de uso de la comunicación como medio para mejorar las relaciones interculturales a través del respeto de las identidades culturales, especialmente de las comunidades indígenas.Y en Colombia destacan programas que tienen en el uso de la radio comunitaria un vehículo imprescindible para el fomento educativo. Entre el 2003 y el 2005, la FAO ejecutó el proyecto de comunicación en apoyo a la gestión de los recursos naturales y la agricultura donde la comunicación sirvió como un instrumento para canalizar las demandas locales y facilitar la participación de las comunidades rurales en la elaboración de planes de desarrollo municipal con énfasis en la gestión de los recursos naturales. El objetivo general era desarrollar capacidades locales para el manejo de recursos naturales y la agricultura sostenible. Para ello creó la Fundación Carenas como entidad líder en la promoción de servicios de comunicación. Asimismo, se capacitó personal de las municipalidades, extensionistas, organizaciones locales no-gubernamentales, profesionales de campo y trabajadores de radios rurales en conocimientos en comunicación para el desarrollo, para que pudieran identificar las necesidades y prioridades de las comunidades rurales, así como implementar estrategias y servicios de comunicación rurales. En la actualidad, la Fundación Carenas continúa prestando servicios de comunicación e información para el desarrollo rural y el manejo de los recursos naturales a nivel departamental y municipal, lo que incluye el diseño de estrategias y planes de comunicación, la producción de materiales multimediales y la formación en comunicación para el desarrollo en el ámbito rural. A nivel Europeo, es interesante destacar el proyecto Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible (ICDS) impulsado por la FAO, el Ministerio de Medio Ambiente y Territorio del Gobierno de Italia. ICDS sirve para promover la aplicación de estrategias y enfoques de comunicación al cambio climático y la seguridad alimentaria. La ICDS está fortaleciendo y ampliando los servicios de comunicación en diferentes países y poniendo a disposición, a nivel internacional, métodos y herramientas adecuadas a través de redes de conocimiento y asociaciones. El proyecto está estableciendo alianzas y colaboración con instituciones y programas de desarrollo, universidades, ONG y asociaciones para fortalecer capacidades en materia de Comunicación para la Adaptación al Cambio Climático y la Seguridad Alimentaria. La estrategia de la ICDS incluye tres componentes principales: compartir conocimientos en el ámbito de la comunicación

para el desarrollo; compartir experiencias y lecciones sobre el uso de los métodos y herramientas de la comunicación para el desarrollo orientados en la adaptación al Cambio Climático, la Seguridad Alimentaria y otros campos. Los resultados están siendo sistematizados y puestos a disposición a nivel internacional mediante informes, publicaciones y redes.A ello se le suma programas de fortalecimiento de capacidades, en la línea de formación de redes y alianzas para apoyar a las instituciones y personas en el uso de este modelo comunicativo y promoverla como elemento clave del desarrollo.La iniciativa, además, contempla la implementación de una serie de redes especializadas en comunicación en varias regiones. Así como que desde los territorios se facilite el intercambio de conocimientos y la cooperación instituciones, ONG, profesionales de la comunicación y redes. Igualmente es interesante resaltar para conocer el enfoque y capacidad de trabajar en pro del desarrollo a través de la comunicación la iniciativa, enmarcada en el Año Internacional de la Agricultura Familiar 2014, organizada por la FAO junto la Asociación Municipal de Radios Comunitarias (AMARC) por la que se lanza una campaña de concienciación sobre la contribución de la agricultura familiar en la seguridad alimentaria y el desarrollo rural. La campaña empezó en enero de 2014 con el objetivo de elaborar programas que se centraban en la contribución de los agricultores familiares a la erradicación del hambre y en el papel de los medios de comunicación comunitarios como impulsores del cambio social. Un elemento especialmente novedoso, que evidencia la aplicación de la tecnología para favorecer la participación – elementos imprescindibles en los nuevos programas de comunicación para el desarrollo- es la disponibilidad de un espacio web para que cualquier comunidad pueda compartir sus propuestas y producciones. En el primer año las series de radio han contado con la participación activa de emisoras comunitarias de la República Democrática del Congo, Camboya, Túnez y Colombia, entre otros, alcanzando aproximadamente a 10 millones de oyentes.

En conclusión, la FAO se posiciona claramente a favor de la comunicación para el desarrollo, defendiendo su uso, viendo en ella un medio para garantizar desde la implicación y participación de la comunidad el desarrollo de un territorio.

En el ámbito de los organismos internacionales también es relevante destacar el papel que juega la UNESCO en materia de información y de comunicación. Para Quirós (2013) el debate y relación entre información y comunicación siempre estuvo sujeta al debate político y al juego de las mayorías y minorías de la agencia, ya que, desde su concepción, se

entendió el principio democrático de cada país un voto. Sucede pues que, para Quirós (2013), este hecho hizo que la historia de la UNESCO esté dividida en un primer periodo de primacía de políticas liberales y teorías funcionalistas que van desde su fundación hasta la década de 1960. Un segundo periodo, ya en los 70, con mayor peso de los países denominados tercermundistas y con la presencia de teorías y doctrinas con planteamientos más críticos que durará hasta la aprobación del Informe Mc Bride en 1980. A partir de aquí arranca el tercer periodo, marcado por una crisis que termina con el abandono de Estados Unidos (1985) y del Reino Unido (1986). Y un cuarto, bajo la presidencia del español, Federico Mayor Zaragoza, que sirve para resolver la crisis, devolver la hegemonía del bloque occidental y regresar a los principios liberales del 46.

Impulsado por la UNESCO junto a la Universidad Central y el Gobierno de Ecuador nace en 1959 el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)[7] con sede en Quito (Ecuador). En el periodo que va desde su nacimiento hasta 1970, según explica Esteinou (1984), se centra en su despegue conceptual intentando quitarse de encima la influencia de los pensadores europeos para ir dando cabida a los latinoamericanos. Sin embargo, como sostiene el autor, es un periodo con una gran influencia del pensamiento funcionalista norteamericano, especialmente de Lazwell, Lazarfeld y Sharamm. Y en el que principalmente se examina la comunicación desde el posicionamiento del periodismo y sus actores. Se observa que Duarte (2012) reconoce el valor y el peso en el devenir del estudio de la comunicación latinoamericana desde la aparición del CIESPAL, y le atribuye una estrategia metodológica basada en tres objetivos: la institucionalización, la construcción del campo académico y la producción de la comunicación en América Latina. Quién además destaca que los tres campos iniciales de trabajo fueron: la enseñanza del periodismo y la comunicación, la documentación y la investigación. Estinou (2002) incorpora una nueva etapa, la que va desde los años 70 hasta 1984, y que considera es la que le da madurez y la que permite el desarrollo de una fase de creación propia. Es un tiempo para la producción, la creación y la investigación y la divulgación. Se firman convenios de colaboración con 174 escuelas de comunicación distribuidas en 20 países de América Latina. Etapas que, en líneas generales, coinciden con la visión de Marques de Melo (1984), quien en un artículo sobre los 25 años de la entidad reconocía su contribución señalando que: "en este último cuarto de siglo, el saldo de

[7] http://ciespal.org/ (07/03/2017)

las realizaciones científicas en el campo de la comunicación es muy positivo. El continente latinoamericano caminó rápidamente de un estadio de completa dependencia teórica y metodológica hacia una situación de plena conciencia sobre la subordinación foránea, iniciando un proceso de autonomización investigadora, a partir de la propia realidad en transformación" (Marqués De Melo, 1984: 10).

Un aspecto, cuanto menos curioso, se produce en junio del 2014 cuando se nombra al catedrático español de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España), Francisco Sierra, como nuevo director del CIESPAL para el ejercicio 2014-2019. Rompiendo con cierta tradición de dirección latinoamericana del Centro. Lo que conlleva con su nombramiento a una polémica por ser de origen español, y no haberse elegido a un candidato latinoamericano, como lo recoge el diario El Comercio[8]. El medio, haciéndose eco de las palabras del presidente de la Fenape, Marcelo Larrea, sostiene que no es un rechazo a la persona de Sierra (ni, por supuesto, a su contrastada trayectoria académica) sino con el fin de defender el periodismo nacional y latinoamericano.

Por otro lado, Mellado Ruíz (2010) se centra en destacar el papel que juega la entidad en la capacitación y formación de los periodistas, al ser la primera institución internacional vinculada a la educación y, especialmente, al lograr el consenso en los criterios a seguir en las escuelas de periodismo latinoamericanas (como por ejemplo, el grado académico, el número mínimo de años de estudios, el contenido de los cursos etc…).

En conclusión, según Estinou (2002):

> CIESPAL aportó un pequeño grano de arena para producir las rupturas teóricas en el espacio de la comunicación que tanto requería e l impulso independiente del pensamiento latinoamericano. Con ello, la institución contribuyó a abrir pequeños rayos de luz que iluminaron las reflexiones nacionales sobre los problemas de comunicación. Con la aportación de estos cimientos, CIESPAL logró sembrar los nuevos embriones culturales que produjeron, a mediano y largo plazo, una moderna conciencia informativa en la región. De esta forma, los imaginarios informativos generados por CIESPAL impulsaron significativamente la gestión y

[8] http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/polemica-nuevo-director-de-ciespal.html. (consultado 23/02/17)

> organización de una nueva ciencia de la comunicación latinoamericana que posibilitó la creación de bases conceptuales para la formación de un nuevo orden comunicativo mundial (Estinou, 2002).

A continuación, la tabla 7 recoge, a modo de resumen y de comparación, el posicionamiento y enfoque de diferentes agencias internacionales con respecto a la comunicación para el desarrollo a partir del estudio realizado por la consultora Elizabeth McCall (2011) para la UNESCO denominado "Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas".

Tabla 7: Comparación del enfoque de la Comunicación para el Desarrollo(CpD) en las agencias de las Naciones Unidas / elaboración propia a partir del estudio de Elizabeth McCall para la UNESCO (2011)

Entidad	Mandato Institucional	Posicionamiento ante la CpD	Enfoque de la CpD
FAO	En el artículo 1 de su Constitución (1946) define el objetivo de la FAO como "consiste en elevar los niveles de nutrición, aumentar la producción agrícola, elevar el nivel de la población rural y contribuir al crecimiento de la economía mundial".	Defiende la información y el conocimiento para que las personas respondan con eficacia a las oportunidades y desafíos de los cambios sociales, económicos y tecnológicos con especial atención al mundo rural y agrario. Hay un reconocimiento implícito de las. La comunicación es un proceso de mediación y diálogo para el entendimiento de las diferentes partes. La tecnología y los medios de comunicación de masas son herramientas del proceso, no como fines en sí mismos. De forma transversal están presentes cuestiones de género y de derechos humanos. Apuesta por la combinación de medios tradicionales y locales.	Entiende la comunicación como pieza esencial en los programas de agricultura y desarrollo rural. Introduce la comunicación participativa como parte esencial para el desarrollo de sus proyectos, dando voz a los protagonistas e incidiendo en las decisiones políticas.

UNESCO	Se define como : "Contribuir a la paz y a la seguridad estrechando mediante colaboración entre naciones a través de la educación, la ciencia y la cultura, a fin de asegurar el respeto universal a la justicia, a la ley, a los derechos humanos y a las libertades fundamentales que sin distinción de raza, sexo, idioma o religión…"	Considera vitales el acceso equitativo y adecuado a la información y la comunicación para el empoderamiento de los individuos y de las comunidades. Impulsa programas sobre las 'sociedades inclusivas del conocimiento' trabajando en la línea de la libertad de expresión y de prensa. Favorecen el uso y acceso a las tecnologías de la información	Propicia un sistema de medios de comunicación libre, independiente y pluralista que faciliten la gobernabilidad transparente y el discurso público. Defiende el acceso público a medios y canales de comunicación. Apuesta por un marco reglado del acceso a la información y la comunicación a través de diferentes medios desde locales a nacionales.
UNICEF	Nace para defender la protección de los derechos de niñas y niños, contribuir a satisfacer sus necesidades básicas, y aumentar sus oportunidades para alcanzar su pleno potencial	La comunicación es transversal. Considerada como como un medio para generar cambios en comportamientos a nivel social	Su posicionamiento actual se rigen por los principios fundamentales de los derechos humanos: participación, igualdad, no discriminación indivisibilidad e interdependencia.
OMS	Su objetivo es lograr el mayor grado de salud para todos los pueblos	La comunicación como instrumento útil para comunicar problemas de salud, posibles soluciones e informar del posicionamiento de la OMS.	Garantizar que todas las iniciativas de comunicación están vinculadas a los objetivos de programa; emplear la comunicación para incidencia, movilización social y la relación con los medios de comunicación.

PNUD	Su mandato es el de facilitar la planificación y coordinación, y aumentar la eficacia global de los distintos programas técnicos de cooperación llevados a cabo por Naciones Unidas	La comunicación como es un medio para combatir la exclusión política, social de las personas pobres y para garantizar la participación básica, para construir una apropiación común o nacional de los planes de desarrollo y procesos de gobernabilidad	Se sustenta en cuatro pilares: fortalecimiento de los mecanismos de comunicación para los colectivos vulnerables; fortalecimiento del entorno jurídico y reglamentario para fomentar el derecho a la información y la libertad de expresión; sensibilización sobre el derecho a la información, la libertad de expresión; sensibilización sobre el derecho de información, la libertad de expresión y otras cuestiones de gobernabilidad como la rendición de cuentas por parte de los gobiernos y, por último, desarrollo de las capacidades de los medios pluralistas e independientes
OIT	Aspira al fomento de la justicia social y los derechos humanos laborales reconocidos internacionalmente	El diálogo, la participación son claves en un modelo comunicativo que quiere el consenso entro los diferentes actores.	Busca especialmente el diálogo social. La participación, la equidad, la justicia social, la transparencia y el cambio social son imprescindibles.

Este documento aborda la comunicación para el desarrollo dentro de las agencias de las Naciones Unidas, así como este modelo es implementado por de siete organizaciones, programas y fondos de las Naciones Unidas: FAO, OIT, ONUSIDA, PNUD, UNESCO, UNICEF y OMS.

La tabla 7 aporta varios aspectos relevantes. El primero tendría que ver con el convencimiento por parte de los organismos de Naciones

Unidas de emplear, mayoritariamente de forma transversal, la comunicación como instrumento para alcanzar los distintos fines: justicia social, salud, reconocimientos de derechos, desarrollo socioeconómico etc. Un segundo, en el que se evidencia elementos compartidas en el uso de este modelo comunicativo y el que son claves: la participación, el empoderamiento, la capacidad de escucha. Y un tercero, el empleo de todos los medios (locales o nacionales; alternativos o de masas) para alcanzar los fines y metas.

El principal elemento diferenciador está en los compromisos y responsabilidades. Destacando la UNESCO que tiene la encomienda, esencial, de garantizar el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información. El dar categoría de derecho a la capacidad y necesidad de comunicar y estar informado significa, sin lugar a dudas, considerarlos esenciales en el proceso de cambio y transformación social. Hay que reconocer a esta agencia es la que, a partir de la década de los 80, la que empieza destacar al individuo como centro del desarrollo y reconoce, por ejemplo, las movilizaciones sociales y la participación de los individuos a través de las instituciones en los procesos para garantizar derechos y sistemas democráticos.

1.1.1.3. Otra comunicación posible desde finales del siglo XX a la primera década del siglo XXI

Este epígrafe mantiene vivo el debate, ya por si activo y abierto, entre comunicación para el desarrollo y cambio social, y su reflejo en el momento actual. Para ello, destacando algunas ideas, que están a modo de resumen en el texto firmado por Jan Servaes & Patchanee Malikhao para la FAO bajo el título "Comunicación y desarrollo sostenible" (2007) y el que se insiste en que durante el período de la Guerra Fría las superpotencias (los Estados Unidos de América y la Unión Soviética) intentaron expandir sus propios intereses a los países en vías de desarrollo. De hecho, serán los Estados Unidos quienes definieron el desarrollo y el cambio social como una réplica de su sistema socio-político, y abrieron el camino a las empresas transnacionales para extender sus modelos comerciales. Al mismo tiempo, los países en vías de desarrollo veían a los países benefactores del Atlántico Norte como la meta última del desarrollo, atraídos, como ya se ha explicado, por los avances tecnológicos y por el modelo organizativo. Es en este tiempo, sobre todo a partir de la década de los años 50, cuando la comunicación para el desarrollo, especialmente promovida por la USAID, se hace presente en el campo de la cooperación internacional. Años en los que aparece el modelo difusionista (el sociólogo

y catedrático de la Universidad del Estado de Michigan, Everett Rogers, divulgó su Teoría de la Difusión de Innovaciones, para explicar los cambios, sobre todo de la comunicación, que se estaban suscitando por el proceso de modernización de la sociedad). Mientras la FAO comienza a emplear la comunicación como instrumento para trabajar con el sector agrícola, y la agencia UNICEF enfoca su trabajo hacia el bienestar de niños y madres. O bien, recordando las ideas de Eloísa Nos Aldas (2002) cuando otorga a la comunicación la capacidad de transformación de comportamientos y actitudes desde dentro, y de forma transversal. O simplemente recurriendo, una vez más al debate sobre el concepto de desarrollo, y su relación con la comunicación. Y lo que es más importante como ya han advertido, por ejemplo, Alejandro Barranquero (2012, 2015) y especialmente Manuel Chaparro (2013, 2015, 2017), de la importancia de elegir, de una vez por todas, el camino: hacia un modelo que siga legitimando una relación entre dominado y dominantes, o aquella que realmente logre un cambio social. O bien recurriendo a un plano pragmático para enfrentarse a la encrucijada de la que habla Tufte (2013) en relación a la comunicación para el desarrollo y el cambio social para hacer frente a una nueva generación que dan forma y sentido a los nuevos movimientos sociales, al desarrollo de la telefonía móvil e internet como los grandes instrumentos de comunicación que están contribuyendo a modificar las dinámicas sociales y políticas, al nuevo roll de las organizaciones no gubernamentales en los procesos de desarrollo y en el cambio social, y un claro cambio en la economía política y en los modelos de desarrollo (que va desde modelo de crecimiento de la China tecnocrática a las reivindicaciones latinoamericanas de un proceso de desarrollo sostenible, basado en las nociones de "BuenVivir").

Por ejemplo, Martínez y Sosa (2016) establecen comparaciones y diferencias entre la comunicación en salud, para el desarrollo y el cambio social e insisten en la importancia de la conciencia pública, la educación (como herramienta necesaria para, por un lado, reconocer que las tendencias actuales de desarrollo económico no son sostenibles, y por otro, para lograr la sostenibilidad social) y la capacitación.

Todo ello desde el marco de la comunicación para el desarrollo para que se reconozca la protección de capital social, económico y ambiental como elementos necesarios para alcanzar un desarrollo productivo. Según los autores implica la transformación de dinámicas y comportamiento de las comunidades o sectores, y es donde la comunicación adquiere su papel de movilizador empleando estrategias de persuasión, enseñanza-

aprendizaje, promoción y prevención de riesgos y factores socio-ambientales.

Sin duda las citadas referencias obligan, en términos del debate sobre los modelos de desarrollo y para seguir avanzando en todos los matices de estas propuestas comunicativas, a dedicar unas líneas a la aparición en la agenda política del modelo de desarrollo sostenible. La ONU adopta el término de desarrollo sostenible en el informe "Nuestro Futuro Común" en 1987. Documento conocido como el Informe Brundtland por ser Gro Harlem Brundtlant, entonces primera ministra noruega, la presidenta de dicha comisión de Medio Ambiente. El informe Brundtland apuesta por un cambio hacia el futuro, con el fin de que la sociedad mundial no quede abocada a una degradación social y ambiental irreversible. El informe define el desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades". Como explica Bruzón (2016), Brudland incorpora por primera vez un sentido ético en el modelo de desarrollo al preocuparse por las generaciones futuras. Aun así el informe estuvo sujeto a críticas en su puesta en marcha por la falta de concreción de algunos de sus objetivos e incluso como sostiene Murillo (2004) porque el desarrollo sostenible aparece como una continuidad del desarrollo economicistas. Es decir que intenta mantener, en definitiva, los mismos modelos de desarrollo tradicionales, y eso es incompatible con la equidad social defendida en los principios de la sostenibilidad. Pero a pesar de las críticas, la sostenibilidad pasó a ser el referente del nuevo modelo de desarrollo quedando reflejado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la “Cumbre de la Tierra”, que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992, y que en buena medida influirá posteriormente tanto en la definición de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), como en su posterior y actual adaptación a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

El debate en torno al modelo de desarrollo, una vez más, tiene su respuesta en una propuesta comunicativa. La comunicación para el desarrollo sostenible incorpora a la dimensión del desarrollo su variable ambiental y su repercusión social, basándose en la suma de aportaciones y aprendizajes heredados de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, y en la evolución de la información y comunicación ambiental (que empieza en países altamente industrializados, especialmente en los Estados Unidos en los años 70). Sevaes (2012) indica que esta propuesta comunicativa se enfrenta a las consecuencias de la globalización, la

liberalización de los medios, al rápido cambio económico y social, y, por supuesto, a la emergencia de las TICs. Evidenciándose, una vez más, la relación que guarda la comunicación con la propia evolución de la sociedad. Adaptándose y ofreciendo respuestas comunicativas contaminadas (o enriquecidas) de los modelos de comunicación para el desarrollo y el cambio social para ofrecer opciones especializadas a contextos concretos.

En este sentido, a lo largo de la tesis doctoral se ha defendido la estrecha relación entre la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social y la cooperación internacional al desarrollo. Una relación muy evidente en el caso español, que adquiere su actual dimensión y consolidación bien entrado el siglo XX. España hasta la década de los años 80 estaba considerada por la Comunidad Internacional como receptora de ayuda, y clasificado como país en vía de desarrollo. Esta situación, consecuencia de años de la dictadura del General Francisco Franco (1936-1975), hacen que España no empiece a jugar un papel activo en el ámbito de la cooperación hasta al menos darse estos tres acontecimientos:

- La creación de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) en 1988.
- El auge y crecimiento del mundo de las ONG y ONGD entre los años 1985 a 1995.
- La movilización colectiva que supuso las acampadas del 0,7%, que culminaron en junio de 1994 con la entrega de medio millón de firmas en el Congreso de los Diputados.

Por lo tanto, son hitos que junto, en opinión de Marí (2013), a acontecimientos internacionales como la crisis humanitaria de los Grandes Lagos y la guerra en la ex Yugoslavia (o de los Balcanes) entre 1991 a 2001 despiertan una conciencia social, colectiva y solidaria que tiene su reflejo en las agendas mediáticas y políticas, y en la necesidad de los colectivos sociales a disponer de estrategias y acciones en el ámbito de la sensibilización y la comunicación como medio para hacer llegar sus mensajes, lograr visibilidad, notoriedad y respaldo social.

Marí Saéz (2013) divide la evolución de estos modelos comunicativos e informativos en tres etapas:

- Una primera de olvido y marginación.
- Una segunda de eclosión (entre los años 90 al 2004).

- Una tercera etapa de institucionalización (desde el 2005 hasta la actualidad).

De las evidencias anteriores, Saéz (2013) asocia el periodo desde los años 80 hasta los 90 como un momento de auge de las ONG. Se trata de un crecimiento sin precedente en España que viene a dar respuesta a una demanda ciudadana de reivindicación de un mundo más justo. Por su parte Peláez-Paz y Carrero Gros (2017), citando a Rodríguez Cabrero (2003), señalan que es una etapa en la que las entidades se dotan de un contenido reivindicativo que, en las décadas posteriores, derivará hacia la gestión y prestación de servicios, generándoles una dualidad entre la gestión y la reivindicación que, en ocasiones, originará en problemas de organización y en el debate entre tener autonomía o dependencia. Por lo tanto, en este primer periodo de expansión el tejido asociativo, según Marí (2013), emplea la comunicación como medio de información e instrumento para lanzar algunas campañas, pero no existen ni estrategias, ni recursos en las entidades para la comunicación. El experto destaca también a modo de hito la publicación en 1989 del Código de Conducta de Imágenes de la Coordinadora Estatal de ONG, una primera publicación que intenta marcar pautas del uso de las imágenes que se emplean, por el mundo de las Ong, al hablar del Tercer Mundo (término que, al igual que los modelos comunicativos, ha ido evolucionando pasándose a denominar países del Sur, países empobrecidos o en vía de desarrollo). El Código recogía tanto como obligación y regla básica evitar que las ONG publicaran o difundieran para sus campañas *las imágenes catastróficas o idílicas* que incitan más a la caridad limitada, a la buena conciencia que a la reflexión y a la acción. Esta norma introduce, por primera vez, en términos comunicativos una premisa que marcará muchas de las estrategias posteriores de comunicación y sensibilización de las ONG: huir de la asociación de solidaridad con caridad, y asumir y potenciar los valores que atribuyen compromiso, derecho, justicia. E incluso, la influencia del Código en un sentido más práctico, se verá reflejado en la importancia de resaltar las historias humanas como parte de las estrategias comunicativas y para dar respuesta al interés del medio informativo. Es decir, generar información del problema, del país, de la acción de la ONG a través de las historias personales de algunos de sus actores y protagonistas.

En la denominada etapa de eclosión, como indica Marí, juega un papel determinante las acampadas demandando el 0,7% del PIB a la ayuda oficial al desarrollo. La acción reivindicativa muestra un apoyo ciudadano, sin precedentes, al campo genérico de la solidaridad, y de forma específica

a la cooperación internacional al desarrollo. Traduciéndose en un aumento de organizaciones y de un mayor respaldo de la sociedad. La respuesta ciudadana hace que la solidaridad y la cooperación sean objetos del interés informativo y empiecen a ocupar espacios en los medios de comunicación. Las ONG, por su parte, entienden que la comunicación es esencial. Comienzan a incorporar en sus estructuras personal, áreas o gabinetes de prensa. Los problemas están en que se replican, mayoritariamente, los modelos y estrategias comunicativas de las empresas y administraciones más interesadas en la marca o imagen del líder que en el contenido. A lo que hay que añadir, el tener que competir con multitud de actores y temáticas para ocupar espacio o tiempo –que son limitados- en los medios de comunicación. Es cierto, por otro lado, que algunas ONG vinculan sus competencias de comunicación e información con las áreas de sensibilización, movilización y educación para el desarrollo, y muy pocas, como fue el caso, también referenciado por Marí, con la aparición de la ONG Centro de Iniciativas para la Cooperación (CIC-Batá) en 1994 en Córdoba (España) que sitúa la comunicación como un eje fundamental, transversal y estratégico de sus fines. En la actualidad esta entidad sigue siendo un referente, y a ella se le debe la iniciativa del Foro Andaluz Educación, Comunicación y Ciudadanía[9]. El Foro es un espacio de encuentro de diferentes actores que entre otros objetivos tienen el reconocimiento y la reivindicación mediante acciones de sensibilización, de formación y de incidencia política de destacar la comunicación como un derecho. Una reivindicación, que se explicará en el Capítulo 4 de esta tesis, y que tiene mucho que ver con la demanda de un nuevo escenario comunicativo e informativo en torno a los bienes comunes o procomunes, y que marca en este nuevo siglo la nueva orientación de una comunicación con voluntad de incidencia y cambio social.

En la etapa de consolidación e implosión, la comunicación ya ocupa un papel relevante en las acciones de desarrollo. Empiezan a convivir proyectos con estrategias, con organizaciones, con investigaciones etc… Las organizaciones revisan sus áreas y estrategias de comunicación. Los planteamientos son más globales con especial importancia al impacto y potencialidad que ofrecen comunicativamente las TIC y redes sociales. E incluso, hay iniciativas, dónde la comunicación es el vehículo de los propios proyectos de desarrollo. En paralelo se especializa la información, se amplía el foco y el interés informativo, aumentan los actores (administraciones, universidades etc…) y por tanto las fuentes. Aparecen medios especializados como es *www. periodismohumano.com*, aunque con

[9] http://www.comunicacionyciudadania.org/

anterioridad habían aparecido algún suplemento como es el caso de *Mestizaje* (2000) en *Diario 16* del que se hablará en el Capítulo 3 de esta tesis doctoral.

En esta misma década, la realidad de Latinoamérica, especialmente de los países centroamericanos es la de durísimos conflictos armados y, en términos comunicativos, la aparición de muchas iniciativas de comunicación alternativa, radios populares y comunitarias que como señala Fernández Viso (2012: 49) "las experiencias, junto con las prácticas comunicativas participativas que acompañan la desintegración de los regímenes totalitarios del Sur del continente, despiertan la atención de una parte de las ONG en proyectos en la región y pronto se dan a conocer en nuestro país". Surgiendo, además, un interés académico por estas realidades comunicativas.

No será hasta la década de los 90 cuando realmente se pueda hablar de una comunicación para el desarrollo y el cambio social, aunque en su primera fase estuvieran dispersas y fragmentadas. Hay que señalar que en sus primeros pasos esta práctica comunicativa está muy influenciada por programas, acciones y estrategias que las ONGD han desarrollado en el marco de la educación para el desarrollo. E incluso en muchos casos las áreas de educación y sensibilización han sido las que han incluido a las de comunicación e información. En términos nacionales, destaca Marí (2013), juegan un papel decisivo en el ámbito educativo figuras como la aparición del Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional (Hegoa) de la Universidad del País Vasco y el Centro de Investigación para la Paz y el Instituto de Estudios para América Latina (IEPALA).

La etapa de eclosión, como ya se ha señalado, está estrechamente ligada al 0,7% y al crecimiento del tejido asociativo en un periodo que podría datarse entre 1994 y 2002. Caben resaltar, en opinión del experto, hitos como: el I Congreso Internacional de radios y televisiones locales, públicas y alternativas (1997) promovida por la Emisoras Municipales de Andalucía (EMA) bajo la dirección del catedrático de la Universidad de Málaga, Manuel Chaparro. La EMA se crea como asociación en 1984 con una clara vocación por apostar por otro modelo de comunicación desde lo local. Actualmente sigue en activo ofreciendo desde lo local información claramente posicionada en lo social, en propuestas alternativas de desarrollo, en solidaridad y defensa de los derechos universales. EMA es además un claro ejemplo de medio de comunicación para el cambio social.

Igualmente hay que destacar, coincidiendo con Marí (2013) para entender la penetración del modelo en España, la creación en el año 1997 del Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (Incom) bajo la dirección de Miquel de Moragas. Vinculada al Incom existía previamente la Cátedra Unesco de Comunicación, creada en 1989, pero ahora con el respaldo del Instituto su trabajo cobra una nueva dimensión. Desde esta Cátedra se potencia las estancias de investigadora y el intercambio de expertos internacionales.

En el escenario global, es fundamental la aprobación por parte de Naciones Unidas y de los gobiernos miembros en septiembre del 2000 los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) ya que marcan un antes y un después en la visión de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Al lema de *'otro mundo posible'* se suman voces de expertos que reclaman que para generar sociedades más justas y solidarias también es imprescindible 'otro modelo de comunicación'. Un nuevo modelo en la que juegan nuevos roles los actores, nuevos mensajes, nuevos canales, nuevos tiempos y nuevas realidades o nuevos desafíos (crisis económica y pobreza, cambio climático, migraciones, etc.).

El despertar de otro mundo posible invita a reivindicar que otra comunicación es posible y necesaria en el empeño de construir una nueva sociedad. Se hace más evidente la idea de Díaz Bordenave (2013) que la comunicación y por tanto los comunicadores tienen el reto y el desafío de proponer y contribuir a la construcción de este nuevo mundo. La comunicación, como se ha argumentado, además de un proceso humano universal es, como destaca el experto paraguayo, arte, ciencia social y tecnología lo que le da una dimensión plural y compleja.

En definitiva se va evidenciando que la comunicación es un proceso cambiante, como lo es la sociedad. Diverso como la ciudadanía y sus culturas, saberes y diálogos. Un valor que ha ido ganando peso a la vez que las personas han ganado conocimientos y derechos. Peruzzo (2007, 2016) ha recordado como desde los movimientos sociales y especialmente a través de la celebración del Foro Social Mundial se ha reclamado el derecho a la comunicación aunque, en un principio, más centrado al acceso a la información y a la libertad de opinión, y en estos momentos, se le ha dado una dimensión más amplia incorporando el derecho de las minorías, el acceso a contenidos de calidad, al de la diversidad comunicativa, al acceso a la tecnología, al conocimiento abierto. Sin lugar a dudas, las últimas expresiones de movilización ciudadana como la Primavera Árabe, Occupy Wall Street (2013) y las de los Indignados, 15M

(2011) también evidencian el valor de la comunicación. En esta ocasión con especial fuerza en el ámbito de los medios digitales. Seguramente, como recogen Estanque & Fonseca (2014), coincidiendo con las encrucijadas planteadas con anterioridad por Tufte (2013), porque los promotores de las movilizaciones son una nueva clase media, educada, y altamente conectada y habituada a los nuevos medios. Los nuevos medios digitales serán los canales elegidos para la información y para la contrainformación a los medios convencionales. Serán los espacios elegidos para la opinión y servirán como canales para la movilización. Los expertos que compararon el comportamiento de los indignados españoles y portugueses, citan a Castells (2013) al señalar que "las redes funcionaban no solo como un contexto en el que se formaron los movimientos sino también como protección de los poderes dominantes, una vez que ellos actúan a través de redes altamente organizadas. El autor se refiere a ellos como movimientos en red y afirma que las redes son la forma asumida por los movimientos sociales contemporáneos. Las redes son espacios de autonomía, y en combinación con la ocupación de las zonas urbanas y espacio simbólicos, crean un nuevo espacio público donde es posible realizar actividades autónomas" (Estanque y Foseca, 2014: 592).

De ahí que en la entrada del Siglo XXI la comunicación vaya adquiriendo una nueva dimensión que también se asocia a nuevas propuestas de desarrollo en las que se reconoce la sobreexplotación del Planeta y la necesidad de reconocer como derechos comunes recursos esenciales como el agua o el aire o inmateriales como la cultura y la comunicación. El nuevo escenario abre un nuevo tiempo de relación de la comunicación y la información de los procomunes. La comunicación aparece como una dimensión de los derechos humanos y de la ciudadanía.

1.2. Visiones y características de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

> Comunicar es una aptitud, una capacidad. Pero es sobre todo una actitud. Supone ponernos en disposición de comunicar, cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores. Nuestro destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que le hablemos de las cosas que le interesan a él, no de las que nos interesan a nosotros. Y sólo si partimos de sus intereses, de sus

> percepciones, será posible entablar el diálogo con él. Tan importante como preguntarnos qué queremos nosotros decir, es preguntarnos qué esperan nuestros destinatarios escuchar. Y, a partir de ahí, buscar el punto de convergencia, de encuentro. La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar (Kaplún, 1985: 115).

Durante el siglo XX se articula el modelo de comunicación al desarrollo desde la visión de un modelo facilitador de una estrategia comunicativa para aplicar en los mal denominados países del Tercer Mundo con el objetivo de mejorar sus vidas desde la óptica occidental y capitalista. En una primera fase se la da una importancia capital a los medios de comunicación por su capacidad aparente de llegar a las masas. ¿Pero a cuáles? A la población formada o con acceso a los medios, que en el caso de los países en desarrollo no eran o no son las mayoritarias. El enfoque de este modelo comunicativo era que a través de la mejora del desarrollo socioeconómico se lograba el cambio social. Y como se ha explicado, bajo este posicionamiento en ocasiones se ha escondido el empeño de reproducir los modelos tradicionales del desarrollo que han dado pie a acentuar las diferencias entre el Norte y el Sur o enfatizar las diferencias bajo el eufemismo de países en vías de desarrollo.

En efecto, Guerra (2013) destaca que entre las críticas a la comunicación para el desarrollo está la incapacidad de lograr resultados reales o duraderos, así como basarse en una estructura piramidal que genera dependencia de las comunidades, en vez de ser facilitadora de la autonomía de estas.

En febrero de 1993, Luis Ramiro Beltrán inauguraba la IV mesa redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima (Perú), y marcó algunas claves para entender la comunicación del siglo XXI. En opinión de Ramiro Beltrán la comunicación es un todo más allá de su definición (alternativa y popular) que debe tener capacidad para conjugar la conciencia social con el planeamiento. Debe combinar las aptitudes técnicas y el compromiso o posicionamiento político. Multiplicar, dar protagonismo y conectar a los diferentes agentes y actores.

A lo largo de estas páginas se ha venido defendiendo que la comunicación para el desarrollo y su evolución hacia la comunicación

social tienen como elemento transversal y común la importancia del proceso en la línea que apunta Martín Barbero (2005) cuando habla que la comunicación social más que de medios, se trata de *mediaciones*. Y también cuando introduce la percepción que el receptor del mensaje es tan importante como el de la emisión. Ya que es el camino, más que en la meta, donde se logra un mayor empoderamiento de los actores implicados en una estrategia de desarrollo comunitario y/o con fin de transformación social.

De ahí que a continuación se destaquen una serie de elementos imprescindibles a tener en cuenta en una acción comunicativa que busca el fin de generar procesos de cambio transformadores en beneficio del desarrollo justo y sostenible de una sociedad. La comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social son modelos comunicativos que buscan desde y con la comunicación transformar socialmente el entorno, generando sociedades más justas. Como ya se ha venido explicando, ambas caminan en paralelo, retroalimentándose y evolucionando a la par que lo hace la ciudadanía y las sociedades. Una ciudadanía que reivindica vivir en libertad desde la responsabilidad en relación con la vida pública. En opinión de Gonzálvez y Contreras-Pulido (2013):

> La ciudadanía tiene que dar respuesta al plano político, en tanto al reconocimiento de sus derechos; al plano social, donde garantizar los derechos vinculados a la justicia social; al plano económico, en relación al modelo con el que garantizar el desarrollo; al plano ecológico vinculado al desarrollo sostenible que garantice el bienestar de las generaciones actuales y futuras; al plano cosmopolítica, en tanto en cuanto las sociedades actuales deben responder globalmente en el ámbito económico, pero también el de la ética, de la diversidad cultural y la justicia social; en incluso en un plano mediático. Lo que significa "ser ciudadano hoy es ser ciudadano mediático. Y ello exige cultivar y educar en las habilidades necesarias para un uso amplio e íntegro de los medios y tecnologías comunicativas (Gonzálvez y Contreras, 2013: 131).

Una vez más la comunicación como medio con capacidad de empoderar a la ciudadanía es un activo decisivo sobre el modelo de desarrollo humano e incluso, en un sentido amplio, sobre la libertad de las personas y sus sociedades.

1.2.1. La construcción y singularidades de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

Villanueva (2016:139) cita a Ramiro Beltrán (2012:71) al definir la comunicación como "el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todos tienen derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación. Los seres humanos se comunican por múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás". Planteamiento que refuerza el dogma sobre la relación sociedad y comunicación. La importancia está en el tejido de relaciones y construcción de comunidad. La base sigue estando presente en el articulado de las nuevas prácticas comunicativas: el fin es comunicar. El mensaje persigue la comprensión y el entendimiento entre varios actores. El elemento diferenciador, al hablar de comunicación para el cambio social, está en el logro de alcanzar una comunicación ética y de valores y que permita, como expresa Gumucio (2004), la amplificación de voces ocultas o negadas, y que potencie su presencia en la esfera pública, a través del diálogo y con la participación como eje central. Fines que para alcanzarlos requieren de nuevos mensajes, tanto en su forma constructiva -con diálogos más diversos y ricos, compuestos por más voces-, como en su forma de difusión -nuevos canales y espacios abiertos a la participación y a interactuar- y, por supuesto, nuevos roles -actores nuevos, más complejos, y más pegados a la realidad y al terreno-.

El mismo autor considera que la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social, entre otras similitudes, hereda el interés y preocupación por la cultura y por las tradiciones que emanan de las comunidades, así como el respeto por el conocimiento local, el interés por fomentar el diálogo entre los expertos en desarrollo y los protagonistas de los territorios donde se actúa. Para Gumucio (2004) la crítica está en el enfoque y práctica vertical e institucional que adquiere la comunicación al desarrollo frente a una mayor frescura y flexibilidad de la comunicación para el cambio social.

Si la comunicación para el cambio social es participativa y surge de la sociedad, necesita nuevos mensajes. Nuevos discursos más conectados a la diversidad cultural con especial atención al respeto de lenguas, especialmente minoritarias, y a la historia, así como que permitan el desarrollo personal y colectivo.

De las fundamentaciones anteriores se extraen algunas de las funciones principales de la comunicación para el cambio social:

- Apostar por una comunicación pro equidad de género.
- Romper con los discursos partidarios y machistas.
- Facilitar otras formas de comunicación que logren la construcción y desarrollo de nuevos imaginarios sociales y culturales.

La comunicación para el desarrollo y especialmente en su adaptación a la comunicación para el cambio social en su empeño de transformación, necesariamente pasa por la articulación de mensajes que contribuyan a completar o rehacer significados. Ya que estos, en ocasiones arraigados en el tiempo y en las costumbres, condicionan actitudes y aptitudes denominadas culturales (machismo, racismo etc…) que impiden los procesos de transformación y los cambios necesarios para el avance de una nueva sociedad. Los códigos culturales sustentados en múltiples significados tienen en una concepción moderna de ambos modelos comunicativos unos aliados para fortalecer algunos y desechar otros.

En todo, si la comunicación para el cambio social es abierta, empodera y facilitadora, tiene que ser capaz de utilizar diversos medios y canales, y adaptar los mensajes para generar competencias, capacidades, conocimientos, participación y comunicación. Por ejemplo, las TIC imprescindibles por su capacidad multiplicadora, de conexión y generación de redes deben convivir con asambleas, emisoras locales, campañas, educomunicación y periodismo, entre otros, que conecten desde lo presencial, lo cercano, lo conocido a los individuos y las comunidades. La diversidad de medios obliga a adecuar los mensajes en sus formas, en sus estéticas, en sus voces pero no en sus fines o su cometido transformador. Lo relevante es el contenido. Y este, convertido en mensaje, tiene que adaptarse al medio y a los actores participantes.

En este sentido se comprende que la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social suponen una alternativa para un

desarrollo humano sostenible. Por este motivo, tiene que alejarse del papel predominante de los actores tradicionales (partidos políticos, empresas, Iglesia o Estado) y sus mensajes convencionales pensados en mantener el statu quo. Mientras que los actores sociales (ONGD, universidades etc…) deben asumir un nuevo rol de facilitador en el que los mensajes sirvan para generar conexiones, sinergias, y dar voz a los que tradicionalmente no lo han tenido. Hay que intensificar los medios favorecedores para que los nuevos actores sean los líderes de las comunidades y que la ciudadanía asuma el protagonismo de poner voz a sus mensajes. Rodríguez, Obregón y Vega (2002) defienden la necesidad de superar la comunicación vertical y darle un rol más activo a los sujetos.

Así como lejos de trabajar en beneficio del mercado en la promoción de servicios y productos se pretende alcanzar el desarrollo mediante el cambio de actitudes, conductas y creencias que impide el desarrollo humano. Se trata entonces de construir significado a partir de *un proceso de socialización*, a partir del cual media, reelabora y resignifica el sentido de su vida, de los mensajes y de los estímulos a favor de una nueva forma de concebir y entender la sociedad y sus relaciones.

1.2.2. El papel del nuevo comunicador y el prosumidor

La complejidad y riqueza de la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social han obligado a construir un nuevo papel del comunicador que como sostiene Alfonso Gumucio (2004) sea capaz de gestionar una esfera pública *que no es neutra* y en el que es clave un actor con capacidad para facilitar el diálogo intercultural en un espacio común de negociaciones entre intereses sociales, culturales y/o de desarrollo. Para Gumucio (2004) el nuevo comunicador se ha desenvolver teniendo en cuenta, por un lado, la tecnología como herramienta destinada a apoyar el proceso de comunicación, pero sin que la comunicación dependa de la tecnología. Por otro, entendiendo que la comunicación para el cambio social trabaja con culturas, y esto requiere de una sensibilidad especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en desarrollo. Teniendo en cuenta que desarrollo y cambio social deben ser posibles dentro de un proceso de intercambios culturales y horizontales. Y, por último, es más importante el proceso que el producto. Ya que es en el proceso y en su participación donde se generan los cambios. Este experto no duda en reconocer que lo que se pide no es fácil. Él mismo cuenta haber tenido que rehacer su trayectoria de periodista para *desaprender* y poder incorporar una visión más amplia al nuevo rol de

comunicador para el cambio social, que meramente el saber contar una historia.

Por su parte, Hurcaya (2006) estructura el rol del comunicador en tres ejes: la comunicación, la antropología y la educación. En el primero, el comunicador actúa como mediador entre las instituciones de desarrollo y la comunidad. En el segundo, el comunicador debe propiciar el entendimiento y comprensión entre los interlocutores a través de un diálogo participativo encaminado a lograr mayor calidad de vida. Y en el tercero, consiste en un proceso de aprendizaje para que los protagonistas del cambio, convencidos de sus realidades, se capaciten para que de forma permanente resuelvan sus problemas. La autora además señala en el artículo que:

> El cumplimiento de este propósito exige a la comunicación para el desarrollo y el cambio social desempeñar dos funciones clave: A. Permitir o facilitar el diálogo con las comunidades y al interior de éstas en apoyo a procesos sostenibles de definición de políticas y toma de decisiones, y fijar metas viables que requerirían la contribución de enfoques de comunicación. B. Utilizar estrategias, métodos, recursos de comunicación para alcanzar las metas actuales, y fortalecer la capacidad para abordar los problemas de desarrollo futuros y las cuestiones relacionadas con el cambio social (Hurcaya 2006: 6).

La primera de las funciones tiene que ver con la facilitación del diálogo entre comunidades y al interior de éstas como apoyo a los procesos de desarrollo. Lograr el diálogo es esencial para que la comunidad establezca las prioridades de su desarrollo. La segunda función comprende el uso de estrategias, métodos y recursos de comunicación para alcanzar las metas propuestas, y fortalecer la capacidad local para encarar los temas relacionados al desarrollo futuro (Hurcaya 2006).

Para el comunicador social es clave la construcción participativa y horizontal con la comunidad. Son ellos los auténticos actores protagonistas del cambio. Comunicador y comunidad se convierten interlocutores, en nodos interconectados en el que están presenten las diferentes identidades, las diferentes necesidades etc… y en las que se

camina para resolver los retos que se planteen desde la colectividad. Según Cadavid (2007) el comunicador tiene que construir un diálogo horizontal con la comunidad en la que trabaja y en la que está involucrada. Lo que se traduce en que el comunicador para el cambio social debe empoderar a la comunidad en la formulación, gestión y continuidad de los procesos, incluyendo en este punto la consecución de recursos.

En este sentido, el comunicador para el cambio social tiene que disponer de una amplia capacidad de adaptación, ya que debe acomodarse a los códigos de las comunidades, especialmente si se quiere trabajar con grupos excluidos y tradicionalmente sin presencia y voz. A la vez que tiene que adaptarse a la evolución de los nuevos medios y sus aportaciones y potencialidades comunicativas. La comunicación para el cambio social reclama que el comunicador experimente constantemente con los medios y herramientas de comunicación que tiene a su alrededor pues, aunque se conozcan el resultado para cierto tipo de proyectos, es difícil saber si aplicando las mismas a otro contexto, se produzcan resultados similares. Además que la propia evolución del medio, en algunos contextos, supone una evolución de la sociedad. Por citar un ejemplo, la telefonía móvil es esencial para trabajar con personas migrantes, o las redes sociales son aliados imprescindibles para el colectivo joven en zonas o barriadas de transformación social.

El comunicador, como sostiene Beltrán (1993)[10], con un enfoque social y transformador, evidencia la necesidad del trabajo interdisciplinar, pues los especialistas en comunicación no pueden acometer solos las complejidades en proyectos de desarrollo. En la misma medida, los profesionales de diversas áreas deben conocer las posibilidades que ofrecen la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social y aportar desde sus disciplinas diferentes visiones sobre el tema, que puedan ser conocidas por las comunidades e integradas en sus procesos de cambio. Mientras que Calvelo (2015) viene a decir que es más fácil enseñar comunicación a un pedagogo que introducir pedagogía en las piezas de los medios de comunicación. Por lo tanto se podría preguntar, en este sentido, ¿cuál es la diferencia entre un periodista y un comunicador? Si se recurriera a la etimología clásica, mientras que comunicación se asocia a un acto de compartir, que implica diálogo;

[10] Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, entre el 23 y el 26 de febrero de 1993. Recuperado de https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/beltran1.htm

informar, en el campo del periodismo, tendría que ver con la idea de *dar forma*, lo que sugiere una acción vertical. Por otro lado, se podría considerar que mientras que el primero, tiene una visión a largo plazo, y además tiene la obligación de ser un facilitador en los procesos; el segundo interpreta, canaliza las noticias, piensa a corto plazo y ejecuta mensajes acotados por la actualidad.

Mientras que Gumucio publica "Periodismo versus comunicación social"en *La Gente* (18 de mayo de 2007) y dice lo siguiente:

> Los periodistas trabajan en el campo de la información y los comunicadores en el campo de la comunicación. (Y las niñas que estudian "comunicación empresarial" trabajan en las empresas de su papá). No es lo mismo, comunicación que información. Ambos campos son diferentes, se parecen como los limones se parecen a las mandarinas. Los dos son cítricos, pero de sabor y uso muy diferente. Los limones abundan, las mandarinas son más raras. (Gumucio 2007)

Y matiza en el mismo texto,

> que el comunicador es un profesional con un pensamiento estratégico, con capacidad para la planificación y cuyo objetivo será el desarrollo y el cambio social; mientras que el periodista tiene un sentido inmediato de la realidad y valora más los mensajes que los procesos. (Gumucio 2007)

En el campo de la cooperación internacional al desarrollo ambos perfiles pueden complementarse, ya que en ocasiones en un proceso de desarrollo y de cambio social hay fases de información y fases de comunicación, de relación con la comunidad y de relación con los medios de información. E incluso, la información puede llegar a ser una pieza fundamental en un proyecto comunicacional para el desarrollo si se busca, por ejemplo, crear conciencia, promover cambio de valores y fomentar la participación. Tal y como apunta Gumucio (2007), el profesional debe contener un perfil híbrido.

A continuación es relevante dar respuesta a la siguiente pregunta ¿y en esta nueva definiciones de roles cómo queda el receptor? En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro *Take Today,* que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser

un productor al mismo tiempo. Es decir no solo sería receptor, si no que podría generar comunicación e interactuar, rompiendo de esta forma la tradición educativa formal basada en que la comunicación es un proceso en el que interviene un emisor y un receptor para intercambiarse, a través de un canal, un mensaje. Hay que señalar que *prosumidor* (en inglés, prosumer) es un acrónimo formado de la fusión de las palabras productor (producer) y de consumidor (consumer) y que su aplicación, con claras incidencias en los modelos comunicativos e informativos actuales, está relacionado con las facilidades tecnológicas que han permitido nuevos espacios comunicativos que posibilitan roles flexibles de emisor y receptor, de productor y consumidor. En la actualidad, sin lugar a dudas, la comunicación es un espacio de hibridación sin precedentes.

Dentro de este marco, Alvin Toffler (1980)) acuñó el término *prosumidor*. Un concepto que desarrolla desde un enfoque altamente relacionado con un modelo capitalista e industrial de sociedad de consumo. El autor parte de tres momentos claves: la revolución agrícola, la revolución industrial y la revolución tecnológica que define como *tercera ola.* Toffler sostiene que hay un mercado con una saturación de productos estandarizados pensados en satisfacer la demanda básica de los consumidores. Un modelo planteado para mantener los mismos ritmos de crecimiento y desarrollo de las empresas, pero en los que se brinda la oportunidad, logrando los mismos niveles de venta, de un proceso de personalización o customatización en masa. Es decir, permitiendo al consumidor participar en el diseño y la manufactura de los productos. Toffler (1980) señala la importancia de lograr un alto nivel de participación e implicación del consumidor en *el proceso* de producción. En definitiva, dando al consumidor un papel activo y clave de interrelación, participación y decisión. En consecuencia, Toffler (1980) defiende que con la aparición de los prosumidores terminaría la era de los medios de masa. Por eso señala que el medio de comunicación más poderoso y masificador de las sociedades es la televisión. Algo que no ha ocurrido en la medida que los medios han introducido vía redes sociales y otros medios, canales para satisfacer este nuevo rol de receptor-consumidor-productor. En esta línea de influencias de la tecnología, como señala Carmona:

> En el año 2000, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, autores del libro *The cluetrain manifesto. The end of business as usual*, destacaron cómo la web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han

> propiciado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual. (Carmona, 2008: 9)

Finalmente estos cambios introducen un aspecto novedoso traducido en las múltiples posibilidades de participar. Evidenciando que la comunicación digital abre un nuevo espacio y un nuevo tiempo en el que el consumidor-receptor-público quiere ser un sujeto activo, y quiere apartarse como dice Carmona citando a Noam Chomsky (1997) de *la pasividad dirigida* de los medios convencionales de masa hacia un nuevo escenario de hibridación y mezcla de los roles tradicionales por uno de mayor protagonismo, y sin estar encasillados. Lo que conlleva que en la actualidad un mismo sujeto puede ser emisor y receptor, consumidor y productor a la vez, e incluso alternando los roles en un mismo proceso comunicativo. Un escenario que abre un nuevo tiempo en el que el tradicional consumidor dispone de medios fáciles para acceder a cualquier información y canales, igualmente accesibles, para generar comunicación. Nunca, en ninguna otra época, el acceso a la información es tan brutal, tan mayoritario. Ni las posibilidades de comunicar tan grandes y con tal capacidad de proyección. Esto conlleva además una nueva actitud más activa, más reivindicativa (¿y más comprometida?). Un ejemplo evidente lo señala Naomi Klein (2001) cuando en su libro '*No logos. El poder de las marcas*' atribuye al consumidor, gracias a Internet, un comportamiento más crítico con las empresas y marcas. Hoy el descontento con una firma, el conocimiento de una mala práctica puede ser objeto de una crítica viral a la escala planetaria que parte desde el *click* individual de un ciudadano molesto, insatisfecho o contrario a determinadas praxis empresariales. Esta facilidad tecnológica permite una actitud más activa de una ciudadanía crítica consciente de su capacidad para opinar y para expandir viralmente su mensaje, aunque no necesariamente más comprometida.

Para entender el ecosistema del prosumidor se puede recurrir a la división que sostienen Galera y Valdivia (2014) a partir de estos elementos claves: componer, compartir-participar y difundir. Claros ejemplos de compartir son la Wikipedia. Una enciclopedia libre, nacida en el año 2001, y construida desde la colaboración. O YouTube, el canal que surge en 2005 brindando a cualquier usuario subir vídeos a la Red. Y como señala Galera y Valdivia (2014: 10-13) "pero compartir es participar. De hecho, se empieza a hablar de la *cultura participativa* de las audiencias. Desde un feedback para criticar el tratamiento que se ha dado a un tema hasta ser

testigo en primera persona de un hecho que se ha grabado, los medios digitales han permitido a los ciudadanos sentirse escuchados, han encontrado eco en sus palabras." Y de hecho, esta realidad, como explican está contribuyendo a una cultura de la participación que no ha tenido precedentes anteriores. La clave está ¿en cómo canalizar esa participación en los procesos de transformación social? ¿Cómo pasar de una participación más lúdica, a una de mayor compromiso? Hay algunos ejemplos, como la plataforma *Change.org*, que permite un ciberactivismo permanente sin salir de casa. El debate es si ¿este activismo es más comprometido? ¿Si a golpe de *click* se toma conciencia real de los problemas que se quieren transformar? Seguramente, aunque gracias al ciberactivismo se haya incorporado nuevos actores, habrá que verlo como una herramienta útil que conecta, que amplifica la acción, pero que sigue requiriendo de conocimiento para garantizar el compromiso. E incluso, se puede ir más allá, compartiendo la pregunta que lanzan Carrero y Contreras-Pulido (2012: 74), "¿este cambio de paradigma de la comunicación que estamos viviendo está propiciando la reafirmación de valores fundamentales para una sociedad verdaderamente democrática? La respuesta la encontramos en las palabras de Ignacio Aguaded (2005):

> Paradójicamente, cuando más se consume la comunicación a gran escala, vivimos una profunda crisis de la comunicación, pues en una sociedad marcada y ensimismada por la comunicación de masas, los individuos se tornan solitarios e incomunicativos, porque, en gran parte, los medios audiovisuales son los factores clave de transmisión y reproducción de los 'no valores', de la indefinición de la persona en el conjunto de la sociedad de masas (…) Los medios de comunicación y su lenguaje icónico, fundamentalmente, construyen una realidad social más preocupada por la estética que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas (Aguaded, 2005: 26).

Su traslación desde la perspectiva de los modelos comunicativos de desarrollo, y especialmente de cambio social queda reflejada en la siguiente idea:

> Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho a participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación etc…reclaman también su derecho a la participación. Y, por tanto, a la comunicación. Los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados. Pasar a ser interlocutores (Kaplún, 1998: 63).

Algo que en los modelos de la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social, en el que tiene una importancia esencial el empoderamiento de los actores, se convierte en vital ya que facilita la interacción en la construcción colectiva para satisfacer las necesidades de la comunidad, y en el que, como ya se ha señalado, los procesos son tan importante, o más, que el fin último de la acción comunicativa. Y en el que como proponen Sánchez y Contreras-Pulido (2012) se impulse de forma decida una educación mediática, ya que servirá para que el individuo prosumidor pueda contar con muchas más potencialidades. "La formación para la producción y consumo de información de manera consciente, ética y eficaz supondrá un paso adelante en el desarrollo" (Sánchez y Contreras-Pulido, 2012: 81).

1.2.3. TIC y su influencia comunicativa para el desarrollo y el cambio social

La evolución de la sociedad se entiende, en buena medida, por su desarrollo tecnológico. En la misma medida que el de la información y la comunicación está estrechamente relacionado con el cambio de época y son, sin lugar a dudas, los causantes de una nueva revolución industrial basada en la Sociedad de la Información y/o en la Sociedad del Conocimiento. La gran diferencia cuando se habla de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) con respecto a otros avances técnicos es que estos están condicionando no sólo el ámbito comunicativo e informativo, sino en todas las esferas de la actividad humana: la política, la económica, la social, la relacional y, por supuesto, las relativas con las estrategias para el desarrollo humano individual y colectivo. De ahí que la

pregunta está en plantear qué uso se le está dando a las TIC para garantizar un desarrollo humano más equilibrado y alejado de la influencia de poderes. Las TIC, como cualquier otra herramienta, supone oportunidades pero también riesgos para el desarrollo humano.

En esta nueva revolución necesariamente hay que añadir otros elementos diferenciadores con respecto a épocas y avances anteriores. Uno es, el tiempo. Actualmente más que en ningún otro momento histórico los cambios tecnológicos son más acelerados. Una velocidad que conlleva, a pesar de una mayor preparación y capacitación, un ritmo vertiginoso por parte de la ciudadanía para su apropiación y uso. Y el otro, de mayor calado, es el que tiene que ver con la esencia misma de la globalización o de la mundialización. Una cuestión que se hace presente en textos de Dubois (2005: 7) cuando ya afirmaba que "plantearse que las nuevas tecnologías se pongan al servicio del desarrollo humano, requiere alcanzar profundas modificaciones de las políticas tanto nacionales como mundiales, de manera que permitan dominar las transformaciones tecnológicas actuales y emplearlas como instrumentos de ese desarrollo". Y en las reflexiones que hace Zanoni (2008) al centrar su atención en que el nuevo escenario digital también ha posibilitado una ciudadanía más libre, menos sujeta a los poderes tradicionales (en referencia a los medios de comunicación generalistas) y que no necesita de terceros para compartir sus propias producciones en sus propios canales.

Sin lugar a dudas esta realidad tecnológica no tiene precedentes en la historia de la humanidad, ni ha incidido tanto y en tantas parcelas individuales, como colectivas. Las TIC no solo forman parte de una nueva era global, sino que alimentan y hacen posible la globalización actual. Volviendo a Dubois (2005) argumenta que las TIC afectan positivamente porque la innovación, el avance tecnológico y el desarrollo humano se refuerzan mutuamente. Mientras que Víctor Marí (1999: 35) con anterioridad ya destacaba que "el protagonismo de las tecnologías de la información no reside sólo en lo económico ni en la comunicación mediática. Su influencia alcanza hasta los últimos rincones de la vida cotidiana. Podemos afirmar que las tecnologías de la información tienen una intención de ser totalizantes, es decir, de llegar a todas las personas del planeta y cubrir todas las dimensiones de la vida. La tecnología pasa, entonces, de ser algo concebido al servicio de la persona a utilizar la persona al servicio de los grupos de poder que controlan el desarrollo tecnológico". El análisis realizado por el experto es clave para entender las potencialidades y riesgos, a lo largo de los años, de las TIC aplicadas al

desarrollo y al cambio social. Una postura en consonancia con la que defiende Castells (2000) cuando se cuestiona si la tecnología, además de transformaciones vitales, generará bienestar en la sociedad y se podrán relacionar con los procesos de cambio social. Planteamientos que enfocados en la información y la comunicación como parte de los procesos vitales en el desarrollo humano vienen a evidenciar que las TIC han pasado a convertirse en imprescindibles.

El Informe del Milenio (2000) recoge y destaca la necesidad de impulsar a corto y medio plazo el acceso a las tecnologías porque supone saltarse las primeras fases del desarrollo y permite acelerar el proceso de cambio de las personas y de las comunidades. Esta realidad lleva que en la articulación de los Objetivos del Milenio, el Objetivo 8, referido a una asociación global para el desarrollo, incluyera las TIC como instrumentos para el desarrollo. En el marco de la Cumbre de los Objetivos de Desarrollo del Milenio[11] se afirma la importancia de las TIC y de la comunicación para promover los ochos objetivos que sustentan esta cita internacional. Con anterioridad hay que referirse a las cumbres de mundiales sobre Sociedades de la Información[12], siendo la primera de ella la que tuvo lugar en Ginebra en 2003 (posteriormente se celebró en Túnez en el 2005) y en la que se fijó, en su declaración final, algunas de las siguientes recomendaciones:

- Las TIC son un elemento fundamental para el logro de una Sociedad de la Información incluyente.
- Las TIC son herramientas importantes para el buen gobierno.
- Facilitar el acceso universal y promover la educación en el uso de las TIC.
- Compromiso para cerrar la brecha digital. (Informe del Milenio 2000)

La finalidad de estas cumbres ha sido, por un lado, garantizar que las sociedades de la información y de la comunicación se basen principalmente en el ser humano. Es decir, en la capacidad de todas las

[11] Celebrado el 25 de Septiembre 2013 en Nueva York con el objetivo de erradicar la pobreza antes del 2015.

[12] La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) organizada por la Unión Internacional de Comunicaciones en dos etapas: Ginebra en 2003 y Túnez en 2005. La cumbre produjo cuatro documentos que establecieron las aspiraciones para la sociedad de la información: la Declaración de Principios y el Plan de Acción de Ginebra, y el Compromiso y la Agenda de Túnez.

personas para vivir con dignidad y con el reconocimiento de los derechos universales. Y por tanto, facilitar la comunicación y la información, así como su acceso, como medios para garantizar la calidad de vida y el fomento de sociedades incluyentes y equitativas.

Las TIC se hacen presente en el desarrollo de una forma transversal y con capacidad de incidencia en programas y estrategias de índole económica, sociales y de gobernabilidad, de participación democrática y por supuesto, en la comunicación para el desarrollo. La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) señala en una guía (2007) como las TIC vienen a completar a los medios tradicionales (radio, televisión etc...) tanto como generadores de contenidos, como introduciendo nuevos formatos más abiertos a la participación y generando una nueva cultura de acceso a la información, la comunicación y el conocimiento. Retrespo (2011) pone el acento, con acierto, que si hablamos de comunicación para el desarrollo y el cambio social, una vez más, el centro deben ser las personas. Por tanto las TIC deben estar al servicio de los beneficiarios y usuarios. Y son los usuarios los que deberían decidir que tecnología le es más propicia para su desarrollo. La experta citando a Drago (2001) dice que hay cuestiones *no negociables* como son la apropiación comunitaria de las TIC para el beneficio colectivo, el fomento de contenidos locales y una tecnología apropiada. La agencia estatal de desarrollo sostiene en la publicación anteriormente mencionada que la cooperación al desarrollo del siglo XXI no se puede entenderse sin las TIC. Esta afirmación es argumentada porque en un mundo globalizado, la información y el conocimiento - tal y como defiende Castells (2000) - son materias primas y recursos imprescindibles para el desarrollo. Igualmente la evidencia demuestra que el avance tecnológico digital no requiere de grandes inversiones y no sólo facilita el trabajo de las organizaciones y del personal en terreno si no que brinda a beneficiarios de otras potencialidades de organización, de capacitación, de participación o de protagonismo activo. Un elemento este, el del acceso a las TIC, imprescindible, ya que su contrario sería profundizar en la denominada brecha digital, que en estos momentos sería igual que estar hablando de brechas sociales, económicas o inclusivas. Para Lacruz y Clavero-Galofré (2010) la brecha digital está formada por las TIC, el desarrollo y las vías de relación entre ambos. Según los autores en 2001, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) definió la brecha digital como: "el desfase o división entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, como al

uso de Internet para una amplia variedad de actividades". Frente a la brecha, la inclusión digital es vital para garantizar sociedades desarrolladas y obligatoriamente conectadas en un nodo global y local que se mueve y articula en redes.

Volviendo a Víctor Marí (1990) el autor señalaba algunos mitos asociados a estos avances tecnológicos. El primero hace referencia a que en las sociedades contemporáneas, cada vez más, las personas se dedican a tareas que tienen que ver con la información. El segundo, relaciona la sociedad de la información con una mayor y automática producción de bienes. Sin embargo como sostiene el autor en el primer caso, la relación sociedad información se da en los países como mayor nivel de desarrollo e incluso en estos países hay una importante parte de la población que queda excluida. Mientras que en el segundo caso, aunque tecnológicamente Internet puede llegar a cualquier lugar del planeta, el precio que se paga por ello varía dependiendo de la zona, lo que hace que en palabras de Marí (1990: 60) "los países de periferia del sistema acceden a recursos tecnológicos que ya no son de actualidad en su centro".

Una vez más las TIC muestran su doble cara. La que habla de repetir la historia y seguir excluyendo a los pobres, a los marginales, a las minorías o las de utilizar su potencial, como ya ocurre en el ámbito de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, para lo contrario. Las TIC como defienden teóricos de esta corriente es una herramienta para liderar sus procesos de desarrollo. Olga del Río (2011) recuerda que las TIC no son un objeto en sí misma, e insiste que estas deben facilitar el acceso a la información como medio para garantizar, algo más relevante, como es la participación en la sociedad, en la economía, en la política y en los propios procesos de desarrollo. La principal novedad y aspecto diferenciador con otros medios, según la autora, en el ámbito del desarrollo humano y la lucha contra pobreza radica en su carácter de transversalidad y horizontalidad. "La transversalidad de las TIC en los derechos humanos requiere de su inserción en el marco de los derechos a la información y la comunicación, y de la consideración del ciberespacio como un nuevo escenario donde los derechos humanos pueden ejercerse o vulnerarse" (Del Río, 2009: 67). El informe*Creating a Development Dynamic-Final Report of Digital Oportunity Initiative* (Del Río, 2009) señala que para que las TIC puedan ser eficaces como instrumentos para el desarrollo deben darse las siguientes condiciones:

- Las iniciativas TIC deben ser explicitadas acerca de sus objetivos de desarrollo y de su repercusión en la población objetivo.
- Las iniciativas TIC deben ser impulsadas por las demandas de los usuarios, identificadas y realizadas a través de la participación directa y la apropiación.
- Las iniciativas deben ser sensibles a las condiciones y limitaciones locales. La tecnología empleada debe ser asequible, fácil de usar y mantener, y lo suficientemente flexible como para dar cabida a las demandas de los usuarios de los nuevos servicios.
- Los intereses de las principales partes debe ser ampliamente alineados entre sí y con los objetivos de la intervención. (Del Río, 2009)

Por lo tanto, Acevedo Ruiz (2011) afirma que a la hora de abordar la comunicación- desde el enfoque del desarrollo humano- hay que pensar en la táctica, en las estrategias, en los procesos, en la funcionalidad, en las redes y en la convergencia si con ello se quiere lograr el despertar la conciencia ciudadana sobre los temas que son foco del desarrollo humano. Mientras que Gumucio (2003) con anterioridad planteaba cinco condiciones, a modo de desafíos, necesarios para las TIC en el desarrollo:

- La involucración de las comunidades en los proyectos. Algo para el experto, como se ha señalado en varias ocasiones, *no negociable.*
- La elaboración de contenidos locales. Las TIC deben ser facilitadores de estos contenidos de interés para las comunidades locales.
- El uso de herramientas apropiadas tanto en sus condiciones técnicas como en su utilización, aprendizaje y apropiación
- La pertinencia de la lengua y la cultura. Si la presencia de estas, según el autor, no hay posibilidades de que las TIC contribuyan y hagan posible el progreso y desarrollo en las comunidades.

- La convergencia. Es decir la interacción entre los nuevos medios y los tradicionales. Una relación necesaria y complementaria.

Estas condiciones no diferencian mucho de las aportaciones y recomendaciones que suele hacer Gumucio (2003) al defender la comunicación para el cambio social y el desarrollo en un sentido general. Algo lógico cuando se entiende que las TIC no dejan de ser unas herramientas que como otras, dependiendo de su uso, podrán ser beneficiosas o no. Para este comunicador las TIC como la comunicación son aceleradores del cambio pero por si solas no lograrán eliminar la causa final del subdesarrollo que no es sino la injusticia social y relaciones desiguales entre unos países y otros.

Es igualmente importante señalar que las TIC per se no son suficientes para lograr una participación real. En consecuencia, siguen siendo esenciales canales para que los ciudadanos participen en los procesos políticos y se apropien de los mecanismos necesarios para garantizar la transformación social. Por ello juegan un papel decisivo los gobiernos facilitadores que no sólo garanticen el derecho democrático de acceso a la información, sino que impulsen el derecho a la comunicación. De ahí que las TIC actúen como un dinamizador y potenciador. La tarea imprescindible es la búsqueda de articulaciones entre los proyectos de la gente y los gobiernos, donde las TIC puedan ser un instrumento para facilitar el acceso de las comunidades a roles protagonistas. En definitiva, ser un medio de conexión, un canal de participación y de proyección sin límites.

Los acontecimientos de los Indignados, la Primavera Árabe y el Movimiento Ocupa Wall Street han inspirado las ideas de Tufte (2014). De modo que ve en las TIC ese medio para lo que denomina *acción conectiva*. Una nueva fórmula de expresión de la ciudadanía y de los movimientos sociales. De la que también hablan Estanque y Fonseca (2014) al recordar el uso de Facebook y Twitter, entre otras redes sociales, para convocar en 15 de mayo del 2011 a los indignados en el espacio símbolo de las protestas la Plaza de Sol en Madrid. Una acción que en sus inicios no despertó el interés de los medios de comunicación tradicionales, ni fue convocada por los actores tradicionales de las movilizaciones como son sindicatos, partidos o asociaciones. Las redes sirvieron para que los individuos alentaran una protesta que derivó en el 15M. Sin lugar a dudas, este ciberactivismo ha sido una de las características distintivas de los indignados (en términos generales) y el inicio de incorporar con mayor

interés las redes sociales en las acciones y estrategias de movilización social y políticas. Evidenciando ese sentido de apropiación que Marí (2007) y basado en las aportaciones de Michel de Certau (1990) y de Martín Barbero (1989), atribuye originalmente a los colectivos sociales en su relación y uso con las TIC, basado en la capacidad de hacer propio y asumir la red como canal de transformación, y claramente aplicable a la acción colectiva del movimiento 15M.

Parece, por tanto, una responsabilidad de este modelo de comunicación la integración de los compromisos públicos desde la suma de la implicación ciudadana para que comunicación y desarrollo caminen juntos para la transformación social. Y, en términos de los medios de comunicación, como apunta Federico Mayor Zaragoza (2017), se vean como una oportunidad para fortalecer la democracia.

> En la era digital, los medios de comunicación son hoy, por fortuna, instrumentos asequibles que permiten progresivamente a todos los seres humanos –hasta ahora confinados y silentes– saber lo que ocurre en cualquier parte del mundo, pudiendo, además, expresar sin cortapisas sus propios puntos de vista y opiniones. Ahora ya puede ponerse en práctica la clarividente frase primera de la Carta de las Naciones Unidas: "Nosotros, los pueblos…". Ahora ya puede ser la gente, y no los Estados o los gobiernos, los que alcen la voz, los que hagan que la comunicación sea multidireccional e influyente. ¡La voz de los pueblos!, la esencia de la democracia participativa, ahora ya sí puede pasar a ocupar el alto lugar que le corresponde en la gobernación a todas las escalas (Federico Mayor Zaragoza, 2017: 25).

En definitiva, la finalidad como afirman Martínes-Salanova y Peralta (2000:76) pasa por

> la conciencia que provoca en la humanidad el desarrollo tecnológico pide a gritos la génesis de una nueva ética, el consenso en la utilización equilibrada de los medios, entre ellos los de comunicación, para desarrollar de verdad un mundo en armonía, equilibrado y solidario.

Y para que sirva, como dice Paseta (2001) al desarrollo del hombre y la sociedad tanto a nivel individual, colectivo y global. Para ello la experta encuentra en la combinación de la comunicación y la educación los pilares esenciales que hacen posible la consolidación de la cultura democrática en el seno de sociedades que respetan sus derechos colectivos e individuales. Todo ello, sin olvidar, como lo sostenía Sánchez Duarte a principios de la década del 2000:

> Las TIC deben aprovecharse para el desarrollo integral de una comunidad. Una visión integral de desarrollo no implica que se apunte solo hacia el crecimiento económico sino, sobre todo, que impulse el potencial humano en sus diferentes dimensiones para afianzar así la prosperidad económica pero con equidad, y el fortalecimiento democrático con transparencia y justicia social. Es preciso considerar que las TIC no son neutras, positivas o negativas; son simplemente lo que el usuario haga de ellas; no obstante, si quedan oscilando en la nada, pueden favorecer las desigualdades sociales, por lo que es preferible asumirlas con responsabilidad y darles una orientación positiva en beneficio del desarrollo integral de las comunidades. Las tecnologías de la información y la comunicación no son suficientes ni imprescindibles para que se dé el desarrollo humano; lo cierto es que, difícilmente vinieron para no marcharse, por lo que se torna urgente encausarlas para que asuman un papel social al servicio del desarrollo de los pueblos y, ante todo, de los sectores más necesitados. Se entiende que las TIC no siempre son relevantes para transformar la realidad. El desafío consiste más bien en discernir cuándo y en qué condiciones pueden aportar al desarrollo. El acceso a las TIC no soluciona con su sola presencia el problema del desarrollo humano, sino que es necesario ir más allá de la conectividad, promoviendo el acceso equitativo, uso y apropiación social de los recursos disponibles (Sánchez Duarte, 2008: 157).

1.2.4. La participación y su influencia en los paradigmas comunicativos desde la educomunicación, la comunicación alternativa y la comunicación para el cambio social

Ya se ha repetido, en varias ocasiones, que la intencionalidad comunicativa para el desarrollo y cambio social persigue, como elemento esencial, intensificar la participación de los diversos actores. La participación, una de las características de estos modelos, adquiere en este nuevo tiempo una mayor dimensión. Se ha señalado como en palabras de Gumucio (2001, 2004, 2011) se pone en valor *el proceso* y *la participación* como los espacios fundamentales para generar los cambios. Y si el fin es lograr la transformación social, la participación es un elemento imprescindible, e incluso, como afirman Herrero y Toledo (2012) es *el nuevo paradigma.* Un ingrediente que no puede faltar en estos modelos comunicativos y que condiciona, como se verá ligeramente, desde la práctica de la educomunicación, pasando por la comunicación alternativa y la propia comunicación para el cambio social, así como en los espacios políticos y de los movimientos sociales.

La participación hace posible cambiar esquemas y estructuras en la línea apuntada por Marí (2011) pasando de la lógica vertical a la horizontal, adquiriendo una cierta transversalidad. De los productos a los procesos. Del corto al largo plazo. De las dinámicas individuales a las colectivas, e, incluso, originando cambios en la forma de pensar y de actuar de los nuevos comunicadores – y por extensión, de los medios de comunicación-.

Servaes Jan y Patchanee Malikhao (2005) ya alertaban que para favorecer la participación se requiere mucha más imaginación, preparación, trabajo duro y una mayor capacidad de escucha de todos los actores implicados. La participación supone romper modelos verticales y jerárquicos dónde el interés informativo, la comunicación en sí misma no se impone en base de decisiones externas – en ocasiones sujetas a intereses económicos, políticos o ambos- sino al trabajo y el interés colectivo. Esta nueva manera de entender la comunicación, sin lugar a dudas, es mucho más compleja pero también más enriquecedora y más próxima al interés real de los diferentes actores. Por tanto, el valor de la participación a través de (o desde) la comunicación radica en la posibilidad de facilitar el intercambio de ideas, información y conocimiento de diversos actores sin importar sus condiciones sociales, económicas o culturales. Sin importar

las cuotas o niveles de poder. Lo que prevalece es la búsqueda del acuerdo y el interés del bien común. (Herrero y Toledo, 2012).

Llama la atención que Moreno (2004) ya reflexionaba sobre cómo la participación empezaba a ocupar un espacio relevante y amplio en numerosos ámbitos de la sociedad. Reclamado por la ciudadanía, exigido a los políticos, ocupando espacio en los medios de comunicación etc… En definitiva una nueva savia para un nuevo tiempo. Lo que le llevaba a pensar si la comunicación debía estar jugando un doble papel: el de apoyo, por un lado, a la participación y el de papel activo, por otro, para propiciar y promover esta participación. Una vez más la comunicación se posiciona como un medio clave. Su posicionamiento y su implicación determinarán si actúa como canalizador y facilitador para lograr una amplia participación o como elemento esencial. En cualquiera de los casos, la evidencia está en que sin ella no es posible alcanzar este reclamado estado de participación social.

Posiblemente, los primeros ejemplos, de esta comunicación más participativa se encuentran, como ya se ha comentado entre los años 60 y 70, en medios populares y alternativos (especialmente radios comunitarias) de países de América Latina. Medios que desprenden una clara influencia de las enseñanzas del pedagogo Paulo Freire, y que han sido claves en el desarrollo comunitario, con particular incidencia en las zonas rurales. Y que en buena medida surgen para frenar el criterio dominante americano (influenciado por autores como Everett Rogers, Daniel Lerner o Wilbur Schranm) aparecido en los años 50, y para facilitar desde la educomunicación las técnicas de persuasión para imponer el modelo de modernidad dominante a los grupos desfavorecidos. La pedagogía dialogal de Freire hablaba de dar espacio de comunicación y participación a todos los individuos e incluso a los pueblos subyugados. Una práctica basada en una comunicación consistente en el diálogo grupal más que en los medios comunitarios, en la que le interesa más el proceso que el lenguaje o las formas de comunicación. Con posterioridad, las ideas de participación fomentadas desde el debate y la implicación de la UNESCO a partir de 1970 centran su atención en aspectos fundamentales como el acceso *(* refiriéndose al uso de los medios a favor del servicio público), a la participación *(*dándole un sentido más amplio) invitando no solo a ser objetos de consulta si no a sumarse, en referencia al público, a los procesos de producción, de gestión y de planificación y, por último, la autogestión *(*dónde el público ejerce la capacidad para tomar decisiones).

A las ideas de Freire se suman las aportaciones de Díaz Bordenave y de Ramiro Beltrán sobre las experiencias prácticas de radio-fórums y radio escuelas. En ellas primaban la participación, el diálogo y el empoderamiento para el cambio social. Desde esta visión de la educomunicación –en la línea de Kaplún defendiendo la educación transformadora de personas y de comunidades, interesadas por los contenidos pero especialmente por las interacciones alcanzadas entre los individuos y su realidad- para el cambio social emanan la diferencia entre información y comunicación, que con anterioridad se ha explicado, y se focaliza en la comunicación desde lo colectivo, desde el proceso de compartir.

> La auténtica comunicación es, según este modelo, dialéctica y resuelve las contradicciones entre conocimiento/reflexión/teoría y acontecer/acción/praxis. Y de este modo genere "concientización", en el doble sentido político-pedagógico freireano, como conocimiento (o descubrimiento de la razón de las cosas) y como conciencia (de si, del otro, de la realidad), siempre acompañada de acción transformadora y política. Es, por ello que el diálogo y la comunicación horizontal son procesos privilegiados para promover la capacidad crítica y el progreso del individuo y la sociedad hacia una existencia más digna y humana (Barraquero 2007: 117).

Será una de las metas de la educomunicación promover una ciudadanía mediática. Ya que este modelo no se puede entender sin su finalidad cívica. Sin su empeño de empoderar a la ciudadanía, para que alcancen mayores cuotas de libertad, autonomía crítica y participación, a partir de un uso apropiado de los medios y la tecnología de la comunicación.

Mayugo (2014) critica que la educación en el ámbito europeo lleva un retraso de 30 años sin plantear un posicionamiento propio frente a los poderes económicos y políticos e incluso sin plantear experiencias estructuradas que haya dado protagonismo a una ciudadanía activa. Para la investigadora es necesario repensar y proponer un nuevo papel de la educación y la comunicación para que la suma de ambas realmente se sienta como una oportunidad, como nuevo paradigma de apropiación y posicionamiento colectivo. Y que sean una alternativa real, como ya

advertía Delgado Granados (2003) para generar una globalización centrada en postulados más humanos, sociales y educativos, y no puramente económicos con sus claras consecuencias como generador de desigualdades.

¿Y qué ocurre con los medios tradicionales? De algún modo parece, en un primer momento, que la participación se convierte en una distinción que hace diferenciar a los medios convencionales de las nuevas propuestas populares. En el presente, con matices, que van desde entender la participación como algo residual, pintoresco y de marketing en algunos medios generalistas –justificados por una llamada, una línea de whatsapp o una etiqueta (hashtag), pasando por los que la participación es consustancial al medio –especialmente evidente en medios impulsados por organizaciones sociales como puede ser el caso del programa radiofónico *Surtopia*, promovido por el grupo de comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD. En este panorama entre extremos, se puede regresar a las aportaciones de Moreno (2004) para evidenciar que además de la aparición y compromiso de participación de nuevos medios, no hay que de dejar de reivindicar el papel que deberían jugar los medios tradicionales y masivos –al menos los públicos- en esta práctica participativa. Recordándoles, por ejemplo, que la información es un derecho y, por lo tanto, los medios privados o públicos deben cumplir una función social. Igualmente, según el experto citado hay que mantener controles que garanticen con calidad el servicio público de la información, así como evitar la concentración de medios y mantener un cierto papel educativo y formativo. Seguramente la plasmación de la realidad evidencia un distanciamiento con las recomendaciones de Moreno (2004), ya que la información, especialmente la pública, sigue siendo objeto de un intento de control político. Es igualmente cierto, que este control es bastante más obvio, y por tanto, suele ser objeto de crítica y de denuncia por parte de la ciudadanía. Sin embargo, la concentración mediática es, claramente, un hecho. Al igual que en ningún otro momento de la historia de la humanidad se ha disfrutado de mayores posibilidades para ocupar el espacio mediático (entre otras razones por el abaratamiento de los costes). De hecho se evidencia un crecimiento de medios alternativos o diferentes a los convencionales que van ocupando este espacio desde planteamientos más participativos de la comunicación e información.

Para Masip y Sau (2014) la participación en los medios de comunicación hay que entenderla, en una primera etapa, como una estrategia para mantener la fidelidad con su público o el incrementar el

número de usuarios. La propia evolución de la ciudadanía a la hora de ser sujeto activo ha ido condicionando, en opinión de los expertos de la Universidad de Pompeu Fabra (Barcelona) anteriormente citados, a tres modelos de participación:

- Denominado modelo *catch-all*, basado en entender la participación como una suma de mecanismos de interacción. Esta práctica está presente en medios que no cuentan con una estrategia de participación y funcionan al remolque de los nuevos canales de comunicación. Es un modelo donde la interacción con la audiencia no se traduce en una mejor práctica periodística, ni tan poco cumple el objetivo de mejorar el nivel de ingresos.

- El modelo de redes de colaboración. La audiencia es activa, se convierte en fuente, en productores de información, aunque el control de lo publicado recae en el medio. Se fomenta la idea de comunidad, aprovechando especialmente las redes sociales e intentando que sea un espacio de relación y participación en torno a debates.

- El modelo de comunidad de usuarios. Se construye estrechando lazos y complicidades entre el medio y los usuarios. El protagonismo quiere ser compartido entre el medio y sus usuarios. Este modelo construye su comunidad basada en una relación horizontal entre usuarios-usuarios y usuarios-medio. La comunidad se convierte en el entorno propicio para el debate *entre amigos* entorno a los temas sobre los que comparten intereses: las informaciones proporcionadas por el medio. (Masip y Sau, 2014)

Otro rasgo diferenciador, sería que el factor educativo y pedagógico, casi no existe en los medios de masa, e igual puede ser una de las características y singularidades de los nuevos medios (alternativos o no). Y es que como señala Villanueva (2015: 1399), cuando cita a Beltrán (2012), para recordar la definición que hace de comunicación alternativa como "la expresión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios –masivos, interpersonales y mixtos- para asegurar, además el avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría", evidencian, como nunca, el peso de la

comunicación. Algo que justifican Aguaded, Hernando-Gómez y Pérez-Rodríguez (2012) cuando sostienen que medios y tecnología –estrechamente relacionados- ya no son sólo herramientas de comunicación si no que forman parte del sistema cultural. Y en buena medida lo condiciona y le influye. Para los expertos, la década de los ochenta hay una clara relación de influencia de la comunicación y la información en la vida económica, política, de consumo y ocio, logrando alterar el orden de los valores sociales y el estilo de vida de las colectividades y afectando, claramente, al sistema educativo – objeto de críticas, deficitario en sus respuestas y condicionado por una sociedad cada vez más mediatizada-. Para Aguaded (et al., 2012) es fundamental revertir esta situación y aprovechar su potencial para dar respuesta educativa acorde con la nueva sociedad.

Con esta finalidad, Matos (2016) argumenta que la participación es la principal reivindicación de la actual ciudadanía y de los movimientos sociales ya que ven en ella el medio para incidir en la propia democracia y en las instituciones que la sustentan. Se entiende una mayor participación con una mayor cuota de poder, de implicación y de mejor estado de salud democrática.

Si se regresa al modelo de comunicación participativa centrada en las estrategias de desarrollo y cooperación se encuentra un enfoque como el que defiende Fernandez-Aballí (2014) al indicar que este no deja de ser un estrategia orientada a facilitar y apoyar dinámicas de desarrollo local sumando de forma activa a todos los agentes. Para Fernández Aballí este proceso de intercambio, ordenado y planificado, se basa en procesos participativos y horizontales (destacando las técnicas de la investigación acción participativa) y el uso de medios de comunicación y de relaciones interpersonales como instrumentos para el apoyo de las iniciativas de desarrollo identificadas y avaladas en los procesos participativos. Desde la década de los noventa y primera década del S.XXI se consolida este modelo como uno de los métodos habituales para llevar a cabo proyectos en el ámbito de la cooperación internacional (Fernández Aballí, 2014).

Sierra (2006), por su parte, añade que:

> El futuro de una comunicación participativa para el desarrollo local depende del alcance y sostenibilidad de la política instituyente, de la capacidad, en fin, de definir una economía popular urbana que reorganice de forma

> productiva la comunicación como parte de las economías públicas y sociales del municipio. La posibilidad de éxito de este tipo de comunicación estratégica pasa, en este sentido, por generar un semillero de medios comunitarios que den respaldo y promuevan tanto una cultura cívica alternativa como una economía social de la información sostenible que, a través de redes como los telecentros, realimenten la cultura local. Finalmente, este tipo de procesos debe dotarse de un marco evaluativo y de análisis comparado con otras iniciativas de planificación de la comunicación (Sierra 2006: 9).

A este respecto, Fernández-Aballí (2014) recuerda que la comunicación participativa para el desarrollo aparece como alternativa a los modelos iniciales de comunicación para el desarrollo, mientras que la comunicación para el cambio social surge de la intersección entre economía política, estudios culturales críticos y comunicación alternativa. Barraquero (citando Moragas Spà, 1979) cuando escribe

> la comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado.(Barraquero, 1979)

Precisemos, antes que nada, que la comunicación alternativa es una respuesta meditada y decidida a la voluntad del cambio social. Los medios alternativos, como ya se ha manifestado, facilitan la movilización social, y su motivación es promover y convocar ideologías y acciones específicas, en los que los interesados pueden manifestarse. Su objetivo es impulsar la acción (desde el convencimiento) social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. El mensaje busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos. Seguramente es más fácil entender su activismo y su sentido si se acude, de nuevo, a Ramiro Beltrán (1993) en el discurso inaugural del IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo (Lima 23 al 26 de febrero de 1993) cuando de forma gráfica evidencia la amplia presencia de medios alternativos en diferentes países latinos como: radios comunitarias en

México, La República Dominicana, Perú y Bolivia con iniciativas como la que describe de un sacerdote católico en Ecuador facilitando a indígenas de comunidades aisladas un espacio de grabación para recoger noticias breves y pequeños programas que luego son emitidos desde una estación central. O en Bolivia, donde campesinos alquilaron espacios en radios comerciales para lanzar piezas en aymara y así difundir su lengua y cultura. O en Cuba dónde la radio es un aliado de las brigadas que se dedicaban a llevar educación y salud a los distintos rincones de la isla.

Se ha venido desarrollando y argumentando el valor de la participación en los procesos y modelos comunicativos, ¿pero se podría hablar de una comunicación participativa? Servaes (2007) sostenía que el primer requisito para favorecer este modelo partiría de la necesidad del cambio de pensamiento de los comunicadores y sobre la importancia de aprender a escuchar por encima a la de hablar.

> La participación, que necesita escucha y, además, confianza, ayudará a reducir la distancia social entre comunicadores y receptores, entre maestros y alumnos, entre dirigentes y seguidores y facilitará un intercambio más equitativo de ideas, conocimientos y experiencias. Sin embargo, la necesidad de escuchar no se limita únicamente a los que están del lado de los receptores. Debe involucrarse tanto los gobiernos como a los ciudadanos, a los pobres, a los ricos, a los planificadores y administradores y a su población meta (Servaes 2007: 44).

La aplicación de este modelo de comunicación orientado para el cambio social hace que Juan Somavia (citado por Servaes 2007) le atribuya los siguientes componentes como esenciales:

- La comunicación como necesidad humana.
- La comunicación como derecho humano delegado.
- La comunicación como proceso de emancipación y liberalización de la sociedad.
- La comunicación como obligaciones y derechos.

Estas aportaciones refuerzan, por otro lado, el valor de la comunicación como vertebrador de sociedad y como aliado del desarrollo,

en clave de justicia social. Atribuye a la comunicación un rol de dinamizador, de canal imprescindible para favorecer contextos culturales, socioeconómicos y políticos. Y refuerza la idea de la comunicación como derecho y los medios como servidores del espacio público. Aportaciones que aún hoy son objetos de debate.

Capítulo 2

2. COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO: LA MARCA ESPAÑA EN TIEMPOS DE CRISIS

En un mundo global la cooperación internacional al desarrollo, como señala Sanahuja (2001), forma parte de las políticas públicas (en el ámbito de las relaciones internacionales) de la acción en el exterior.

El bienestar de los ciudadanos, la cobertura de los servicios o la garantía de derechos no pueden tener una dimensión y una dependencia estatal si se pretenden que sean perdurables y sostenibles. Lo mismo ocurre con la acción oficial a la ayuda al desarrollo. Lo que convierte a la cooperación internacional en una cuestión de decisión política e incluso, ideológica. Que en términos de gestión de los gobiernos se mide en su interés y en la prioridad en los presupuestos generales. Ignacio Martínez y Pablo Martínez ambos de la secretaría técnica de la *Plataforma 215 y más* en el artículo *Balance de la cooperación española: crisis, estancamiento y debilidad política* denominan este posicionamiento como *el discurso cosmopolita.* El cual, según argumentan, "se ha materializado en un impulso de la política de cooperación para el desarrollo apoyado, fundamentalmente, en tres pilares: la adopción de una doctrina para posicionar a España en la agenda global de desarrollo, el aumento de la ayuda oficial al desarrollo (AOD) y

el refuerzo de las estructuras para gestionar la AOD "(Martínez y Martínez, 2010:45).

En esta línea, y con el fin de contextualizar un marco conceptual que sirva para abordar este capítulo se ha optado por destacar la siguiente definición:

> La cooperación internacional al desarrollo comprende el conjunto de actuaciones, realizadas por actores públicos y privados, entre países de diferente nivel de renta con el propósito de promover el progreso económico y social de los países del Sur, de modo que sea más equilibrado en relación con el Norte y resulte sostenible. A través de la cooperación al desarrollo, se pretende contribuir a un contexto internacional más estable, pacífico y seguro para todos los habitantes del planeta (Gómez Galán y Sanahuja, 1999: 17).

Una cooperación al desarrollo que a nivel general arranca en los años 50, extendiéndose hasta los años 70 del siglo XX donde se va consolidando y haciendo muy presente. Un modelo que viene marcado por la II Guerra Mundial y el comienzo de la Guerra Fría entre el bloque capitalista liderado por Estados Unidos y el socialista liderado por la Unión Soviética. Que comienza en un periodo de expansión económica (influenciado por las teorías desarrollistas que promulgaban un crecimiento para alcanzar los niveles de los países industrializados) y que se frustra en los 70 con la crisis económica y la crisis originada por los precios del petróleo. Y en un contexto cambiante, en el que aparecen, por ejemplo, nuevos países tras el proceso de descolonización de África y Asia. Siendo, igualmente destacable, como recuerda Alejandra Boni (2010), la aparición del Movimiento de Países No Alineados. Una iniciativa promovida en 1954 por el indio Nehru, el egipcio Nasser, el yugoslavo Tito, el indonesio Sukarno y el cingalés Kofelawala en repuesta la bipolarización de la Guerra Fría. El movimiento se centró en reivindicaciones políticas sobre la base de los principios del anticolonialismo, el pacifismo y la neutralidad, y logró reclamar a los países industrializados que la cooperación al desarrollo diera prioridad a relaciones comerciales cuyos precios fueran equitativos y estables, así como que se permitiera el acceso en el mercado mundial.

Es importante destacar que el 25 de abril de 1945 se celebró la primera Conferencia de las Naciones Unidas en San Francisco (EEUU), mientras

que el 26 de junio del mismo año las 51 naciones participantes firman la Carta de las Naciones Unidas. Es a partir de este documento como asegura Carlo Tassara (2010) cuando la ONU comienza a operar, estableciendo como fecha de su fundación el 24 de octubre de 1945, y celebrando su primera Asamblea General en enero de 1946 en Londres. En los años siguientes se crearon las primeras agencias especializadas. Por ejemplo: el Banco Mundial y del FMI en 1945; la Organización Internacional del Trabajo (OIT) creada en 1919; la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en 1946; la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF) en 1946; la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1948 y la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) en 1951.

La articulación en agencias específicas en materia de cooperación internacional de los principales países aparecen en la década de los años 60, como son: la Oficina de Ayuda Externa de Canadá en 1960, el Ministerio de Cooperación de Francia, el Ministerio para la Cooperación Económica de Alemania, la Agencia de Cooperación Técnica Extranjera de Japón y la United status Agency for International Development (USAID) -es decir, la Agencia de Cooperación Internacional de Estados Unidos- en 1961.

En los años 70 se hace incuestionable que el modelo de crecimiento económico planteado no funciona, e incluso genera mayores desigualdades. Además se evidencia que la fórmula propuesta desde la cooperación internacional como motor de desarrollo tan poco da los resultados pensados. Según Boni (2010) por las siguientes razones:

> Por un lado, las inversiones realizadas en el Tercer Mundo se habían concentrado en sectores con un impacto muy reducido en la transformación de la estructura productiva y la creación de empleo; se había apoyado, con el asesoramiento de las grandes instituciones multilaterales, la financiación de grandes obras de infraestructuras. Por otro lado, los flujos financieros y de cooperación habían estado muy mediatizados por los intereses geoestratégicos de los países donantes y muchas veces condicionados a sus exportaciones, a través de los mecanismos de la ayuda ligada o condicionada. Por último, debido también a la ausencia de marcos democráticos para el debate y

> establecimiento de las prioridades de desarrollo, muchos gobiernos, apoyados por el bloque socialista o el occidental, dedicaron importantes sumas de dinero a la compra de armamento o a la realización de acciones muy improductivas (Boni, 2010: 20).

A continuación en la década de los 80, conocida como la década perdida, se caracteriza por una crisis de la deuda externa y planes para combatirla. Es igualmente cierto que en estos años la Asamblea General de la Naciones Unidas el 4 de diciembre de 1986 aprueba la Declaración sobre el Derecho al Desarrollo. Pero en líneas generales, como apuntan Duarte Herrera y Hernán González (2014), la cooperación internacional para el desarrollo sufre un desaceleración y una posterior crisis, motivada por: los pobres resultados en el desarrollo de los países denominados del Tercer Mundo; un contexto político en el que los estados desarrollados no veían una necesidad de presencia para mantener su estrategia geopolítica e influencia político-ideológica y la aparición de nuevos enfoques teóricos e, incluso, ideológicos sobre el modelo de desarrollo.

Será en la década de los 90, tras el fin de la Guerra Fría, cuando se inicia los procesos de Globalización, que en el campo de la cooperación internacional al desarrollo dan paso al comienzo del Siglo XXI con la Declaración del Milenio, y su empeño en buscar una acción global para reducir la pobreza en el mundo. Un tiempo en el que se van celebrando conferencias claves para entender el avance de la cooperación internacional. Entre ellas destacan: la conferencia de Río de 1992 que contribuye a poner en la mesa el debate sobre el desarrollo sostenible y facilita una herramienta de gestión como la Agenda 21; la conferencia de Desarrollo y Derechos Humanos celebrada en Viena (Austria) en 1993 o la conferencia sobre la mujer[13] que tuvo lugar en Beijing en 1995, en cuya declaración en sus artículos 3 y 4 se reconocen:

> Art 3. Decididos a promover los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la humanidad.
>
> Art.4. Reconociendo las voces de las mujeres del mundo entero y teniendo en cuenta la diversidad de las mujeres y sus papeles y circunstancias, rindiendo homenaje a las mujeres que han allanado el camino, e inspirados por la

[13] Declaración de IV Conferencia Sobre Mujeres en Beijing. (Consultado el 10/04/2017) https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/f7033a004954259385edf5cc4f0b1cf5/La+Declaraci%C3%B3n+de+Bijing.pdf?MOD=AJPERES

> esperanza que reside en la juventud del mundo. (1995: 221)

Un conferencia que además significa en el ámbito de la cooperación la inclusión por primera vez de los temas de género. A partir de ese momento se considera las cuestiones de género no sólo como proyectos o programas específicos, si no como una línea transversal a cualquier iniciativa, e incluso un claro indicador en el marco de la cooperación internacional al desarrollo. En el caso español, según Olmedo (2016: 416), la lucha por la igualdad se incluyó en el I Plan Director de la Cooperación Española (2001-2004) "sin embargo, fue a partir del II Plan Director de la Cooperación Española para el Desarrollo (2005-2008), impulsado por el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, cuando se fortaleció el enfoque de género. Contemplado como uno de los sectores de actuación prioritarios y horizontales, la lucha por la igualdad y la perspectiva de género se han venido manifestando de forma transversal en las actuaciones llevadas a cabo al amparo de la Cooperación Internacional y su protagonismo no ha dejado de crecer y tener mayor presencia en cada una de las acciones acometidas".

Se puede afirmar que es en esta década donde surgen los intereses por los temas ambientales o sobre la situación de la mujer. La mayoría de autores consultados insisten que el nuevo enfoque de la cooperación se centra en las personas (de ahí la aparición de los conceptos y de las estrategias en torno al Desarrollo Humano y el Desarrollo Sostenible). Hay que resaltar que es en este periodo cuando aparece el primer Informe sobre Desarrollo Humano (1990).

Otro cambio sustancial en el terreno de la cooperación en este periodo es la aparición de nuevos actores que serán determinantes como son la cooperación descentralizada(es decir, la realizada por las administraciones locales), las que se originan en el marco de las responsabilidad social corporativa de las empresas y las promovidas por las universidades y centros de investigación.

Si se pone el foco en España, actualmente considerada por el Banco Mundial como un país desarrollado, en los años 60 era objeto de la ayuda internacional. No será hasta el año 1981 cuando adquiera la condición de país donante de ayuda. Siendo, por otro lado, en 1983 cuando solicita salir de la lista de países receptores de AOD. A partir de ese momento España empieza a jugar un papel en el campo de la cooperación internacional.

Seguramente entre los hitos que hay que destacar para entender la cooperación con sello español están: la creación en 1988 de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)[14], y su despliegue exterior por medio de las Oficinas Técnicas de Cooperación (OTC); el compromiso adquirido en 1994 por el Gobierno, tras las acampadas de las organizaciones y ciudadanía en las calles españolas para alcanzar el 0,7 del PIB (una cifra que se convierte en el objetivo en las políticas al desarrollo y que, en su mejor momento, como a continuación se explica, llegó a alcanzar el 0,46% del PIB en 2009) en la AOD, y que dieron como resultados, en opinión de Gómez Torres (2010), el *Pacto por la Solidaridad* entre los partidos del arco parlamentario, un pacto por el que se comprometieron en aumentar la ayuda y acercarse al 0,7%. Así como a la creación en 1995 del Consejo de Cooperación para el Desarrollo, y a la aprobación del Plan Director 2005-2008, en la que se incluía el reconocimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y la erradicación de la pobreza como el principal objetivo de las políticas nacionales en materia de cooperación internacional. Sotillo (2014) viene a decir que la cooperación internacional para el desarrollo se convierte, en su mejor momento, en uno de los elementos más relevantes de la política exterior española, ya que además de evidenciar la solidaridad del pueblo español, con ella se contribuía al desarrollo de los pueblos empobrecidos y se potenciaba las relaciones internacionales.

Ya entrado en la década del 2000, como a continuación se explica, el ataque al sistema financiero internacional sirve de argumento para el desmantelamiento de la ayuda oficial en materia de cooperación internacional al desarrollo. La evidencia queda plasmada en los presupuestos del 2010 al 2015 que muestran una constante caída en los recursos y también, en el tono, contenidos e intereses del Gobierno de España en lo que se refiere al *discurso cosmopolita.* España deja de ser un referente en la cooperación internacional y se distancia del compromiso ante Naciones Unidas de alcanzar el 0,7% en la AOD. A lo que hay que sumar un nuevo marco, el Plan Director 2009-2012, aprobado antes de la crisis, y por tanto sujeto a estos cambios. Un plan que nació a sabiendas de su difícil cumplimiento. Evidenciándose un debilitamiento de España en su papel de actor internacional en el mundo. En este punto, cabe preguntarse ¿cómo afectan estas decisiones? Por un lado, en la paralización de programas y proyectos en los países en desarrollo. Afectando seriamente a las estructuras de las organizaciones, motivado,

[14] Hay que señalar con anterioridad, en 1985, se crea la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamerica (SECIPI) que dependía del Ministerio de Asuntos Exteriores.

básicamente por su elevada dependencia de la financiación pública. Por otro, en la pérdida de capacidades a medio y largo plazo de la propia AECI. Y, por supuesto, afectando directamente a comunidades y beneficiarios en los países empobrecidos, y a las luchas comunes y globales de erradicar la pobreza, reducir las desigualdades y garantizar los derechos humanos universales. Igualmente ante esta situación surge la pregunta ¿en qué se mide? Pues, en una pérdida de confianza del país en los órganos internacionales. En el debilitamiento de la marca España en la política exterior. Y ¿cómo es recibida por la sociedad española? En una posible pérdida de apoyos de la ciudadanía y en un claro debilitamiento del sector de las ONGD. E incluso en el fomento de un juego perverso de diferenciar la pobreza entre los de aquí (en referencia a los nacionales) y los de allí (referente a las personas de los países empobrecidos). Un discurso cuya finalidad es que las personas pobres y desfavorecidas compitan por los recursos. Lo que lleva, proyectando hacia el futuro, a preguntarse ¿qué ocurrirá? Por un lado una recuperación en base a la mejora de la economía, y por otro, coincidiendo con lo que apunta el experto Sotillo (2014), un mayor o menor peso según el posicionamiento ideológico.

> sin duda, la cooperación española volverá a contar con recursos, en paralelo a la recuperación económica; la duda, más que razonable es que, al igual que otras políticas que afectan directamente al ejercicio de derechos –en este caso el derecho al desarrollo– el Gobierno del Partido Popular tiene la intención de volver a colocar a la política de cooperación como uno de los vectores fundamentales de la acción exterior española (Sotillo, 2014: 127).

Si se regresa al escenario inicial, para situar el punto de partida de este capítulo, se puede destacar la noticia publicada por la agencia *Europa Press* [15] (10/03/2017), según datos aportados por la propia AECID, que decía que la AOD de España se recortó en más de 2.200 millones de euros en la última década, pasando de los 3.912 millones de euros (en términos brutos) del año 2007 a los 1.623 millones de euros de 2015. Esas cifras sitúan a España como el cuarto país donante de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que menos porcentaje aporta de su PNB a la ayuda al desarrollo. Por delante de República Checa, Eslovaquia y Polonia. Igualmente hay que recordar que en 2004, en

[15] http://www.europapress.es/epsocial/cooperacion-desarrollo/noticia-ayuda-oficial-desarrollo-espanola-recorta-mas-2200-millones-euros-ultima-decada-10anosepsocial-20170310112245.html (Consultado 13/03/2017)

la legislatura del expresidente José Luis Zapatero (PSOE), España logró situarse entre los siete países que más dinero destinaban a la cooperación internacional. España ocupaba espacio con Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Japón y Países Bajos.

Las noticias y sus datos sirven para situar el enfoque de este capítulo. Un bloque que pretende poner la atención en las consecuencias de los recortes en materia de cooperación internacional en España desde el año 2008 hasta el 2015. Para ello se observan los datos estatales y su comparación con sus socios europeos (especialmente el Reino Unido), e internamente desde la comparativa en las respuestas de las diferentes comunidades autónoma (y de forma particular, el caso de la Comunidad de Andalucía al ser una de las pocas que ha mantenido la ayuda en el contexto de crisis).

En definitiva un capítulo que quiere servir de marco para entender el contexto político, temporal y específico de la cooperación internacional española y, por supuesto, la relación de este campo con la comunicación y la información especializada en desarrollo.

2.1. Los efectos de la crisis en la cooperación internacional al desarrollo (2008 al 2015)

En 2016 el Gobierno español (Partido Popular) sitúa su compromiso con la cooperación internacional, tal y como quedan reflejado en los presupuestos generales, a los niveles de los años 90. España pasa de ser un país con peso europeo en las políticas públicas en materia de cooperación internacional para quedar relegado a la cola de los países desarrollados. La subida (que como ya se ha señalado estaba ligada a la recuperación económica) en términos porcentuales de un 32% con respecto al 2015 no compensa con la progresiva pérdida de recursos y fondos que se viene arrastrando desde el año 2009.

El análisis de los distintos escenarios hacen evidente los efectos de estos recortes. Por ejemplo, en el marco del Día Mundial de la Asistencia Humanitaria, el 19 de Agosto del 2015, el Gobierno de España anunció para el año 2016 que destinaba un 0,21% del PNB a la ayuda al desarrollo. Es decir, 2.396 millones de euros. Lo que significaba un incremento del 40% más que al año anterior, pero una cifra muy alejada de la media de los socios europeos que superan el 0,40% y, por supuesto, de la cifra simbólica del 0,7% acordada con la ciudadanía, las entidades sociales y ante las

Naciones Unidas (el 24 de octubre de 1970 en la 25ª Asamblea General en el que se hacía un llamamiento expreso a las potencias desarrolladas para ir incrementando la ayuda, antes de finalizar la década, hasta alcanzar el 0,7%). En 2016 la previsión del Ejecutivo, en términos generales de la ayuda, era alcanzar el 0.21% como queda reflejado en la siguiente tabla (nº 8) publicada en la web oficial de la AECI.

Tabla 8: Evolución de la AOD de 2006 a 2016 según la propuesta del Presupuesto General del Estado 2016 / AECI

	2004	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)	2015 (*)	2016 (*)
AOD ejecutada (% RNB)	0,24	0,46	0,43	0,29	0,15	0,18	0,13	0,17	0,21

(*) Datos provisionales; 2014, 2015, y 2016 estimación.

Datos que vienen a corroborar lo alejado que se ha estado siempre del cumplimiento y compromiso con las Naciones Unidas de conceder el 0,7%. Entre 2009 y 2013 la ayuda española en acción humanitaria cayó un 87%, y la tendencia se repite en el 2016 y en el 2017.

En la siguiente tabla (nº 9) se visualiza la caída de las aportaciones relativas a la AOD hasta el 2013. Una dinámica que continúa en los años posteriores del 2015 al 2016.

Tabla 9: Evolución de la Ayuda Oficial al Desarrollo española 1985-2013 / AECI http://www.cooperacionespanola.es/es/cifras-globales

Si en 2013 esta ayuda en términos económicos suponía 1, 941,350,831 pasa a ser de 1,623,273,336 euros en el 2015.

Los datos aportados por la AECI muestran, lo que ya se ha venido repitiendo, que en ningún momento de la historia de España se ha cumplido con el compromiso del 0.7%. Lo que evidencia que la cooperación internacional no ha formado parte de las prioridades del Estado.

España en 2013 destinó el 0,17% en materia de cooperación internacional al desarrollo frente al 0,71% de los británicos. En esta fecha supuso un recorte de 3.000 millones de euros frente al Reino Unido que lo aumentó en 6.500 millones. En paralelo, como recuerda Barrajón (2013), entra en vigor el IV Plan Director de Cooperación 2013-2016, que surge con menos recursos, y con una voluntad clara de reducción de las acciones y países.

> de esta forma el nuevo plan responde a la necesidad de rediseñar la ayuda oficial al desarrollo bajo unas condiciones de gran restricción económica y tendrá como objetivo la concentración geográfica, sectorial y multilateral de la ayuda. En cuanto a la concentración geográfica, se retirará la ayuda al desarrollo de 29 programas y se reducirá únicamente a 23 países y a tres áreas geográficas (Latinoamérica, el Norte de África y Oriente Próximo, África Subsahariana y en Oriente, Filipinas) para lograr una mayor gestión y eficacia de la ayuda. Respecto a la concentración sectorial, ésta se centrará en la agricultura, el agua y la salud en un esfuerzo de racionalización y eficacia. En el nuevo plan se constata un cambio hacia una cooperación enfocada hacia los resultados: no se coopera por cooperar sino para obtener unos resultados precisos, de esta forma se incide en la rendición de cuentas y en la transparencia de la ayuda mediante un sistema de seguimiento y evaluación de la misma. Se dota de una mayor importancia al sector privado dentro del ámbito de la cooperación a la vez que se intenta un acercamiento en la relación entre las ONGDs y la Administración (Barrajón, 2013: 11).

¿Y qué ocurre con el compromiso del 0,7%? Los desembolsos entre los años 2005 al 2009, y las proyecciones que se venían haciendo para los años 2010 al 2012 adelantaban y reafirmaban los compromisos políticos,

apuntando la posibilidad de alcanzarlo. Un espejismo. El cambio de Gobierno, bajo la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) a Mariano Rajoy (PP), y los argumentos de la crisis económica y el cumplimiento del objetivo de déficit hacen que la realidad cambie drásticamente a partir del 2009 justo en el periodo de aprobación de los presupuestos del 2010. El Gobierno anuncia junto al ajuste del gasto público, la congelación de las pensiones y la supresión del cheque bebé, una reducción de la AOD de 800 millones de euros. Los casi 35 años de ayuda al desarrollo empiezan a tambalearse. Desde que comenzó la crisis hasta el 2015 (paradójicamente en el marco del Año Europeo del Desarrollo) España recorta, en términos globales, un 70%. Un recorte difícil de recuperar, y en el que no ayudó, como ya se ha visto, el leve incremento que supuso llegar al 0,21% del PIB en el año 2016. Los hechos demuestran lo alejado que están las palabras del compromiso de la Presidencia del Gobierno, con la realidad. La evidencia es que las políticas del Partido Popular no han contribuido a alcanzar esta cifra, sino más bien todo lo contrario. Se ha demostrado como España se ha ido quedando atrás incumpliendo este acuerdo. Un acuerdo que suponía la base de lo comprometido ante Naciones Unidas en el marco de los ODM de alcanzar para el 2015 la simbólica cifra del 0,7%. La cooperación se resiente, pero también la imagen y el prestigio de España ante los socios europeos y los organismos internacionales. En opinión del experto Gonzalo Fanjul, director del área de análisis de políticas de ISGlobal, publicado en el especial del *Planeta Humano* de *El País* (15/12/2015) la cooperación española, en estos últimos años, ha sido "derrotada en tres frentes: presupuestario, político e institucional". Sostiene esta afirmación aportando datos que van a los recortes, anteriormente mencionados, hasta la evidencia que en esos momentos la AECI está gestionando un 12% del total de la ayuda y que estas mayoritariamente sirven para pagar las contribuciones obligatorias ante organismos europeos y multilaterales. En términos políticos e institucionales, la decisión de reducir la ayuda tiene sus consecuencias en la pérdida de la cooperación internacional al desarrollo como una de las señas de identidad de la acción exterior de España. Este claro debilitamiento también se mide en una pérdida de peso, y por tanto de decisiones, en regiones del Planeta, claves para España, como el África subsahariana y sus consecuencias en relaciones comerciales o en la gestión de los flujos migratorios.

¿Y qué ocurre en el ámbito de las ONGD? La presidenta de la Coordinadora de ONGD de España, Mercedes Ruiz-Giménez Aguilar escribía en el artículo 'La cooperación española a examen' en el blog de *El*

País '3500 millones' (julio 2015) que "la realidad de la pobreza y las desigualdades es persistente. 2.800 millones de personas en el mundo viven en situación de pobreza, mientras la concentración de la riqueza cada vez en menos manos sigue creciendo, gracias al actual modelo económico. Son cifras detrás de las que se ocultan las vidas de casi la mitad de la humanidad, el 70% de las cuales son vidas de mujeres. Son personas que carecen de lo más básicos de los derechos humanos, la alimentación, la sanidad y la educación. Todo ello en un planeta que consume más recursos de los disponibles, poniendo en riesgo el equilibrio ecológico actual y el de las generaciones futuras y que alberga movimientos migratorios masivos y crisis humanitarias que se suceden de forma dramática". Una reflexión que evidencia, por un lado, la necesidad de políticas estables y continuadas en el tiempo. Y, por supuesto, la importancia de un tejido asociativo fuerte que siga trabajando por erradicar la pobreza y acabar con las desigualdades. Desde el 2008 al 2015, según la Coordinadora de ONGD, se han pasado de 6.200 proyectos en terreno a 2.200. Y en términos laborales, en el mismo periodo, hay un caída de algo más de 2.000 empleos en el ámbito del sector de la cooperación internacional. Un escenario que se describe de forma resumida en el informe "El impacto de la crisis sobre el tejido social solidario de España" de 2014 elaborado por el Laboratorio de Ideas de la Fundación Alternativa, y en el que recogen las siguientes consideraciones:

- Los fondos de cooperación al desarrollo se han recortado más rápidamente y en mayor medida que la capacidad de adaptación de los actores de la solidaridad para poder diversificar sus fuentes de financiación.
- Esta situación ha provocado la desaparición de las organizaciones más vulnerables (pequeñas o altamente dependientes de los fondos públicos) y las fusiones de algunas entidades.
- España (basado en el Eurobarómetro de la Comisión Europea del 2012) es el país comunitario donde mayor crece (9 puntos) el rechazo a aumentar los niveles de ayuda. Sin embargo, igualmente, mantiene un 88% (incluso por encima de la media europea) de apoyo sobre los que consideran que es necesaria la ayuda a las personas en los países en desarrollo.
- El cuestionamiento de la responsabilidad de contribuir en la agenda hacia la gobernanza global.

- Y por último, evidencian, que con estas medidas, se incide en la permanente duda sobre la efectividad de la ayuda.

El argumento dominante del Gobierno es que el recorte en la AOD es para mantener el Estado de Bienestar. Un argumento, como señalan los autores del informe, que no se sustenta ya que, por un lado, es incierto que la pobreza sea un asunto local, aislado de las causas de las desigualdades globales y, por otro, porque se ha evidenciado las consecuencias en un simple ahorro del 0,5% del presupuesto.

El Informe traduce las consideraciones en estas conclusiones:

- Hay un compromiso internacional ineludible en la lucha contra la pobreza, pero el déficit democrático de España afecta al tejido social solidario como garante de su cumplimiento y se debilita la cohesión social.

- España tiene un compromiso con el desarrollo equitativo y sostenible de todos los países, que no es solo jurídicamente vinculante a través de los estados firmados y ratificados por los Estados bajo el Derecho internacional, sino que también es exigible políticamente.

En términos de las organizaciones el Informe señala que se mantiene la confianza de la sociedad española en el trabajo de las ONGD, especialmente en las más grandes, que a su vez son las más reconocidas. Igualmente destaca que las ONGD no han invertido tiempo, recursos suficientes para la difusión y conocimientos sobre desarrollo en la sociedad, aun sabiendo que es imprescindible contar con el apoyo y respaldo social para el logro de sus fines y objetivos. Para los autores del informe las organizaciones han estado más centradas en la búsqueda de financiación, en ocasiones para poder garantizar la supervivencia, que en abrir debates en profundidad sobre las causas de las desigualdades y la pobreza, y los medios para combatirlas. En buena medida este argumento está en una de las razones de la elección del estudio de caso de la campaña del 20 aniversario del 0,7% realizada por la Coordinadora Andaluza de ONGD (CAONGD) en el marco de la investigación de esta tesis doctoral.

Ante este escenario también es relevante buscar respuestas a la pregunta, ¿cuáles son sus consecuencias en la sociedad? Los efectos de la

crisis financiera mundial ha hecho que haya virado la localización de la población considerada pobre: el 70% se concentra hoy en los países de renta media, y en los países ricos se han visto como ha aumentado el número de personas en riesgo de pobreza. Lo que evidencia que la pobreza no entiende de fronteras. En octubre de 2015 medios de comunicación europeos se hacían eco del informe de Credit Suisse en el que se señalaba que el 1% de la población mundial posee tanto como el resto. En agosto del 2016 el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático anunciaba que de seguir esquilmando el Planeta para el año 2050 podría haber 150 millones de personas desplazadas. Y, antes, el Eurobarómetro publicado en noviembre de 2013 indicaba que el 84% de los españoles consultados se mostraban favorables a ayudar a los países pobres. Un cifra superior a la media de la EU que se situaba en un 83% o a la de países cuyos niveles en la AOD al desarrollo ha sido mayor como son el Reino Unido (81%) y Holanda (82%). Y estos datos son incluso mejores en el 2015. En España nueve de cada diez entrevistados (90%) opinan que ayudar a las personas de los países en desarrollo es importante, (75% vs. 64% media UE), a la vez que también muestran su conformidad con que la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo debería ser una de las prioridades principales de la UE. Los entrevistados en España (57%) junto con los de Suecia (63%), también son los que más tienden a decir que la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo debería ser una de las principales prioridades de su gobierno nacional. En la encuesta (basada en una muestra de 28.000 entrevistas) se recogen datos tan interesantes como:

1. Una mayoría de la ciudadanía europea (66%) sostiene que la AOD tiene un impacto positivo.
2. Más de la mitad de los encuestados afirmaban conocer, al menos parcialmente, el destino de la ayuda al desarrollo a nivel nacional: el 4% siente que sabe mucho y el 49%, que sabe un poco. Preguntados por las fuentes de información usadas, la mayoría señalaban a los periódicos.
3. En orden de importancia, los encuestados europeos indicaban que las acciones prioritarias en cooperación son: salud (39%), la paz y la seguridad (36%) y la educación (34%).

Cabría preguntarse que si la sociedad, una vez más, conocedora de los hechos que configuran la realidad (reconociendo que los niveles objetivos de pobreza o desigualdad en el mundo se han reducido insignificantemente) muestran su solidaridad con los más desfavorecidos ¿por qué no lo hacen sus gobernantes? Es cierto que las encuestas dan

datos mayoritariamente de respaldo social, pero también, y no se puede obviar que la crisis facilitó un discurso que justificó el recorte como argumento para garantizar los recursos propios. La realidad, en el caso español, es que esta medida contribuyó a perder peso internacional, a debilitar la cooperación internacional y a reducir el estado de bienestar. Medidas, que no fueron seguidas, por ejemplo, por Portugal y que han dado como resultado el inverso: una reducción de las desigualdades sociales, un crecimiento económico y un mayor aumento de su presencia internacional.

Los datos, si se quiere seguir buscando argumentos que justifican la cooperación, que barajan expertos, organizaciones y e incluso gobiernos donantes es que a día de hoy cuarenta y tres países de los más pobres del planeta, entre los que se encuentran Haití, Somalia, Níger o Liberia siguen necesitando ayudas para su desarrollo. Algo que debería seguir sirviendo para argumentar la importancia de la cooperación internacional, si realmente, se cree en la construcción de un mundo mejor e igualitario. Y para ello, la demanda que realizan expertos y actores de la cooperación al Estado es que, al menos, se alcance en un horizonte inmediato el 0,4% a la AOD.

2.1.1. Decisiones políticas en materia de cooperación internacional

Es necesario volver a mirar el recorrido histórico de la cooperación internacional española para desgranar las decisiones políticas que han ido configurando los momentos de avances y de retrocesos en esta materia.

Janette Cabezas Valencia (2005) recuerda como la cooperación internacional al desarrollo española tiene su fundamento en la Constitución Política de 1978 en cuyo Preámbulo queda recogido:

> Establecer una sociedad democrática avanzada, y colaborar en el fortalecimiento de unas relaciones pacíficas y de eficaz cooperación entre todos los pueblos de la Tierra.

A principios de los años 80 es cuando se realizan las primeras aportaciones a los países del sur empobrecidos con un modelo de

cooperación económica-financiera, y sin un criterio de políticas de desarrollo. Con anterioridad, en el año 1976, en plena transición democrática, se crea el Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) consistente en un préstamo que asegura una tasa de retorno al país donante. Con este paso España dejó de ser receptor de ayuda, a incluirse en la lista de los países donantes. Su finalidad era promover las exportaciones y el desarrollo en los países pobres a través de empresas españolas. Numerosas organizaciones han criticado estos fondos, ya que no contribuyen al desarrollo si no que facilitan líneas de negocios al tejido empresarial español y son generadores de deuda externa al país receptor. En octubre del 2010 se crea el Fondo para la Promoción del Desarrollo (Fonprode), un instrumento que el Ministerio de Asuntos Exteriores a través de la AECI utiliza para mantener la presencia del sector empresarial privado en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Y como explica el Real Instituto El Cano, el Fonprode ha estado, desde su origen, vinculado al desarrollo del tejido productivo y al crecimiento económico de los países socios de la cooperación española. Algo que también está siendo criticado por las ONGD, ya que a través de este instrumento se han dado casos de ocupación del espacio de la ayuda por empresas con una finalidad más comercial. Es, por ejemplo, la presencia de la Fundación Repsol en comunidades amazónicas en Ecuador, o la del Banco Santander en Filipinas, por citar un par de casos. El dato es clarificador cuando de las ayudas, por ejemplo del periodo 2007 al 2011, se ve que un 24% de la AOD fue de carácter reembolsable (23% préstamos y 1% de inversiones en capital). España, con una media de 719 millones de dólares, un 18% de su AOD bruta, ocupó un puesto destacada en la lista de donantes de cooperación reembolsable en el período 2007-2011. Fue el quinto donante bilateral mundial y el tercero europeo. De hecho, por ejemplo, tras el anuncio de un aumento de un 40% en los presupuestos para el año 2016 frente al del año anterior en realidad se esconde un juego de cifras en los que se oculta que la ayuda no va directamente a trabajar en la lucha de erradicación de la pobreza si no que tras esas partidas van las aportaciones obligatorias a organismos internacionales como el Grupo Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la propia Unión Europea.

Orellana (2012) resalta dos acontecimientos determinantes. El primero tiene que ver con la firma del Tratado de Roma en 1957, que significó la creación del Mercado Común Europeo y el origen del modelo de cooperación entre los países de la UE. Y en la década de los años sesenta, la publicación del informe Partners in Development (conocido por Informe Pearson) en el que se da, por un lado, una mayor concienciación

sobre el subdesarrollo de algunos países, y, sobretodo, sirve para consolidar una nueva base para la cooperación internacional y determinar las responsabilidades que deberían asumir tanto los países donantes como los beneficiarios de su ayuda. Lo relevante es que, al citado informe, se le debe la implantación de la cifra del 0,7% de PIB de los países donantes a la ayuda al desarrollo.

En 1982 surge el Fondo Europeo de Desarrollo (FED) que establece una cuota mensual de los países miembros de la Comunidad Europea (C.E.). Los fondos para proyectos y programas se adjudican por licitación. Será con la caída del muro de Berlín (noviembre de 1989) cuando se produce un replanteamiento en el ámbito internacional y se afianza la entrega de AOD de manera más estable, organizada y coordinada entre los Estados.

En la década de los 90 es cuando España adquiere peso en el ámbito de la cooperación internacional. En buena medida, como indica Víctor Marí Sáez (2013: 44) porque se produce una consolidación en el crecimiento de las ONG, "se pasa de una situación de marginalidad a una fase de popularización" y por las movilizaciones del 0,7% que convirtieron calles y plazas de las ciudades de España en un altavoz de las desigualdades mundiales y un foco de presión para exigir al Gobierno del Partido Popular un compromiso cuantificado para luchar contra la pobreza en los países empobrecidos. Hay, sin lugar a dudas, un nivel de maduración de la sociedad y de los diferentes actores de la cooperación internacional y la solidaridad. Organizaciones, que como explica Calabuig (2010), se van conformando en los años 80 empujadas por organizaciones de carácter religioso, hasta la muerte de Franco en las que aparecen las primeras ONGD relacionadas con corrientes políticas y otras a modo de delegaciones de algunas entidades internacionales. Entre el periodo de 1985 a 1988, según la autora, se produce el crecimiento de las mismas y la constitución de la CONGDE. Mientras que entre los años 90 al 2000 se da su mayor visibilidad y posterior consolidación.

Otro momento clave se da en 1991 cuando se crea el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) organismo que elabora un informe de desarrollo humano e incluye nuevos objetivos en el Tratado de Cooperación de la Unión Europea como son: el concepto de desarrollo sostenible, la inserción progresiva de países en desarrollo a la economía mundial, la lucha contra la pobreza en estos países, la contribución a la democracia y a los Derechos Humanos, entre otros.

En 1998 se consolidan los anteriores acuerdos en la Ley de Cooperación Internacional española y se entrega la gestión al Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE) y a las comunidades autónomas. Entre los aspectos positivos de la ley destacan la definición específica de esta materia, el fortalecimiento del MAE, la planificación plurianual y el reconocimiento jurídico y político de las ONGD como agentes sociales. Una ley[16] que dice en su exposición de motivos:

> La política de cooperación internacional para el desarrollo constituye un aspecto fundamental de la acción de los Estados democráticos en relación con aquellos países que no han alcanzado el mismo nivel de desarrollo, y está basada en una concepción interdependiente y solidaria de la sociedad internacional y de las relaciones que en ella se desarrollan (2005: 16)

Y en cuyo artículo 1 recoge de la siguiente manera el propósito de la ayuda española en el marco de la cooperación internacional al desarrollo:

> Art.1: La cooperación española impulsará procesos de desarrollo que atiendan la defensa y protección de los Derechos humanos y las libertades fundamentales, las necesidades de bienestar económico y social, la sostenibilidad y regeneración del medio ambiente, en los países que tienen elevados niveles de pobreza y en aquellos que se encuentran en transición hacia la plena consolidación de sus instituciones democráticas y su inserción en la economía internacional.

Es en noviembre de este año cuando se crea la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. La AECI nace con el objetivo de luchar contra la pobreza mediante planes de políticas públicas de cooperación dirigidas a conseguir un progreso humano sostenible en los países en desarrollo, con especial atención a los recogidos en su Plan Director -con vigencia cada cuatro años- entre los que desatacan los países

[16] Extraída la referencia del Plan Director de.la Cooperación Española 2005-2008. Consultado 24/02/2016. http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Planificaci%C3%B3n/Plan_Director0508_Esp.pdf

Iberoamericanos -por sus lazos culturales- y del Norte de África -por intereses geoestratégicos-.

En el año 2000, además de la Declaración del Milenio elaborada por la Comisión y el Consejo Europeo, España en el marco de su Ley de Cooperación, estructura un tipo de cooperación descentralizada, a cargo de agentes no gubernamentales y de la sociedad civil en su conjunto. La fórmula incluye los siguientes actores: comunidades autónomas, ayuntamientos, ONGD, sindicatos, Iglesia, universidades, empresas, entre otros. Es cierto que la incorporación de las administraciones locales y autonómicas al escenario de la cooperación se inicia en los años 80 cuando se diseña la descentralización administrativa del territorio nacional. Sin embargo su peso no se hará evidente hasta la década de los 90.

El primer Plan Director abarcó el periodo 2001-2004, el segundo en el tramo 2005-2008, un tercero para los años 2009-20012, un cuarto que va del periodo 2013-2016 y el actual (el quinto plan), entre 2017-2021. Estos planes, claves en términos de definición de objetivos y de organización, se fundamentan en los principios de la Declaración de París sobre Eficacia de la Ayuda, celebrado entre finales de febrero y principios de marzo del 2005. En la mayoría de ellos, los criterios de actuaciones se centran en proyectos y programas cuyas temáticas estén relacionadas con agua y saneamiento, crecimiento económico y empleo, cultura y ciencia, desarrollo rural, seguridad alimentaria y nutrición, educación, género, gobernabilidad democrática, medio ambiente y cambio climático, salud, y acción humanitaria. Los mismos forman parte de las competencias de la AECID, quien además para llevar a cabo sus proyectos y actividades tiene una amplia estructura exterior formada por Oficinas Técnicas de Cooperación (OTC), Centros Culturales (CC) y Centros de Formación (CF), situados en los países donde desarrolla su plan de acción. Según datos de la AECI a noviembre de 2015, la Agencia contaría con más de mil trabajadores repartidos entre su sede central, como en sus centros en el exterior.

Igualmente es destacable que la política en esta materia llevó a que entre los años 2010 al 2012 la AOD cayera un 65%. Nunca un donante de la OCDE había recortado tanto en tan poco tiempo. Esta acción llevó la paralización de proyectos y programas en los países de desarrollo. La OCDE situaba a España en el año 2014 en el puesto 22 de entre los 28 países donantes, muy alejado del puesto que le corresponde como 13ª economía mundial. El principal donante mundial, según el ranking de esta

entidad internacional, sigue siendo Estados Unidos que aportó a la AOD en 2011 un total de 30.745 millones de dólares. El segundo es la República Federal de Alemania que en la misma fecha donó 14.533 millones de dólares. Frente a los 13.739 millones aportados por el Reino Unido, y los algo más de 12.000 millones de Francia y Japón.

El experto en cooperación internacional al desarrollo, Gonzalo Fanjul, en el informe para UNICEF "Ahora no podemos parar: Razones para reconstruir la cooperación" hace el siguiente análisis de la situación:

> Al justificar estas decisiones, se ha sugerido que España cooperaba hasta ahora por encima de sus posibilidades y que el recorte responde al mismo ajuste presupuestario que han tenido que realizar otros países castigados por la crisis… Con excepción de períodos puntuales, el esfuerzo relativo de España durante las dos últimas décadas ha estado sistemáticamente por debajo de la media de los países europeos. Cuando los sucesivos Gobiernos se han visto obligados a reducir el déficit público, la ayuda ha sufrido un castigo global desproporcionado con respecto a otros países, en donde las reducciones de la cooperación no han estado muy por encima del recorte medio del gasto. Con ello reconocen que, incluso en estas circunstancias, la brecha de pobreza y sufrimiento que separa a Europa y a las regiones en desarrollo sigue siendo intolerable (Fanjul, 2013: 4).

Fajul (2013) defiende la necesidad de la cooperación internacional por razones de justicia social, de compromiso y acuerdos internacionales, por el respaldo de la ciudadanía y por prestigio nacional. Para el experto es imprescindible recuperar la capacidad presupuestaria. Situando a España en un medio plazo a los niveles del conjunto de países de la Unión Europea. Fajul (2013) aboga por la autonomía y capacidad de impulso del actual Plan Director (en referencia al V Plan) al ser este más ajustado a la realidad y seguir trabajando en la alianza, desde la sensibilización y el compromiso, de la sociedad. El liderazgo efectivo de la política de cooperación debe ser ejercido, según el experto, tanto al interior de la Administración como fuera de ella, buscando la complicidad de los sectores afectados. Para ello, resulta esencial que la ayuda al desarrollo recupere el carácter de política de Estado y que Gobierno y Oposición logren consensuar una política de estado en materia de cooperación

internacional. En esta misma línea van los posicionamientos de Alonso (2015), quien además reclama una mayor coordinación entre los diferentes actores, así como rediseñar una nueva arquitectura de la cooperación que sirva para hacer frente al nuevo reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Alonso (2015) defiende la ayuda internacional como un resorte esencial para promover cambios en los países en desarrollo, y especialmente en los más pobres y, por tanto, es obligatorio que España recupere su peso como actor responsable en el escenario internacional y alcance el 0,7% del PNB como un objetivo alcanzable en los próximos diez años.

2.1.1.1. Nivel europeo: el ejemplo del Reino Unido

La Cámara de los Lores aprobó en agosto del 2015 la Ley de la Meta de la Ayuda Oficial al Desarrollo, dando un paso espectacular en el ámbito de la cooperación británica de los últimos años. En el 2013 ya logró entrar en el club de países que alcanzaron la meta internacional del 0,7% junto a Suecia, Noruega y Luxemburgo. Lo interesante de la ley aprobada es que se comprometen a mantener el presupuesto por el encima del umbral del 0,7% tanto para el 2015, como para los años sucesivos. La secretaria de Desarrollo, Justine Greening, justificaba la decisión ante la prensa británica diciendo que "la lucha contra la pobreza en el extranjero sirve para solucionar los problemas mundiales y redunda en el propio interés nacional". Y ésta además viene avalada por un compromiso casi unánime de los diferentes grupos políticos ingleses, y de un amplio respaldo de la sociedad británica. Ingredientes que sumados fortalecen las ayuda al desarrollo como una política de Estado, e intocable a los ajustes y vaivenes de la economía.

La elección del Reino Unido para este análisis se debe a que siendo un país gobernado por un partido de centro derecha desde el año 2010 y sufriendo igualmente las consecuencias de la crisis económica, decide actuar diametralmente opuesto al español. Reino Unido estaba en el 2008 por detrás de España en términos de crecimiento. Al estallar la crisis, la respuesta del arco parlamentario británico fue la de decidir no sólo mantener el compromiso adquirido de llegar al 0,7% en el 2012 si no de caminar para blindar, como se hizo en el 2014, por ley esta aportación a la AOD. Frente a la adversidad económica, los ingleses han apostado por incrementar la partida en 6.500 millones de euros, mientras que el

Gobierno español la ha recortado en 3.000 millones de euros, según datos ofrecidos por la propia OCDE.

Seguramente en las palabras recogidas por el diario *El País* (15/03/2012)[17]del ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación español, José María García-Margallo, en la comisión de Cooperación Internacional para el Desarrollo del Congreso justificando los recortes de casi 1.000 millones de euros en cooperación como alternativas para evitar los recortes en pensiones sirven para evidenciar otras de las diferencias de posicionamientos políticos entre ambos países. En el británico, su gobierno se postuló respaldando la voluntad de la ciudadanía, manteniendo sus compromisos internacionales, asumiendo que la lucha contra la pobreza y las desigualdades es una tarea que compete a todos y no justificando recortes en un ámbito frente a otros. Mientras que el Gobierno español se tuvo que esforzar en justificar que los recortes que hacían en ese momento eran para no tocar en Salud o en Educación. Algo que posteriormente incumplió demostrando que no era cierto el argumento.

El comportamiento de Reino Unido junto al de Suecia y Dinamarca ayuda amortiguar los posicionamientos de Francia o España, y permiten mantener a la UE en el 2014 como el mayor donante del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) con un monto total desembolsado que representó el 55% del total CAD. La contribución a la AOD de la UE equivale al 0,42% del tamaño de su economía (RNB), porcentaje que triplica la contribución que realiza España.

Los expertos del sector de la cooperación se posicionan a favor del modelo del Reino Unido. Ya que entienden que, además de conferir prestigio a nivel internacional al país donante, alcanzar el 0,7% ayuda fundamentalmente a salvar vidas, a resolver las desigualdades entre ricos y pobres, a defender los derechos humanos y lograr un planeta más igualitario. Fanjul (*El País*, 13/12/2015)[18] señala que la identidad de la cooperación inglesa pasa que toda su acción va encaminada a la lucha y reducción de la pobreza, así como tener muy definidos los países según los intereses estratégicos de los países y las propias organizaciones a las que destinar los fondos. El experto defiende que el posicionamiento británico es la tendencia de los países modernos, incluso similares en cuanto al peso económico y militar que el español, y que saben que la cooperación es una

[17] https://elpais.com/sociedad/2012/03/15/actualidad/1331772817_298833.html

[18] http://blogs.elpais.com/3500-millones/2015/02/cooperacion-britanica-no-es-oro-todo-lo-que-reluce.html (consultado 23/09/16)

vía digna, eficaz, rentable de posicionarse en el mundo y apuntar relaciones económicas de sectores estratégicos como podría ser la I+D+I en energía renovable, seguridad alimentaria o salud. Fanjul (2015) también evidencia las debilidades o críticas que recibe la cooperación inglesa al señalar ejemplos como: incluir en el destino de su ayuda a países pobres como India o Pakistán a pesar del crecimiento de su PIB o la relación de su ayuda con países, como es el caso de Etiopía o Ruanda, con gobiernos que no respetan los derechos humanos. Igualmente recuerda que a pesar del crecimiento de la India y Pakistán siguen siendo sociedades cuyas estructura social sigue siendo casi medieval. Y justifica los casos africanos al considerar que en ocasiones la pobreza aguda manda sobre otras cuestiones. Mientras que para Cascante y Rodríguez (2014) este alto apoyo a la cooperación internacional puede estar justificado en la base de una tradición gubernamental acostumbrada a cultivar e invitar a la ciudadanía a participar en causas sociales y en el fomento del voluntariado, especialmente ligado al campo de los servicios sociales. Otra, según los autores, la encuentran en el papel del Estado como artífice crucial para la participación de la ciudadanía, lo que da como resultado una alta afiliación a asociaciones que, por lo general, tienen un alto activismo político.

Por otro lado es adecuado incluir en este análisis el marco europeo, es decir el papel de la Unión Europea como institución que influye en las decisiones nacionales. A fecha del 2015 la UE está presente en 150 países de todo el mundo. Gracias a ciertos avances en la erradicación de la pobreza a partir del 2014 la UE ha ido eliminando la ayuda directa a algunos países que han tenido un notable crecimiento como es el caso anteriormente citado de la India. Las nuevas directrices, en marcadas en el plan de acción que va del 2014 al 2020, destinarán el 75% de la ayuda a los países más pobres del mundo, que además suelen verse frecuentemente afectados por graves conflictos o catástrofes naturales. El organismo europeo quiere mantener su compromiso con la AOD para seguir siendo uno de los mayores donantes de ayuda en el mundo. En 2013 la UE junto a sus países miembros destinaron 56.500 millones de euros en la lucha contra la pobreza. Es verdad que las personas que viven en pobreza extrema en el mundo – es decir, con menos de 1,25 dólares al día- se han reducido a la mitad en los últimos 30 años. Sin embargo, como alerta la ONU, seguirá habiendo un 6,5% de la población mundial en situación de pobreza. Lo que debería significar un argumento de peso para que las políticas públicas en materia de cooperación internacional al desarrollo y

la AOD no estuvieran sujetas a los cambios de gobiernos y de decisiones políticas.

2.1.1.2. Nivel estatal: el ejemplo de España

El escenario de crisis económica y los objetivos de déficit público han sido los argumentos del Gobierno del Partido Popular para recortar sistemáticamente en la ayuda al desarrollo. Siendo entre los años 2011 y 2013 el periodo donde se da con mayor intensidad. Años en los que la ayuda se movió entre el 0,16 y el 0,17% de la renta nacional bruta frente a reacciones, como ya se ha explicado pero que resulta de interés volver a destacar del Gobierno del Reino Unido que la llevó al 0,71% y aumentó en 6.500 millones. En 2016 los presupuestos generales del Estado se aprueban con un incremento de la AOD, alcanzando el 0,21% de la Renta Nacional Bruta (es decir unos 2.396.30 millones de euros). Lo que supuso un incremento de 582,95 millones de euros más de la cifra presupuesta en 2015. Sin embargo, este aumento no se produce por un convencimiento del Partido Popular de mantener, mejorar o consolidar la AOD si no, como indica la CONGDE en el informe 'La Ayuda Oficial al desarrollo en 2016' a razones como las contribuciones obligatorias a la UE (pasan de 777,26 millones de euros en 2015, a 947,02 millones en 2016), y las contribuciones a organismos financieros internacionales del Ministerio de Economía (que en 2016 supondrán 439,91 millones euros frente a los 35,80 presupuestados en 2015). La suma de ambas, como señala el informe, explican el 97% del incremento que experimenta el presupuesto.

Es evidente que la cooperación al desarrollo no es solo una de las partidas damnificadas bajo la justificación de la crisis. España ve como es mermado su Estado del Bienestar. Las partidas en Educación pasan de un presupuesto de 3.090 millones de euros en el año 2010 a 2.015 millones en el 2014. En los mismos años, la Sanidad reduce sus 4.620 a 3.839,76 millones de euros. Ahora bien, en este escenario el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación cuenta con un presupuesto de 1.971 millones de euros en 2011 que desciende a los 494 millones en el 2014. En este año la AACID dispuso de un presupuesto total de 42,4 millones de euros. Puso en marcha 175 proyectos de cooperación. De estos, 124 presentados por 62 ONGD fueron aprobados en la convocatoria ordinaria de subvenciones por un importe de 23,8 millones de euros. Asimismo, también se financiaron otros 51 proyectos que incluyen intervenciones de ayuda humanitaria o de emergencia, destacando la convocatoria de ayuda

humanitaria para la Franja de Gaza (1,2 millones) y las acciones de emergencia para combatir la epidemia de Ébola en África Occidental (un millón), así como proyectos ejecutados por otros agentes de la cooperación, tales como universidades, corporaciones locales, organismos multilaterales como la ONU y convenios con gobiernos locales de los países beneficiarios (9,4 millones).

El presupuesto destinado al programa de cooperación al desarrollo del Ministerio subió con 25 millones más en el 2015. Con este 5% se recupera la caída de la partida del año 2014. Y el dinero se distribuyó a través de la AECID con 254,14 millones (destinado a atender a los 23 países prioritarios del plan estratégico). Al Fonprode 375 millones de euros (esta es una partida que se ha venido manteniendo de manera casi constante) gestionado por empresas privadas y bajo el concepto, como se explicó anteriormente, de ayuda reembolsable. Y por último, al Fondo de Cooperación para Agua y Saneamiento (FCAS) con una partida de 28 millones de euros. Como refleja la tabla 10 es en el año 2014 cuando se produce la principal caída en los presupuestos. Cifras que sitúan la cooperación internacional española a los mismos niveles del año 1989. La caída en los recursos también repercute en los niveles de ejecución de los proyectos y programas. Organizaciones de prestigio como Oxfam Intemón ya alertaban en 2012 en diferentes informes sobre la evolución de la AOD y como ésta se iba reduciendo tanto en las partidas estatales como en la de los entes locales. Según Oxfam sólo en 2011 descendieron en términos generales en algo más de 40 millones de euros.

Tabla 10: La evolución de la AOD 2011 al 2015 / Trabajo Grado FºJesús Labella (Junio 2015)

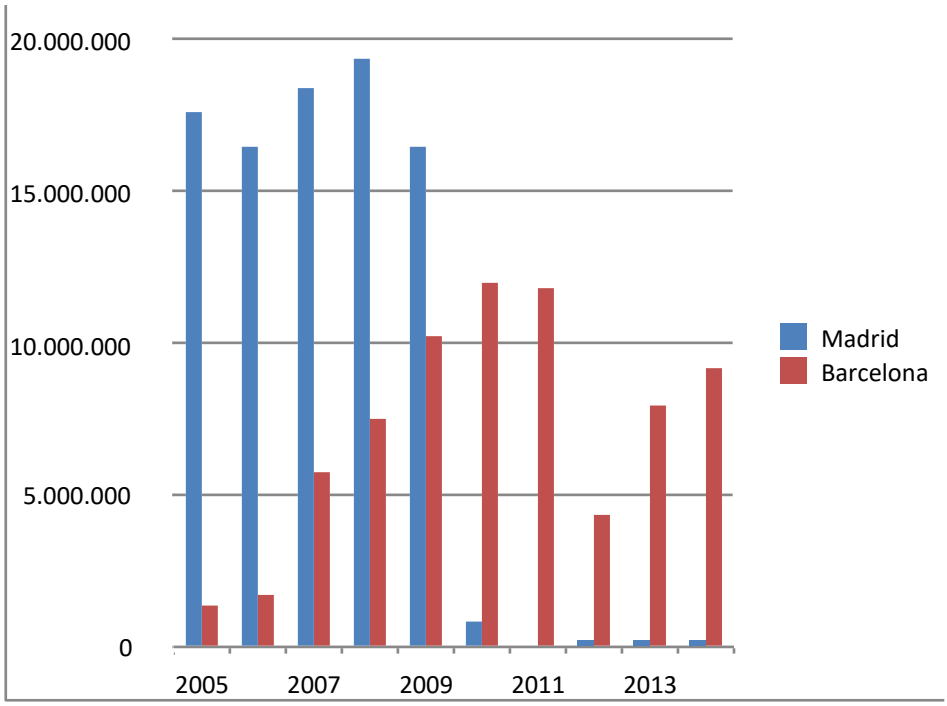
Millones €	2011	2012	2013	2014	2015
Presupuestado	4.233	2.336	1.941	1.739	1.753
Ejecutado	2.987,88	1.585,05	1.788,52	1.426,97	

Con el objeto de completar las consecuencias de los recortes en este ámbito de la cooperación también se ha querido evidenciar la manera de actuar de ayuntamientos y comunidades. Para medir la evolución

municipal se ha tomado como referencia el comportamiento de las dos grandes capitales españolas: Madrid y Barcelona. Entre otros motivos porque históricamente sus presupuestos municipales son un claro reflejo de dos realidades, que a su vez están muy ligadas con principios y valores ideológicos y de partidos, y que van desde un firme compromiso, a la falta de interés en la cooperación al desarrollo.

A continuación la tabla 11 recogen los datos aportados por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) que corresponden al periodo entre los años 2005 y 2014 de estas dos capitales.

Tabla 11: Evolución presupuestos cooperación ayuntamientos de Madrid y Barcelona del 2005 al 2014 / Elaboración propia en base a los datos de la FEMP.

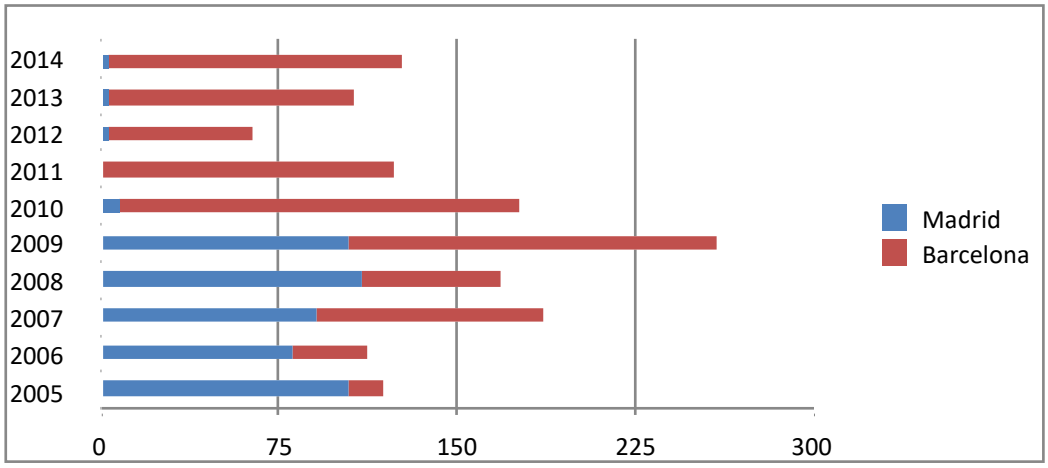


En este primer gráfico se ve una clara pérdida de peso institucional de Madrid en el periodo que va desde el 2009 al 2014, en el que redujo drásticamente la ayuda. De hecho, gobernando la alcaldesa Ana Botella (PP), se eliminó, incluso, el Área de Cooperación Internacional del Ayuntamiento de la capital. Un espacio que está recuperando tibiamente el equipo de la alcaldesa Manuela Carmena (Ahora Madrid) en el que incorpora un incremento de un 2.16% en el ejercicio del 2016, y aboga por recuperar el Consejo Local de Cooperación eliminado en la última etapa

del gobierno popular. Mientras que la cooperación, a pesar de los recortes (especialmente en el año 2012), se mantiene en el Ayuntamiento de Barcelona en los años más duros de la crisis económica.

Este dinero, como contempla la FEMP, ha permitido como aparece en la tabla 12 tener la siguiente evolución en el número de proyectos apoyados por ambos ayuntamientos.

Tabla 12. Número de proyectos de los ayuntamientos de Madrid y Barcelona del 2005 al 2014/ Elaboración propia en base a los datos de la FEMP



Los gráficos evidencian que sin recursos y estructuras se van reduciendo los proyectos, e inclusos desaparecen en el 2011 en el caso del Ayuntamiento de Madrid, hasta ir recuperándose ligeramente en los años posteriores. Mientras que el gráfico muestra una tendencia equilibrada en el caso del consistorio barcelonés.

Noguera Gómez (2016) recuerda el número de actores que han ido apareciendo en el escenario de la cooperación, y cómo las comunidades autónomas han adquirido peso en la esfera internacional con propuestas tanto en la planificación como en la disposición de recursos diferentes. De hecho, hay que reconocer a las comunidades autónomas como sujetos de la Acción Exterior del Estado y por tanto, con legítimas competencias para llevar a cabo estrategias de cooperación internacional al desarrollo. Entre otras razones porque esta legitimidad está recogida en la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Para entender su papel, a continuación, se realiza una muestra de la evolución de algunas de las comunidades del territorio nacional en el ámbito de la cooperación internacional.

Se pueden destacar como ejemplos notorios: los casos de Extremadura y de Andalucía. Extremadura que tras su Estatuto creó la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional (AEXCI) en 2008, así como el Consejo Asesor de Cooperación para el Desarrollo y la Comisión Autonómica de Cooperación para el Desarrollo. En la misma línea destaca la articulación de su movimiento social y la creación en 2002 del Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo (FELCODE). Mientras que Andalucía, un referente para el resto de CCAA, tanto por su régimen estatutario como su desarrollo institucional, y por su compromiso presupuestario. Noguera (2016), de hecho, considera el caso de Andalucía como modelo de compromiso, de gestión y de planificación.

2.1.1.3. A nivel regional: el ejemplo de Andalucía

Es relevante comenzar destacando que la comunidad andaluza contempla en leyes autonómicas, incluso en su Estatuto de Autonomía destinar el 0,7% a AOD del presupuesto consolidado, algo, que como ya se ha señalado, nunca se ha cumplido. E igualmente hace visible un compromiso institucional e, incluso, identitario a favor de la cooperación internacional como el artículo 10.3. del Estatuto de Autonomía de Andalucía. Este artículo incluye entre los objetivos básicos conforme a los que la Comunidad Autónoma debe ejercer sus poderes: «22. º *El fomento de la cultura de la paz y el diálogo entre los pueblos» y «23. º La cooperación internacional con el objetivo de contribuir al desarrollo solidario de los pueblos».* Tras esa formulación general, los principios de solidaridad internacional y los objetivos de la cooperación al desarrollo son incorporados en los apartados 1 y 2 del art. 245 quedando expresado como:

- la promoción general de un orden internacional basado en una más justa redistribución de la riqueza (apartado 1) [22].
- la erradicación de la pobreza.
- la defensa de los derechos humanos.
- la promoción de la paz y los valores democráticos.

La Norma viene a dar marco legal al compromiso y solidaridad del pueblo andaluz con la solidaridad, la lucha contra la pobreza y la defensa de los derechos humanos. Sin embargo, tras la aprobación de los presupuestos autonómicos del 2016, queda de manifiesto la falta de voluntad política para alcanzar el 0,7% destinado a la AOD y dejan en simple palabras un compromiso que requiere de soporte presupuestario para lograr sus fines de justicia social, de erradicación de la pobreza o de defensa de los derechos humanos.

La cooperación andaluza está regulada de forma operativa por el Plan de Cooperación Internacional para el Desarrollo (PACODE) 2015-2018, que se aprobó en Consejo de Gobierno el 27 de agosto del 2015. Un plan que entre otros detalles contemplaba que se destine a AOD en 2016 un 0,35% del presupuesto total de la comunidad autónoma, como paso intermedio para alcanzar la cifra histórica del 0,7% en 2020. ¿Pero qué ha ocurrido? En 2015, Andalucía destinó el 0,17% (50.438.345 euros de un total de29.625.164.968 euros a los que ascendían los presupuestos totales). En esta cantidad se incluye el presupuesto de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) de 42,1 millones de euros. Así como otras partidas presupuestarias como: las destinadas a las fundaciones públicas Tres Culturas y Barenboim, la ayuda multilateral (es decir, la contribución a organismos internacionales), y recursos a un instrumento siempre cuestionado desde la CAONGD como es el Fondo Andaluz para la Promoción del Desarrollo (Faprode), al que se destinan 5.680.00 euros. En 2016, según señala la CAONGD, la AOD en Andalucía retrocede al 0,16%. El presupuesto total de la Junta de Andalucía se incrementa en un 5,6%, hasta los 31.285.000.000 euros, mientras la inversión en cooperación para el desarrollo desciende ligeramente a 50.308.867 euros. Se mantiene la partida de la AACID en 42,1 millones y se incluyen nuevamente otras cantidades destinadas a fundaciones públicas, ayuda multilateral, vivienda y Faprode, más otro nuevo monto para la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Para la CAONGD, plataforma que agrupa a 71 organizaciones que trabajan en cooperación para el desarrollo desde Andalucía, el cálculo de la AOD debe realizarse sobre el presupuesto total de la Junta de Andalucía y, en sentido estricto, sin incluir el Faprode. En esta línea, la AOD de la comunidad autónoma se situaría en el 0,15% en 2015 y en el 0,14% en 2016. Sin embargo el posicionamiento del Gobierno andaluz es que el cálculo de la AOD hay que hacerlo sobre el presupuesto no finalista de la Junta, no sobre el total consolidado de la Comunidad Autónoma, por lo que deduce del total las transferencias por participación en los ingresos del Estado a

las Corporaciones Locales (PIE a corporaciones locales), el Fondo Andaluz de Garantía Agraria y la Deuda pública. Aun así, tampoco cumpliría los objetivos del PACODE, situándose en el 0,22% en 2015 y en el 0,20% en 2016 y lejos del 0,35% previsto.

Como se comentaba al inicio, el origen de este compromiso se encuentra en el propio Estatuto de Autonomía y en la Ley Andaluza de Cooperación, que establece que la Ley del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía fijará anualmente los créditos destinados a la cooperación internacional para el desarrollo, que tenderán progresivamente a alcanzar el mínimo del 0,7% de los Presupuestos de la Junta de Andalucía. En coherencia con dicho precepto normativo, y materializando el compromiso renovado en el año 2013 por Pacto Andaluz por la Solidaridad y la Cooperación, el marco presupuestario del PACODE asume la meta de aumentar paulatinamente el porcentaje del presupuesto que la Junta de Andalucía destina a la erradicación de la pobreza en el mundo. En la tabla 13 se ilustran los pasos previstos por la AACI para llegar al 0,7% en 2020.

Tabla 13: Calendario cumplimiento del 0,7% por la Junta de Andalucía. / CAONGD

Año	Porcentaje
2015	0,25%
2016	0,35%
2017	0,45%
2018	0,55%
2019	0,65%
2020	0,70

Por otro lado, parece oportuno establecer algunas comparaciones con otras comunidades autónomas (tabla 14). Para ello en el ranking (2013) realizado por Oxfam Intermón sobre la AOD en el ámbito de las comunidades autonómicas, la andaluza ocupaba el tercer puesto con un 15% tras el País Vasco (0,30%) y Extremadura (0,23%).

Tabla 14: Posición de las comunidades autónomas en el cumplimiento del 0,7% / Intermón Oxfam (2013) http://www.realidadayuda.org/

PUESTO	COMUNIDAD	AOD 2013
1	País Vasco	0,30%
2	Extremadura	0,23%
3	Andalucía	0,15%
4	Navarra	0,14%
5	Asturias	0,13%
6	Castilla-La Mancha	0,0,8%
7	Aragón	0,07%
8	La Rioja	0,07%
9	Cataluña	0,05%
10	Galicia	0,05%
11	Castilla-León	0,04%
12	Baleares	0,04%
13	Comunidad Valenciana	0,02%
14	Canarias	0,01%
15	Cantabria	0,01%
16	Madrid	0,01%
17	Murcia	0,0%

Tomando de referencia los datos y comparándolos con los del 2011 hay una disminución de su contribución a la cooperación. En términos generales pasaron de un 10,1% en 2012 al 7,0% en el 2013. Los 139 millones de euros de aportación a la AOD son los más bajos desde el 2001. Esta realidad también es extensiva a los ayuntamientos, alcanzando mínimos históricos. La aportación en el 2013 fue de 47 de euros. El conjunto de las aportaciones de la CCAA, según datos de Intermón, en 2013 a la AOD fue del 0,08% lejos del 0,30% que se registraba antes de la crisis. Es decir, de cada 100 euros que gastaron en 2013, la CCAA destinaron 8 céntimos a la AOD. Las excepciones llegan de Euskadi que a pesar de recortar 23 millones siguió siendo la comunidad con mayor tasa sobre el presupuesto

del 2013 con un desembolso en la AOD equivalente al 0,30%. A continuación le siguió Extremadura con el 0,23% y Andalucía con el 0,15%.

En esta línea, el nuevo escenario se abre tras la aprobación del II Plan Andaluz de Cooperación para el periodo 2014 al 2017. En el que se acuerda destinar unos 200 millones de euros destinados a atender a 26 proyectos en diferentes países del planeta. Este compromiso supuso una aportación de 46 millones de euros en 2014. Lo que situaba a Andalucía una de las principales comunidades donantes tras el caso del País Vasco (invirtiendo el orden con respecto al 2013). Por otro lado, el nuevo escenario en términos políticos es la existencia de un gobierno compartido entre el PSOE e IU (de hecho, las responsabilidades de cooperación internacional al desarrollo recaen bajo la Consejería de Presidencia ocupada por la cuota de IU) quienes mantienen el discurso de alcanzar el 0,7% en el 2020. La realidad es que en ese año se alcanzó sólo el 0,25%. Y la tendencia en los años siguientes está siendo mínimamente en alza.

En líneas generales los datos, a pesar de los recortes y los retrasos de cobros en las partidas subvencionables de la Junta con respecto a las ONGD, demuestran una mayor sensibilidad del Gobierno Andaluz que el del resto de comunidades. La crisis ha hecho mella pero ha mantenido cierto ritmo (político y presupuestario) de defensa de lucha de la pobreza a través de las políticas públicas en materia de cooperación al desarrollo.

Para entender definitivamente el compromiso hacia la cooperación internacional es importante hacer un recorrido histórico. En 1998, CAONGD y la Junta de Andalucía suscriben el denominado Pacto Andaluz por la Solidaridad. Un acuerdo considerado un gran avance porque suponía el primer desarrollo normativo y estructural que ponía en valor la cooperación internacional con sello andaluz. El marco coincide con un cambio cuantitativo y cualitativo sin precedentes en el ámbito de la cooperación internacional al desarrollo. Posteriormente se realiza la promulgación de la Ley 14/2003, de 22 de diciembre, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, y el reconocimiento el Estatuto de Autonomía de que el pueblo andaluz participa de la solidaridad internacional con los países menos desarrollados promoviendo un orden internacional basado en una más justa redistribución de la riqueza. Allí se contiene también el mandato de que la Comunidad Autónoma de Andalucía desplegará actividades de cooperación al desarrollo en dichos países, dirigidas a la erradicación de la pobreza, la defensa de los derechos humanos y la promoción de la paz. En el año 2004, todos los grupos que componían el arco parlamentario andaluz firmaron el Compromiso

Andaluz por la Solidaridad. Mientras que en mayo del 2006 el Parlamento de Andalucía aprueba la constitución de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional con dos objetivos claros como quedan recogidos en su Art.5:

> La Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo, en el marco de la presente Ley, tiene como objetivo optimizar, en términos de eficacia y economía, la gestión de los recursos públicos que la Administración de la Junta de Andalucía destina a la cooperación internacional para el desarrollo, contribuyendo al cumplimiento de los específicos objetivos que a qué en ella debe perseguir con su actuación en esta materia.

Así como, en plena crisis económica y debilitamiento de las ayudas públicas del sector e incluso de la conexión con la sociedad el entonces vicepresidente de la Junta de Andalucía, Diego Valderas (IU), firma el 23 de junio de 2013 junto a un centenar de ONG, agencias de Naciones Unidas, las universidades andaluzas, el Fondo Andaluz de Municipios por la Solidaridad Internacional (FAMSI), los sindicatos, y otras tantas entidades sociales el denominado 'Pacto Andaluz por la Solidaridad y la Cooperación[19]'. Un acuerdo en el que se amplía el compromiso hacia la solidaridad para defender que la pobreza no es una cuestión exclusiva de los países pobres, ni de fronteras y para comprometerse desde la Administración pública con alcanzar el 0,7% en el 2020 en materia de AOD. Las principales líneas del pacto Andaluz por la Solidaridad y la Cooperación quedan recogidas de la siguiente manera:

- Apuesta por una cooperación internacional que se base en un modelo de desarrollo centrado en las personas y comprometido en la lucha contra la pobreza, la injusticia social y la desigualdad, desde un enfoque de gestión desde lo público y con la prioridad de dar cobertura a los Derechos Sociales Básicos.

- Impulso de la educación para el desarrollo, como concreción de la apuesta por la construcción de una ciudadanía global crítica, trabajando con las ONGD y el conjunto de los movimientos sociales.

[19] Pacto Andaluz por la Solidaridad y Cooperación Internacional publicado por la Consejería de la Administración Local de la Junta de Andalucía. goo.gl/cJN3FQ
Consultado, 21/02/2017

- La política andaluza de cooperación internacional para el desarrollo debe consolidarse, de forma integrada, permanente y normalizada, como una más de las políticas públicas sociales que expresa la solidaridad entre el pueblo andaluz y otros pueblos.
- Refuerzo del consenso entre los partidos políticos y el diálogo e interlocución permanente con todos los agentes sociales y, de forma especial, con las ONGD.
- Apuesta por una gestión de la cooperación en la que exista un papel destacado para las ONGD, tanto en la participación en el diseño de políticas, como en la ejecución de las mismas.
- Esta política pública debe ser transparente para la ciudadanía y dotarse de instrumentos eficaces y activos en la rendición de cuentas ante los órganos de consulta y control de la acción política —como el Consejo Andaluz de Cooperación o el Parlamento Autonómico— y ante la propia sociedad andaluza.
- Las administraciones públicas andaluzas deben renovar su compromiso con alcanzar el horizonte de al menos el 0'7% de sus respectivos presupuestos, corrigiendo los retrocesos acumulados en años recientes.

Tras el compromiso político es oportuno señalar que éste siempre ha venido acompañado de estructuras organizativas que ha estado articuladas a través de los diferentes planes que han marcado los objetivos de la cooperación internacional al desarrollo andaluza. Especialmente el I Plan se convierte en un instrumento imprescindible de planificación de la solidaridad andaluza y de garante de las políticas públicas en materia de desarrollo. Algunas de las diferencias con el primer documento es que la cooperación internacional con sello andaluz se sitúa en el ámbito de 24 países al incorporar a Haití como un nuevo receptor prioritario de la ayuda. De esta forma el escenario de países queda de la siguiente forma:

En América Latina se actúa en: Bolivia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana, además de Colombia. En el Norte de África y Oriente Medio se seguirá trabajando en: Marruecos, Mauritania, Población Saharaui y Territorios Palestinos, además de Túnez. Y en África

Subsahariana se mantienen los esfuerzos en: Burkina Faso, Guinea Bissau, Malí, Mozambique, República Democrática del Congo, Senegal y Togo.

Y además establece el siguiente criterio para el reparto del presupuesto de la Agencia Andaluza:

- Destinar al menos el 10% del total del presupuesto de cooperación de la Junta de Andalucía a la acción humanitaria.
- Destinar al menos el 10% del total del presupuesto de cooperación de la Junta de Andalucía a la educación para el desarrollo
- Destinar al menos el 2,5% del total del presupuesto de la AACID a la formación, investigación e innovación.
- Destinar, al menos, el 2,5% del total del presupuesto de la AACID a la cultura de paz y la defensa de los derechos humanos y valores democráticos.

Los compromisos que se plantean son:

- Destinar a países prioritarios al menos el 90% del total del presupuesto de cooperación de la Junta de Andalucía.
- Destinar al menos el 20% del total del presupuesto de cooperación de la Junta de Andalucía a los Países Menos Adelantados.
- Además, la AACID se establece como objetivo destinar al menos el 50% de su presupuesto a la convocatoria de subvenciones a ONGD (2015,89)

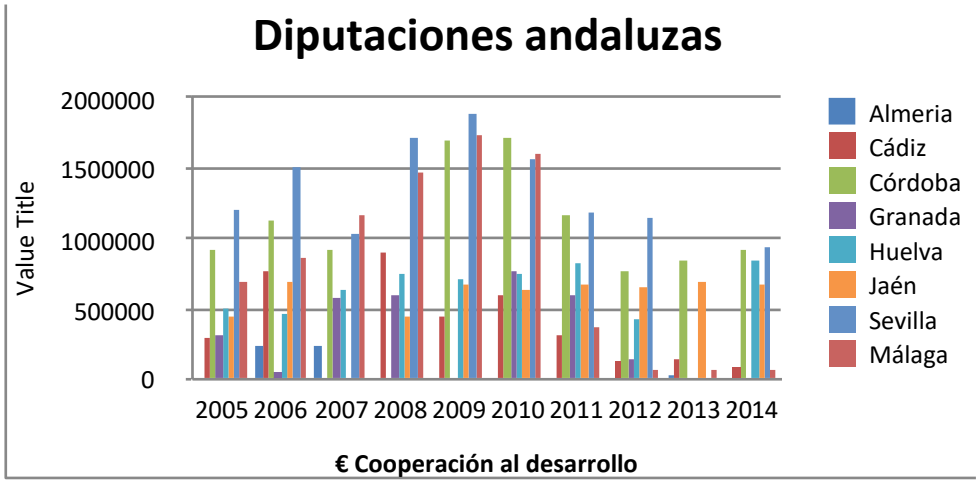
Finalmente, la cooperación andaluza asume como objetivo que al menos el 10% del total del presupuesto de cooperación de la Junta de Andalucía se destinará a intervenciones relacionadas con la equidad de género y la mejora de las condiciones de vida de las mujeres.

En el ámbito de ayuntamientos y diputaciones, y partiendo del análisis de José Antonio Alonso (*El País* 15/12/2015) cuando afirma que la diversidad de actores, como la presencia de las administraciones locales junto a las de las ONGD han contribuido a la descentralización de la cooperación, a la fragmentación de la ayuda y, por tanto, hacer aún más

difíciles estrategias coordinadas, así como al reconocimiento que esta pluralidad bien gestionada debería ser un catalizador para generar un mayor compromiso de la ciudadanía con estas políticas de desarrollo, es interesante destacar su comportamiento ante la crisis. Como se ha explicado anteriormente la disminución de la ayuda y, por tanto, la pérdida de compromiso e implicación política también se hizo notar en los ayuntamientos. Los entes locales y supramunicipales, como las diputaciones, dieron mayoritariamente un paso atrás en las políticas al desarrollo. Algunos de ellos amparados en la nueva Ley de Racionalización y Sostenibilidad de las Administraciones Locales (LRSAL), que dejaban al criterio de las administraciones la interpretación y la voluntad política de las competencias en materia de cooperación al desarrollo, decidieron eliminar sus partidas. Esta Ley sirvió como excusa, por ejemplo, para que el Ayuntamiento de Huelva (durante el gobierno del PP) eliminara de sus presupuestos la partida de una ficticia convocatoria del 0,7% destinada a proyectos de cooperación internacional. O justo para lo contrario, para que se evidenciara el respaldo, como fueron los casos de los ayuntamientos de Málaga (PP) o el de Córdoba (PP), que lograron mantener la convocatoria vía la delegación de Participación Ciudadana.

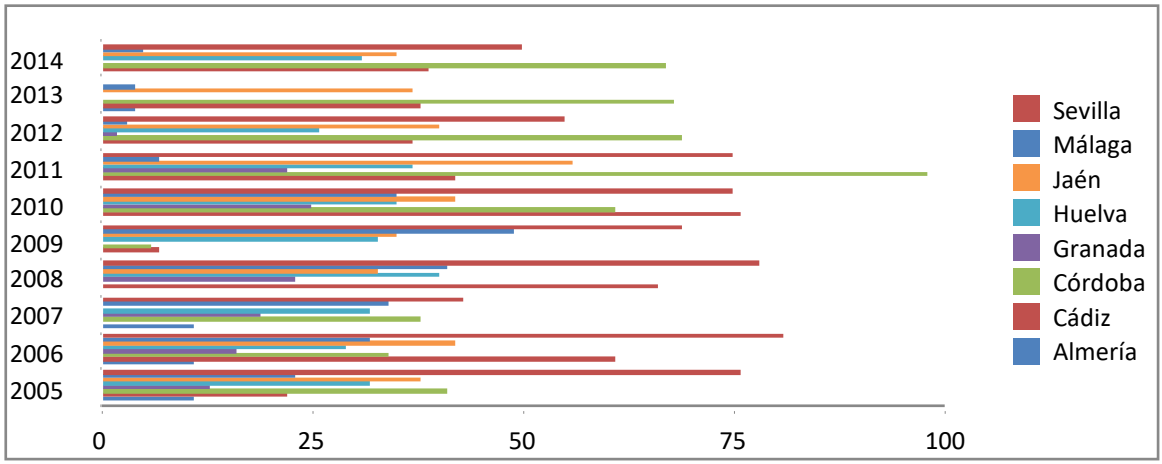
La FEMP ofrece el siguiente cuadro (tabla 15) en relación a las diputaciones andaluzas y su compromiso con la cooperación al desarrollo desde el 2005 al 2014.

Tabla 15: Aportaciones de las diputaciones andaluzas en cooperación internacional 2005 al 2014 / FEMP



En el gráfico, por ejemplo, se ve la pérdida de influencia de la Diputación de Sevilla desde el comienzo de la crisis hasta el 2014, o una situación de cierta estabilidad de la Diputación de Huelva (una entidad que en el 2016 conmemoró sus 25 años de compromiso con la cooperación al desarrollo en Iberoamérica, y que viene aportando un presupuesto muy próximo al 0.7% desde su creación hasta la actualidad). O el caso de Málaga que va en dirección contraria que la del ayuntamiento de la capital, dejando la cooperación entre los años del 2012 al 2014 en cifras testimoniales. Lo mismo ocurre con la Diputación de Cádiz. A través de los datos aportado por la FEMP (tabla 16), también se ve como la caída de la ayuda se traslada a las aportaciones y mantenimiento del números de proyectos. Destacando una vez más el ritmo constante de Sevilla y Huelva (en el que se han apostado por proyectos enmarcados en programas y acciones de largo recorrido a través de la reciente aprobación de un plan director en el ámbito de la cooperación internacional).

Tabla 16: Número de proyectos de cooperación de las diputaciones andaluzas 2005 al 2014 / Elaboración propia a partir de los datos de la FEMP



2.1.2. Los efectos políticos en el ámbito de los objetivos del milenio y las ONGDs al desarrollo

En el 8 de septiembre del año 2000 se celebra la Cumbre del Milenio de Naciones Unidas y en ella los dirigentes mundiales de 189 países, incluido el presidente de España – entonces José María Aznar (PP)-, acuerdan un conjunto de medidas para combatir la pobreza y sus consecuencias antes del 2015. Son los denominados Objetivos del Milenio

(ODM). Estos Objetivos quedan agrupados en 8 (figura 1), con un conjunto de 18 metas medibles (y cerca de 50 indicadores), y con unos plazos para su cumplimiento. La importancia de su declaración es tal que incluso marcarán la arquitectura de la cooperación, en la medida que no habrá plan o proyecto que no fije entre sus fines algunos de estos objetivos.

Figura 1: Imagen de ODM. Fuente: ONU

Los objetivos, denominados la *Declaración del Milenio*[20], han sido los siguientes:

- Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas que viven en la pobreza extrema (menos de 1 dólar diario).
- Matricular a todos los niños en la escuela primaria para 2015.
- Avanzar hacia la igualdad entre sexos y dar poder a la mujer, eliminando las disparidades entre sexos en la enseñanza primaria y secundaria para 2015.
- Reducir la tasa de mortalidad infantil en dos terceras partes entre 1990 y 2015.
- Reducir la mortalidad materna en tres cuartas partes entre 1990 y 2015.

[20] http://www.un.org/es/millenniumgoals/ (consultado12/09/2016)

- Combatir el SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente: poner en práctica para 2005 estrategias nacionales de desarrollo sostenible a fin de revertir para 2015 la pérdida de recursos ecológicos.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.
- Combatir el SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente: poner en práctica para 2005 estrategias nacionales de desarrollo sostenible a fin de revertir para 2015 la pérdida de recursos ecológicos.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo (Naciones Unidas, 2015)

Una batería de medidas que sin lugar a dudas evidenciaban los retos sociales del Siglo pendientes de abordar. Son la muestra visible, contrastada de un mundo desigual que pone sobre la mesa problemas, como el hambre, y que busca el compromiso de todos los actores para solucionar algo evitable. Voces críticas, como la de Puerto y Echart (2005), afirman que los ODM carecían de un enfoque histórico que sirva para entender y atajar las causas que provocan el subdesarrollo y que se centraban en exceso en las consecuencias. Igualmente argumentan que este abordaje se realiza desde una clara posición de defensa y permanencia de un modelo eurocentrista del desarrollo y no teniendo en cuenta su carácter interdisciplinar, multidisciplinar y diverso. En el mundo de las ONGD el discurso también es crítico sustentando en una cierta frustración marcada especialmente tras los atentados del 11-S (un año después a la presentación de la Declaración del Milenio) y la falta de un compromiso claro en la Cumbre Internacional sobre Financiación para el Desarrollo, celebrada en Monterrey (México) en marzo 2002, en los que se evidencia que el discurso y las palabras no están acompañadas de un realidad firme de la comunidad internacional. ¿Cuál es la crítica que hacen las ONGD? ¿Por qué sostienen que estos ODM son una agenda a la baja de las reivindicaciones y exigencias de los movimientos sociales? Para Martínez Osés (2005) la mayoría de los ODM proceden de la conclusiones de cumbres internacionales temáticas, pero rebajando los objetivos marcados. Para ello pone como ejemplos, la reducción del concepto de educación básica a educación primaria, la simplificación de salud sexual y

reproductiva al de salud materna. Evidencia, como el Objetivo 3 (Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer) queda reducido a la referencia de la equidad de acceso a la educación primaria, cuando en la Declaración Beijing (Cumbre Mundial sobre la Mujer de 1995) se fijan 12 metas. O como el Objetivo 8 (Lograr una sociedad global para el desarrollo) establece unas líneas tan finas y poco definidas que deja sin concreción las obligaciones de los países enriquecidos. Para el experto hay que añadir ausencias claras como la reducida visión de la participación ciudadana y popular en los planes y estrategias de las políticas de los países. "Desde luego, nada más lejos de la realidad que interpretar los Objetivos del Milenio como una propuesta para cambiar con radicalidad las dinámicas liberales que siguen gobernando el proceso de globalización, pero es igualmente innegable que suponen un compromiso para todos los gobiernos y la comunidad internacional cuyo cumplimiento o incumplimiento puede ser vigilado y seguido desde los movimientos sociales" (Martínez Oses, 2005: 110). Y aun siendo ciertas estas aportaciones críticas de base, la aprobación de esta Declaración del Milenio logra sentar una agenda política, social e incluso mediática que marcó el diario de la solidaridad de los próximos años. Seguramente la principal importancia de los ODM es que sirvió para facilitar un cierto consenso internacional sobre los retos del desarrollo. El artículo, firmado por el Consejo de Redacción, "La cooperación con el desarrollo en tiempos de crisis. El caso español señala que:

> En la Declaración de la Cumbre del Milenio (2000) se esbozó además un plan, igualmente acordado por consenso, sobre la forma de aplicar los acuerdos: en ella se expresaba el compromiso de prestar más atención a los derechos humanos, a la buena gestión de los asuntos públicos y a la democracia, así como a la prevención de los conflictos y a la consolidación de la paz (Consejo de Redacción, 2009: 16).

Mientras que para Caride (2009) dice que "en ella se hace evidente que los problemas que deben afrontar los más de 6.000 millones de personas que pueblan la tierra están estrechamente relacionados entre sí, requiriendo un abordaje complejo y multidimensional por parte de distintos actores y agentes sociales, desde los poderes públicos hasta el sector privado, las instancias gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales, las instituciones académicas y culturales, así como todas aquellas personas que se sientan motivadas a ejercer su protagonismo en

el logro de una sociedad local-global más justa y equitativa" (Caride, 2009: 87).

En la parte positiva de la Declaración está que es un gran pacto entre los principales protagonistas económicos del mundo, y el consenso que logra entre algunos actores de la Comunidad Internacional. Además establece, algo novedoso, compromisos que afectan a todos los actores como a los países en desarrollo o pobres que les obliga a buscar soluciones y mejoras en sus políticas y en la gestión de sus gobiernos, así como el aumentar la rendición de cuentas ante sus propios ciudadanos. Mientras que a los países desarrollados o ricos les comprometen a aportar recursos. Y, por otro lado, obliga a las principales instituciones financieras internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), los bancos regionales de desarrollo etc… a que también se suman al logro de estos objetivos.

Esta respuesta global evidencia el acuerdo que el desarrollo y por tanto el crecimiento económico mundial ha sido claramente desigual. E incluso el modelo ha generado mayores diferencias y esquilmado recursos generando la cronificación de algunos problemas en algunas zonas del planeta, y creando algunos nuevos, por ejemplo, relacionados con los efectos del cambio climático. Los ODM contribuyen a esa visión global de lucha contra la pobreza y a la necesidad obvia de articular planes integrales y en red que hagan más eficaces las medidas para hacer un mundo más justo.

Para medir el efecto de los ODM, las Naciones Unidas publicaba un informe de evaluación (2015)[21] en los que muestra los siguientes resultados recogidos en la tabla 17:

Tabla 17: Resultados ODM según Naciones Unidas / Informe realizado por Naciones Unidas que evalúa el progreso de las Metas y el estado actual a 2015.

ODM1	En las últimas dos décadas, la pobreza extrema se ha reducido de manera significativa. Hay datos que evidencian que en 1990, casi la mitad de la población de las regiones en Desarrollo vivía con menos de 1,25 dólares al día, y este porcentaje ha descendido a 14% en 2015. A nivel mundial, la cantidad de personas que viven en pobreza extrema se ha reducido en más de la mitad, cayendo de 1.900 millones en 1990 a 836 millones en 2015. La mayor parte del progreso ha ocurrido a partir del año 2000.

[21] http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/progress_chart_spanish.pdf Informe realizado por Naciones Unidas que evalúa el progreso de las Metas y el estado actual a 2015 –fecha de finalización de los ODS- (Consultado 12/09/2016)

ODM2	La tasa neta de matriculación en enseñanza primaria en las regiones en desarrollo ha alcanzado el 91% en 2015, a partir del 83% en el año 2000. La cantidad de niños en edad de recibir enseñanza primaria que no asistió a la escuela cayó a casi la mitad a nivel mundial, pasando de 100 millones en el año 2000 a unos 57 millones en 2015. En el caso del África subsahariana ha registrado la más alta mejoría en enseñanza primaria entre todas las regiones desde que se establecieron los ODM. Alcanzando un aumento en 20 puntos porcentuales en la tasa neta de matriculación en el período de 2000 al 2015. A nivel mundial, la tasa de alfabetización de los jóvenes entre 15 y 24 años ha aumentado globalmente de 83% a 91% entre 1990 y 2015. Igualmente destacable es la dismunición de la brecha entre hombres y mujeres.
ODM3	De forma general ha aumentado las niñas que asisten ahora a la escuela que hace 15 años. En el caso concreto de Asia meridional, solo 74 niñas se matriculaban en la escuela primaria por cada 100 niños en 1990. En la actualidad se matriculan 103 niñas por cada 100 niños. Por otro lado, a nivel mundial, las mujeres ahora constituyen el 41% de los trabajadores remunerados en sectores no agrícolas, lo que significa un aumento en comparación con el 35% de 1990. Entre 1991 y 2015 el porcentaje de mujeres con empleos vulnerables como parte del total de mujeres empleadas se ha reducido en 13 puntos porcentuales. En contraste, el empleo vulnerable entre los hombres cayó en 9 puntos porcentuales. Y también se destaca como en los últimos 20 años las mujeres han ganado terreno en la representación parlamentaria en casi el 90% de los 174 países para los que se dispone de datos. La proporción promedio de mujeres en el parlamento casi se ha duplicado en el mismo período; sin embargo, todavía solo uno de cada cinco miembros es mujer.
ODM4	La tasa mundial de mortalidad de niños menores de 5 años ha disminuido en más de la mitad, reduciéndose de 90 a 43 muertes por cada 1.000 niños nacidos vivos entre 1990 y 2015. A pesar del crecimiento de la población en las regiones en desarrollo, la cantidad de muertes de niños menores de 5 años se ha reducido de 12,7 millones en 1990 a casi 6 millones en 2015 a nivel mundial. Desde principios de la década de 1990, la tasa de reducción de la mortalidad de niños menores de 5 años se han más que triplicado en el mundo. En el caso de África subsahariana, la tasa anual de reducción de la mortalidad de niños menores de 5 años fue más de cinco veces mayor entre 2005 y 2013 que la del período comprendido entre 1990 y 1995. En relación a la vacunación contra el sarampión ha ayudado a evitar cerca de 15,6 millones de muertes entre 2000 y 2013. La cantidad de casos de sarampión reportados en todo el mundo disminuyó en un 67% en el mismo período. En 2013, aproximadamente el 84% de los niños de todo el mundo recibió al menos una dosis de vacuna contra el sarampión, en comparación con el 73% en el año 2000.

ODM5	Desde 1990, la tasa de mortalidad materna ha disminuido en un 45% a nivel mundial y la mayor parte de esta reducción ocurrió a partir del año 2000. En Asia meridional, la tasa de mortalidad materna disminuyó en un 64% entre 1990 y 2013, y en África subsahariana cayó en un 49%. Más del 71% de los nacimientos en todo el mundo fueron atendidos en 2014 por personal de salud capacitado, lo que significa un aumento a partir del 59% de 1990. En África septentrional, la proporción de mujeres embarazadas que ha recibido cuatro o más visitas prenatales se incrementó del 50% al 89% entre 1990 y 2014. La prevalencia de anticonceptivos entre las mujeres de 15 a 49 años, casadas o que viven en pareja, se incrementó del 55% a nivel mundial en 1990 al 64% en 2015.
ODM6	Las nuevas infecciones con VIH disminuyeron en aproximadamente 40% entre 2000 y 2013, de un estimado de 3,5 millones de casos a 2,1 millones. Los datos dicen que en junio de 2014, en todo el mundo, 13,6 millones de las personas que vivían con el VIH recibían la terapia antirretroviral (TAR), un aumento inmenso a partir de solo 800.000 personas en 2003. La terapia antirretroviral evitó 7,6 millones de muertes por SIDA entre 1995 y 2013. Se han evitado más de 6,2 millones de muertes causadas por paludismo entre los años 2000 y 2015, principalmente de niños menores de 5 años de edad en África subsahariana. Se estima que la tasa de incidencia mundial del paludismo ha caído un 37% y que la mortalidad mundial por paludismo se ha reducido en un 58%. Igualmente destacan que entre 2004 y 2014 se entregaron más de 900 millones de mosquiteros impregnados con insecticida en países de África subsahariana donde el paludismo es endémico. Por lo que se estima que entre 2000 y 2013 se salvaron 37 millones de vidas mediante intervenciones de prevención, diagnóstico y tratamiento de la tuberculosis. La tasa mundial de mortalidad por tuberculosis cayó en un 45% y la tasa de prevalencia en 41% entre 1990 y 2013.

ODM7	Prácticamente se han eliminado las sustancias que agotan la capa de ozono desde 1990, y se espera que la capa de ozono se recupere a mediados de este siglo. Las áreas terrestres y marinas protegidas en muchas regiones han aumentado sustancialmente desde 1990. En América Latina y el Caribe, la cobertura de áreas terrestres protegidas aumentó de 8,8% a 23,4% entre 1990 y 2014. En 2015, 91% de la población mundial utiliza una fuente de agua mejorada, en comparación al 76% en 1990. Desde 1990, de los 2.600 millones de personas que obtuvieron acceso a fuentes de agua potable mejorada, 1.900 millones lo hicieron a través de agua potable suministrada por cañería hasta su propio hogar. Más de la mitad de la población mundial (58%) ahora disfruta de este nivel más alto de servicio. En todo el mundo, 147 países han cumplido con la meta del acceso a una fuente de agua potable, 95 países han alcanzado la meta de saneamiento y 77 países han cumplido ambas. A nivel mundial, 2.100 millones de personas han obtenido acceso a saneamiento mejorado. El porcentaje de personas que defecan al aire libre se ha reducido casi la mitad desde 1990. La proporción de población urbana que vive en barrios marginales en las regiones en desarrollo bajó de aproximadamente 39,4% en el 2000, a 29,7% en 2014
ODM8	La asistencia oficial para el desarrollo por parte de países desarrollados aumentó en un 66% en términos reales entre los años 2000 y 2014, alcanzando 135.200 millones de dólares.En 2014, Dinamarca, Luxemburgo, Noruega, Suecia y el Reino Unido continuaron superando las metas de asistencia oficial para el desarrollo de las Naciones Unidas del 0,7% del ingreso nacional bruto. En 2014, el 79% de las importaciones provenientes de los países en desarrollo hacia países desarrollados fueron admitidas libres de aranceles, en comparación al 65% del año 2000. El servicio de la deuda externa como porcentaje del ingreso por exportaciones en los países en desarrollo cayó del 12% en el año 2000 al 3% en 2013. Al 2015, 95% de la población mundial tiene cobertura de señal de telefonía móvil. El número de suscripciones a la telefonía móvil ha aumentado casi diez veces en los últimos 15 años, de 738 millones en el año 2000 a más de 7 mil millones en 2015. La penetración de Internet ha crecido de sólo un poco más de 6% de la población mundial en el año 2000, a 43% en 2015. Como resultado, 3.200 millones de personas están conectadas a una red global de contenido y aplicaciones.

En esta misma línea de evaluación el informe reconoce que junto a los avances quedan asignaturas pendientes como:

- Que el progreso ha sido desigualdad en las diferentes regiones del mundo, lo que conlleva a que siga existiendo importantes brechas.

- La desigualdad de género sigue presente en muchos países con claras diferencias en las condiciones laborales (ya sean, por ejemplo, en el acceso o en el salario).
- El crecimiento de conflictos que llevarán a grandes migraciones (como se evidencia en la Guerra de Siria).

Igualmente la revista médica *British Medical Journal* (2013) publica, también a modo de evaluación, en sus páginas un análisis relativo a las luces y sombras de los ODM en materia de salud. En ella reconoce los avances en mortalidad infantil con una reducción a la mitad en todo el mundo. En relación a la lucha contra el sida destaca como esta enfermedad y además de prevenirla, es posible combatirla en el caso de infección neonatal. Entre las sombras señala que se ha avanzado poco, o prácticamente nada en la mortalidad materna y neonatal, la malnutrición infantil y la igualdad de género. Mientras que para la responsable de programas de cooperación de UNICEF Comité Español, Blanca Carazo, en declaraciones al diario *El Mundo*[22] (22/04/2015) el balance de los ODM sale positivo: "han sido un instrumento muy válido para aunar voluntades, y el hecho de tener objetivos medibles posibilitaba saber si se estaba avanzando o no, y también te permitían hacer incidencia política con los países implicados".

Fruto de los ODM se producen, como explican Orellana (2012: 296) los siguientes acontecimientos:

- Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo (Monterrey, México, 2002): en la que se destinan recursos financieros nacionales e internacionales para el desarrollo, así como se considera el comercio internacional como promotor del desarrollo.
- Declaración de Roma sobre la Armonización (200): se solicita a los países asociados, como actores en la cooperación, a diseñar, en relación con los donantes, planes de acción nacionales sobre armonización que incluyan propuestas claras y que puedan ser objeto de seguimiento con el fin de armonizar la ayuda al desarrollo.
- Declaración de París (2005): se establecen nuevos principios orientados a mejorar la eficiencia y eficacia de la cooperación

[22] http://www.elmundo.es/salud/2015/04/22/5536600422601d16058b457e.html

como son: la apropiación sobre las políticas de desarrollo por parte de los países receptores, la alineación de las estrategias de los donantes con las de los receptores, la gestión por resultado y la mutua rendición de cuentas.

- Cumbre del G-20, Foro para la Cooperación Económica Internacional, (Toronto, 2010): los participantes proponen medidas en la línea de lograr el fortalecimiento del sistema financiero global, mejorando los riesgos administrativos, promoviendo la transparencia y reforzando la cooperación internacional.
- Cuarta Conferencia de Países Menos Desarrollados, (Estambul, 2011): en este escenario se demanda una nueva Arquitectura Internacional para el Desarrollo, en la que se reestructura a la Ayuda al Desarrollo en base a cinco puntos: financiación, comercio, productos básicos, tecnología y adaptación, cambio climático, reformas económicas y la cooperación sur-sur.

¿Y cómo se trate en términos comunicativos e informativos? Los ODM cuyas metas se diseñaron para alcanzarlas en el 2015 nacieron acompañados de una amplia e intensa acción comunicativa que se conoció como la Campaña del Milenio de Naciones Unidas. La comunicación ocupó un posicionamiento estratégico tanto para el organismo internacional como para los movimientos sociales y ONGD que vieron una oportunidad para reivindicar y sensibilizar en pro de un mundo más justo. Esta campaña se lanzó oficialmente en 2004 bajo el lema *'Sin Excusas 2015'*. El objetivo era sensibilizar a la sociedad en general para alcanzar los ODM. La acción se estructuró con acciones formativas en centros académicos, acciones reivindicativas de calles y campañas audiovisuales singulares, provocativas y que generaron gran revuelo mediático, y en redes sociales como la del vídeo falso del robo del escaño del presidente José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE). Este vídeo, que generó gran expectación mediática y desmentidos por el propio Congreso de los Diputados, se lanzó previo a las movilizaciones del 17 de octubre del 2006 con el objetivo de captar la atención de la ciudadanía e invitarles a la reivindicación a los Estados del cumplimiento de alcanzar los objetivos y meta de los ODS.

Figura 2: Imagen de la Campaña /Alianza Española contra la Pobreza

Es importante señalar que los ODM sí que suponen, como se verá en el capítulo 4 de esta tesis, un aliciente informativo que vuelve a despertar el interés mediático por los temas de desarrollo, e incluso supone el origen de algunas de las secciones especializadas objeto de la investigación.

¿Y en qué medida las ONGD han contribuido al éxito o el fracaso? Las entidades sociales, como se ha argumentado, se posicionaron abiertamente a favor de reivindicar y alcanzar estos objetivos y metas. Los ODM pasaron a formar parte de las líneas estratégicas de las organizaciones y de sus proyectos y contó, como a continuación se explicará, con acciones concretas de visibilización, concienciación y sensibilización. A mediados de 2004 aproximadamente un centenar de organizaciones de más de 60 países se concentran en lo que se denominó *La Llamada Mundial*[23] contra la pobreza para una acción colectiva e histórica. En el caso de España se organizó a través de la Alianza Española contra la Pobreza. Esta estructura aglutinó a más de mil organizaciones en las que además de las ONGD estaban sindicatos, movimiento ecologista o religiosos. El objetivo común y unificador era el convencimiento de acabar con la pobreza mundial y las desigualdades sociales. El acuerdo se traduce en realizar acciones durante los momentos claves del 2005: especialmente el 1 de julio cuando se produce la reunión de Presidentes de los países del G-7; el 10 de septiembre a las puertas de la Cumbre del Milenio +5; y el 10 de diciembre, en la reunión ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Hong Kong. En todas ellas los objetivos establecidos es exigir unas reglas y normas justas en el comercio internacional, lograr la cancelación de la deuda externa para que los países deudores puedan

[23] Web de la acción http://www.whiteband.org/ (consultada 21/09/2016)

alcanzar los ODM e incrementar la cantidad y la calidad de la Ayuda Oficial al Desarrollo.

En otoño del 2004 la Coordinadora Estatal de ONGD crea un grupo de trabajo para articular la campaña *Pobreza Cero*. Una acción, estrechamente relacionada con los ODM, que también sirvió para crear redes territoriales en todo el estado español para reivindicar, especialmente desde el ámbito de la incidencia política, estos objetivos bajo una meta común o transversal a todos ellos: reducir la pobreza. Esta meta también facilitó, desde el punto de vista del trabajo en red, la organización y el compromiso colectivo. Y desde el punto de vista comunicativo y de sensibilización, el tener un mensaje unificador y directo: POBREZA CERO.

Las primeras movilizaciones compartieron el lema: Contra la pobreza ¡PRESIONA! Pobreza Cero

Figura 3: Imagen de la Campaña /Pobreza Cero

Esta acción se centró en movilizar a la ciudadanía para presionar a los políticos en su obligación y responsabilidad de alcanzar los ODM. La campaña se presentó en febrero del 2005 y se vinieron realizando numerosas acciones en aproximadamente catorce ciudades del territorio español. Todas ellas tenía un objetivo común: lograr que los partidos políticos firmaran un Pacto de Estado[24] para erradicar la pobreza mundial. Este pacto recogía las siguientes reivindicaciones de la campaña *Pobreza Cero:*

[24] Pacto Estado Contra la Pobreza (19/12/2007). https://www.entreculturas.org/files/documentos/Pacto%20de%20Estado%20contra%20la%20Pobreza.pdf

- Establecer un calendario concreto y vinculante para alcanzar el 0,7% de manera urgente.
- Que se cumplan los compromisos asumidos por el gobierno español en las conferencias internacionales sobre armonización y alineamiento de la ayuda.
- Que los fondos se canalicen hacia quienes más lo necesitan: las poblaciones empobrecidas, dando prioridad a la educación básica, la salud básica, salud sexual y reproductiva, el desarrollo rural y aquellos programas cuyo único interés y objetivo directo sea erradicar la pobreza.
- Que la ayuda oficial apoye proyectos que incluyan la perspectiva de género como aspecto capital en el desarrollo de las comunidades.
- Que además de América Latina y el Magreb, los países de África Subsahariana se incluyan entre las prioridades de la cooperación española, destinando a esta región al menos el 0,15% del PNF español.
- Que se contemple como eje de la cooperación española la lucha contra el sida (al ser considerada una de las principales amenazas para el desarrollo de los países del Sur), incrementando significativamente la aportación nacional al Fondo Global de lucha contra el SIDA.
- Que se concrete el compromiso financiero de España con aportaciones a la Iniciativa por Vía Rápida Educación para todos y todas.
- Que se condene el 100% de la deuda externa de los Países Menos Adelantados (PMA) y se alivie la del resto de países para que la deuda no ahogue su desarrollo.
- Que los fondos de la ayuda al desarrollo no se vinculen a la exportación de productos nacionales ni a ningún otro interés que no sea la satisfacción de las necesidades de las poblaciones empobrecidas.
- Que se cambien las reglas del comercio internacional para que, en lugar de imponerse un modelo único que impulsa la privatización, liberalización y mercantilización de todos

los bienes y recursos de la vida, se garantice el derecho de los pueblos a definir su propio modelo de desarrollo y a aplicar aquellas políticas más acordes con su realidad y sus objetivos de desarrollo humano.

- Que la ayuda sea transparente en su adjudicación, gestión e información y se aumente la coordinación entre los organismos donantes como método lógico para conseguir una cooperación eficaz (Coordinadora Estatal ONGD, 2007).

En resumen, la aprobación de los ODM, como se ha explicado, marca un nuevo escenario de la cooperación. Los ODM ayudan a fijar objetivos concretos. Hay una meta: Erradicar la pobreza. Había una fecha: 2015. Están identificados los retos. Sólo queda alcanzarlos. Lo que permiten a los diferentes actores, especialmente al mundo de las ONGD a definir claramente sus acciones y sus mensajes, logrando una receptividad de la sociedad. Las estrategias comunicativas de las entidades logran ocupar espacio en los medios de comunicación, y los medios se ven obligados a cubrir e informar sobre la agenda política – en clave de cumbres- del Milenio.

Tras los ODM Naciones Unidas hace pública la *Agenda 2030* bajo el lema *'Es hora de la acción mundial por la personas y el planeta'*. Una agenda que se articula en 17 objetivos y 169 metas bajo el título de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Figura 4: ODS / ONU

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible.

La publicación, realizada y editada por el Fondo Andaluz de Municipios por la Solidaridad (FAMSI) 'Localizar los objetivos de desarrollo sostenible. Gobiernos y actores locales y provinciales en la implementación de la agenda 2030. Una mirada desde Andalucía' (2017), recoge las siguientes opiniones de varios autores en relación a los ODS:

Martínez Osés, coincidiendo con otros actores del mundo de la cooperación, insiste en la idea que esta agenda no es sólo exclusiva para los países del Sur, ni tan poco un agenda exclusiva de la cooperación al desarrollo. "Es una agenda universal, puesto que todos los países quedan comprometidos a cumplir sus metas, adaptándolas a sus realidades nacionales cuando sea preciso" (Martínez Oses, 2017: 33). Mientras que Javier Surasky (2017), en la misma publicación, destaca que la Agenda 2030 marca como principios:

1. La centralidad de las personas.
2. La Universalidad.
3. Y la Responsabilidad común pero diferenciada. (Surasky, 2017)

En esta misma línea, Surasky (2017:31) sostiene que la Agenda 2030 no sólo expresa el compromiso internacional de alcanzar unos objetivos comunes, sino que señala pautas de referencia para hacerlo cuya consideración es tan importante como la de los propios ODS. Por otro lado, otras de las firmas de la publicación como la de Manuel Chaparro o la de José Esquinas (2017) insisten en la oportunidad de revertir y redefinir el modelo de desarrollo.

> Las múltiples crisis actuales constituyen un gran reto y también una oportunidad única para construir un mundo más justo, sostenible y en armonía con el medio ambiente, solidario con los seres humanos, sin hambre, sin pobreza. "Esto no es una alternativa al actual sistema, sino una necesidad imperiosa para la supervivencia de nuestra especie. Hagamos, hoy, movidos por un egoísmo inteligente, lo que no hemos querido hacer o saber hacer

> antes por la solidaridad. Nuestra generación es la primera obligada a enfrentarse a esta responsabilidad, pero también podría ser la última (Esquinas, 2017: 43).

La realidad es que tras los dos primeros años de cumplimiento (que tuvo lugar el 25 de septiembre del 2017) es que a nivel estatal no se ha movido ficha. Es decir no se ha hecho nada, excepto nombrar en mayo del 2017, a Francisco Montalbán embajador de España para la Agenda 2030. En el lado opuesto, pueden estar algunos ayuntamientos y comunidades, por ejemplo, el de la Comunidad Valenciana y el de Cataluña que ya han presentado planes de acción para cumplir con los objetivos marcado en la Agenda 2030.

Si se revisa en términos comunicativos, entre las acciones se puede destacar la campaña *Objetivos Globales*, la cual se ha centrado en educar a todo el mundo sobre los esfuerzos para luchar contra la pobreza, la desigualdad y el cambio climático. La Campaña, impulsada por Naciones Unidas, llegó a la cifra de 7.000 millones de personas en siete días. La realización estuvo a cargo de *59 Productions* en colaboración con el célebre director de cine Richard Curtis, quien es además director de la Campaña Objetivos Globales. La campaña está diseñada para educar a nivel mundial sobre los esfuerzos para luchar contra la pobreza, la desigualdad y el cambio climático. También la publicación anteriormente citada, ya que forma de una estrategia global de FAMSI por difundir los ODS y, especialmente, lograr la participación de las administraciones locales en su logro. O la también publicación "Roadmap for localizing the SDGs: implementation and monitoring at subnational level"[25]. Esta publicación es una propuesta de hoja de ruta para situar a los gobiernos subnacionales en el ámbito de acción de los ODS. Igualmente cabe destacar la iniciativa del Observatorio Mediterráneo de la Comunicación (OMEC) que está llevando a cabo el proyecto "El papel de los comunicadores como promotores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: diagnóstico, sensibilización y formación en los grados de Ciencias de la Comunicación". Este proyecto ha sido seleccionado en la XXXIII Convocatòria del Fons de Solidaritat de la Universitat Autònoma de Barcelona, por lo que cuenta con el apoyo de la Fundación Autònoma Solidària (FAS), y cuyo principal objetivo es sensibilizar a la comunidad universitaria de la UAB, y en particular a los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, sobre la nueva agenda de los ODS y el papel de la comunicación y el comunicador como ejes

[25] http://media.wix.com/ugd/bfe783_49c2d8178d214bde9ec14154dd70e921.pdf (Recuperada 31/08/2017)

fundamentales para cualquier proyecto y actividad relacionada con el desarrollo sostenible, el cambio social y el respeto a los derechos humanos.

La realidad, al igual que ocurrió con los ODM, es que los ODS han pasado a ser la nueva hoja de ruta de todos los actores de la cooperación. Y todos, ya se están viendo algunos ejemplos, están diseñando estrategias de comunicación y sensibilización en el marco de los Objetivos y la Agenda. Lo que es aún pronto para valorar sus resultados. Posiblemente el debate es si los ODS tendrían que haber sido una oportunidad para dar una dimensión más amplia a la comunicación y a su reconocimiento como derecho o bien como un derecho humano universal, ya que los mismos contemplan la comunicación desde una perspectiva instrumental y muy ligadas a las potencialidades y usos de las TIC.Al inicio de la elaboración de los ODS, la red Global Forum for Media Development (en la que se citan más de doscientas organizaciones de la sociedad civil) propusieron la inclusión en los ODS de los derechos a la libertad de expresión y de acceso público a la información. En junio de 2014 el grupo de treinta países encargado de elaborar una propuesta de ODS, el llamado Grupo de Trabajo Abierto (OWG, en sus siglas en ingles), presentó un primer borrador en el que se reconocían estos derechos y le daban forma incluyéndolos en las siguientes metas:

- Meta 16.14: "mejorar el acceso público a la información y a datos gubernamentales".
- Meta 16.17: "la promoción de la libertad de expresión".

Ambas incluidas en el objetivo 16 sobre la consecución de "sociedades pacíficas e inclusivas, el estado de derecho e instituciones capaces y efectivas".

En diciembre de 2014, el secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, presentó su propia propuesta sintetizando las aportaciones de dos años de debate, en su informe *El camino hacia la dignidad para 2030: acabar con la pobreza y transformar vidas protegiendo el planeta* y en el que se reconocía que la libertad de expresión y el acceso a la información son elementos facilitadores del desarrollo sostenible. Sin embargo, el derecho a la libertad de expresión no se mantuvo y el acceso a la información, sí. Finalmente, en la versión definitiva de los ODS aprobada en la meta 16.10 dice lo siguiente: "garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y

los acuerdos internacionales". Una propuesta genérica que deja en abierto la definición o los marcos para acceder a la información.

Capítulo 3

3. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN ESPAÑA: LAS PALABRAS COMPROMETIDAS

Este capítulo se centra en analizar el devenir de la información especializada en desarrollo en los medios españoles. Una especialización sin apenas tradición en la prensa nacional. Para ello con la ayuda prestada del término de *palabras comprometidas*, que da título a un libro del catedrático Francisco Sierra (2009) sobre la solidaridad en la información local, se ofrece en este bloque un estudio a partir de una doble perspectiva: una general, para entender el papel de los medios, su influencia y su tratamiento informativo de la cooperación al desarrollo, la ayuda humanitaria y la lucha contra la pobreza; y otra de manera más específica, poniendo el foco en algunas experiencias periodísticas (principalmente en formatos impresos y digitales) que están marcando el rumbo de la información especializada en desarrollo con sello español.

Para situar un punto de partida que de un marco sobre la importancia del periodismo y especialmente su especialización en desarrollo toma valor las palabras de Adalid Contreras Baspineiro, que a su vez se basa en las afirmaciones de Prieto (1998: 33-58), cuando dice:

> Es urgente desarrollar procesos de información y periodismo por el desarrollo, recogiendo y difundiendo noticias que enfaticen en logros, en esperanzas, en resolución de problemas, en la previsión de atentados a la vida, en el seguimiento a los logros, potencialidades, demandas y reivindicaciones positivas, debatiendo, integrando, construyendo... Urge devolverle dignidad a la palabra, lo que implicará tomar distancia de la dictadura del rating light y trabajar otros sentidos del gusto, desde el desarrollo, haciéndolo interesante y accesible al consumo con popularidad. En un mundo saturado de basura electrónica, de exhibición de la violencia y del lujo descarado, de corruptos y mediocres convertidos en modelos sociales, la comunicación-desarrollo no puede asociarse a los recursos de la publicidad fetichista ni de la seducción sensacionalista, de imágenes sin sentido de sociedad. En pactos amplios y plurales que involucren a todas las instituciones y todos los medios, todos, es necesario trabajar la pasión por la palabra, la palabra con sentido, con contenido, con historia. La palabra expresada con belleza. La palabra construida con serenidad, con memoria y con destino. La palabra convocante a la solución de los grandes problemas que aquejan a nuestras sociedades (Baspineiro, 2000:10).

En este sentido, Baspineiro (2000) realiza un llamamiento a una información rigurosa que huya de la dinámica generalizada del morbo de las noticias para ofrecer contenido orientado a entender las causas de las desigualdades, a dar voz a sus protagonistas, a favorecer la necesidad de construir otro mundo mejor para todos y todas. Propuestas que junto a poner en valor la palabra, el entender el acceso a la comunicación como un derecho, y a la generación de información suman, como elementos válidos que hacen posible el desarrollo humano, y dan sentido a la propuesta de las *palabras comprometidas.* Ya que, volviendo a la palabra, esta está en el centro de la esencia del ser humano. Su uso puede ser el detonante para provocar una guerra o el aliado para alcanzar la paz. Su ausencia acentúan la invisibilidad de los que sufren o padecen las consecuencias de un mundo desigual, y su presencia facilita las luchas para erradicar las desigualdades, y hace visible al invisible permitiéndole tener voz. Por lo tanto, las palabras deben estar en la esencia de un

periodismo especializado en desarrollo y defensa de los derechos humanos. Es una cuestión de enfoque, de decisión. De dar un sentido u otro a la elección de las palabras comprometidas que dan orientación a este tipo de periodismo.

Rafael Terán (2000) realiza una defensa de la información como un derecho humano básico y como garante en un estado democrático. Argumenta Terán que:

> En el mundo actual, uno de los rasgos identificativos de la pobreza es la falta de acceso del individuo a la información que necesita. Tener acceso a la información confiere rango de ciudadano, y por tanto, es lógico afirmar que, en teoría, los medios de comunicación, al facilitar este acceso están contribuyendo a aumentar la igualdad de oportunidad en todo el mundo. (Terán, 2000: 30)

Para este periodista, presidente de la Asociación de la Prensa de Huelva y expresidente de la demarcación del Colegio de Periodistas de Andalucía en Huelva, es clave el reconocer y garantizar la información, y su acceso como un derecho, ya que es vital para el desarrollo de las sociedades en igualdad de condiciones. Su postura viene a reforzar la que defiende Romano (1993) cuando suma comunicación con participación, y cooperación con solidaridad para hablar de factores imprescindibles para el desarrollo social. Ambos con sus discursos hacen evidente la relación entre comunicación, acceso y gestión de la información, como piezas esenciales en los procesos y en las metas del desarrollo humano. Una vez más se ve la necesaria e imprescindible relación de una comunicación para el desarrollo y el cambio social contando con una información de calidad que permita la implicación, desde el conocimiento, de una ciudadanía crítica convencida que con otra *comunicación e información posible* se logra *otro mundo posible*.

La información periodística especializada en desarrollo en España es bastante joven como han explicado Toro, Hernando y Contreras (2017). Su juventud, tal y como mantienen los autores citados, ha hecho que sea constante la revisión, el análisis y el debate sobre el tratamiento informativo en materia de desarrollo –entendido como políticas y estrategias públicas y privadas encaminadas a luchar contra la pobreza, fomentar el desarrollo humano, garantizar los derechos universales a

través de iniciativas, proyectos y programas de cooperación internacional en el marco de los países empobrecidos del Planeta- e incluso sobre la relación, necesaria e imprescindible, entre los actores de la cooperación internacional, la ayuda humanitaria y la solidaridad, y los periodistas. En cierta medida, esta información, su óptica y tratamiento, ha creciendo aprendiendo a ofertar un modelo informativo con características propias, desde un enfoque especializado y alineados con los objetivos de la solidaridad y la cooperación internacional al desarrollo. En paralelo, los actores nacionales de la cooperación han afianzado sus organizaciones y sus estructuras, así como sus proyectos y programas, y, por supuesto, acompañándolos con discursos y estrategias de información, comunicación y sensibilización orientadas a generar sociedades formadas, críticas, y con capacidades de acción y reacción. Se podría decir que esta realidad evidencia, por un lado, el auge y consolidación de la solidaridad en general, y de forma particular, el de la cooperación internacional en España. Y por otro, más relacionado con su visibilidad, su difusión y su conexión con la ciudadanía, el aumento de acciones, planes y estrategias pensadas para que con medios propios (internos) o ajenos (externos) se hagan oír sus voces o llegar sus mensajes a la sociedad a la que se deben. Un hecho (en un análisis general) que ha ido aumentado en cantidad y presencia, pero no necesariamente en calidad comunicativa e informativa. Seguramente porque la noticia sigue estando sujeta a una actualidad marcada por la agenda política, por el acontecimiento puntual, y no tanto por las informaciones en profundidad que son las que, al final, generan los cambios sociales más allá de una reacción momentánea de solidaridad. Es posible que en la construcción de esta relación entre actores de la cooperación internacional y medios periodísticos, de esta forma de entender la comunicación y la información, han fallado los unos y los otros. Las organizaciones al reproducir y repetir las estrategias comunicativas similares a grandes empresas -más interesadas en la marca institucional y en la proyección del líder (o la persona que ostente la Presidencia de la entidad)-, y los medios respondiendo con prisas e intereses más preocupados en el espectáculo de la noticia que en los contenidos. Y aunque se han dado pasos, especialmente en la última década, tanto en las ONGD que están más interesadas en los contenidos (en explicar las causas y consecuencias de los hechos) y han mejorado sus recursos comunicativos e incluso el enfoque de sus estrategias, así como en algunos ejemplos periodísticos como son los de objeto de estudio de esta tesis doctoral, mayoritariamente sigue siendo escasa (de forma genérica en los medios) la información para el desarrollo. Además de poco rigurosa, poco atractiva, con visiones generalistas y homogéneas

(mayoritariamente procedente de agencias de noticias) de realidades complejas. Las empresas periodísticas, en general, han visto en este tipo de noticias un relleno para distintas secciones que van desde Internacional a Política, pasando por Nacional o Economía y que tan sólo ocupan portadas cuando se relacionan a situaciones de desastres o a cumbres internacionales. Sigue habiendo, en el caso español, un déficit de información tanto en cantidad como en calidad, a pesar de que crece el respaldo y el interés de la ciudadanía. Sigue faltando medios y organizaciones que logren comunicar e informar sobre las causas de los problemas y de los retos que hay que asumir como mundo global. Falta información que vaya más allá de la epidermis superficial de las noticias para que realmente haya una sociedad formada, con conocimiento y con capacidad de crítica y acción. Igualmente sigue faltando estrategias y acciones comunicativas e informativas que hagan atractiva la información para el desarrollo, que facilite su comprensión, que se adentre transversalmente en distintos espacios, formatos etc…para ampliar su capacidad de transformación desde el compromiso. Pero también, es igualmente cierto que, en el ámbito periodístico, desde hace años, profesionales de gran nivel han logrado, en la mayoría de los casos, por implicación personal ir ganando espacios en sus medios. También es cierto que hay casos de programas especializados que han ocupado las parrillas de emisoras de radio, como es el caso de *Mundo Solidario* en *Radio Exterior de España* o en canales autonómicos como el ejemplo de *Canal Sur* (Andalucía) con su programa *Solidarios*, que posteriormente, se conoció como *Es Posible*, bajo la dirección de la periodista Belén Torres. La periodista andaluza estuvo haciendo un programa que supo combinar el reportaje en terreno (especialmente en el ámbito de la cooperación al desarrollo), con piezas de temáticas sociales (con especial interés por la infancia y la discapacidad) e incorporando la participación, voz y visualización del tejido asociativo andaluz. De algún modo el programa puso en el mapa de Andalucía la amplia presencia andaluza en el campo de la solidaridad. *Es Posible* llegaba a las pantallas con un formato ágil y atractivo, y a pesar de tener una audiencia aceptable emitiéndose en lo que se conocía como *Canal 2 Andalucía* estuvo siempre sujeto a cambios de horarios y dificultades de programación que dificultaba la fidelidad de los seguidores. Este vaivén de franjas horarias evidenciaba que el interés de la cadena pública respondía más a un posicionamiento de marketing o de moda social que de apuesta seria por una información especializada en el campo de la solidaridad. No ha ocurrido con otros programas especializados, que empezaron casi a la vez en la televisión pública, como

es el caso de *Espacio Protegido*, dirigido por el periodista especialista en información ambiental, José María Montero.

También es evidente, como se verá en la investigación de esta tesis doctoral, que el esfuerzo de algunos profesionales y de otros actores de la cooperación también está dando sus frutos en un sentido contrario. Es decir, ya se puede asegurar que se empieza a contar con experiencias informativas, que están sabiendo combinar la esencia del periodismo tradicional y riguroso con nuevos formatos digitales que invitan a nuevos discursos y logran una mayor capacidad de visibilidad y penetración como son www.periodismohumano.org *Planeta Futuro, Desalambre, Revista 5W, www.porcausa.org*. Lo que es más relevante, que demuestran con su presencia la existencia de un periodismo especializado en desarrollo. Igualmente se puede hablar de iniciativas en el campo de las ONGD como el programa periodismo comprometido de Intermón Oxfam y el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía, anteriormente mencionado, liderado por la organización Cic Batá, o las estrategias comunicativas de FAMSI para dar visibilidad al papel activo de las administraciones locales en el campo de la cooperación internacional. A pesar de ser aún hoy pocas las iniciativas, si es cierto, que las que aparecen son de mucho nivel, con propuestas muy interesante en el tratamiento y enfoque de sus contenidos, en sus formatos e incluso en sus modelos de organizativos. La suma de todas ellas convierten en realidades y experiencias estas palabras de Bordenave (2012):

> Si creemos que otro mundo es posible tenemos que creer también que otra comunicación es posible. No tengo la menor autoridad para indicar prioridades de la investigación, aparte de aquellas que lleven a desmontar los monopolios y oligopolios comunicacionales, nacionales e internacionales, que favorezcan la democratización de la comunicación y la construcción de la democracia participativa, en sociedades soberanas en donde imperen la libertad, la igualdad y la fraternidad (Bordanave, 2012: 12).

En un mundo globalizado, con nuevos medios, la información especializada en desarrollo brinda una oportunidad para un nuevo periodismo al servicio del análisis y la compresión de los retos del siglo

XXI en pro de un *mundo más justo*. Una propuesta informativa, que va más allá del periodismo social, y que puede tener un enfoque transversal en los medios de comunicación. Que suele venir acompañada de la participación de expertos diversos. Que permite combinar distintos tipos de periodismo. Que se abre más fácilmente a la participación y empoderamiento de diferentes actores y públicos. Que está logrando ofrecer diferentes modelos de organización y de empresa. Que necesariamente debería venir acompañada de nuevos espacios de formación para los profesionales actuales y de futuro, y de más y mejores recursos para garantizar la calidad del trabajo y de los profesionales especializados en este campo.

Hay que indagar en el periodismo anglosajón para encontrar referencias que sirvan para delimitar el marco teórico de este modelo de periodismo. Esto es así por el fuerte compromiso social con la cooperación internacional. Un modelo asentado y que, por ejemplo, en relación a Gran Bretaña tiene mucho que ver con su pasado colonial tanto en su expansión por el mundo, como generador de una conciencia social de apoyo e interés por el devenir de estos países en desarrollo.

Edeani (1993) y Domatob y Hall (1983) ambos vienen a definir este tipo de periodismo como el que cubre las informaciones de programas, de las políticas gubernamentales y los eventos internacionales. Edani, por su parte, introduce la idea que los medios de comunicación tienen que ser constructivos y tienen que estar comprometidos con la mejora de la vida de los pueblos. Mientras que Domatob y Hall hablan del papel activo que juega el periodista en este campo como agente movilizador en sociedades subdesarrolladas.

Sin embargo el término *periodismo de desarrollo* parece que se impone en el seno de un curso de capacitación para periodistas económicos organizado por la Fundación Thomson en Filipinas en la década de 1960, donde el presidente del seminario Alan Chalkley acuñó el término, y quien posteriormente escribe el libro 'A Manual of Development Journalism' (1970). Según Rodríguez, Diz y Dos Santos (2017) Chalkley junto al periodista filipino Juan Mercado estaban preocupados por el tratamiento superficial a los asuntos de desarrollo socioeconómico por los medios de comunicación y porque la mayoría de las noticias procedían de notas o fuentes gubernamentales. Chalkley (2009) citado en Rodríguez, Diz y Dos Santos (2017) lo entendía (en referencia al periodismo especializado) como una herramienta para servir a los ciudadanos en general y no sólo a una élite.

3.1. Evolución, desarrollo y desafíos de la información para el desarrollo

En capítulos anteriores se recurría a las palabras de Ramonet (1998) en 'La tiranía de la comunicación' para explicar que el mundo en desarrollo sólo aparecen en los medios en dos contextos opuestos: uno vinculado al universo publicitario, asociado a las vacaciones en destinos exóticos; y, el otro, a través de la mirada de los informativos acercando al público los desastres de índoles naturales o violentos como guerras y actos terroristas. En definitiva, dos imágenes opuestas y que han venido distorsionado el conocimiento, la opinión de la ciudadanía ante los países del Sur. La visión que defiende Ramonet (1998), en buena medida, ha fortalecido la idea de algunos medios de entender la información como espectáculo. Por tanto la cobertura informativa que se ha venido haciendo tradicionalmente ha condicionado e incluso limitado durante años la imagen y la opinión pública de los habitantes de los países del Norte con respecto a los del Sur.

Para Iglesia-Carucho (2004), citado en Olmedo Salar (2012),

> los medios de comunicación en nuestro país carecen de análisis de fondo que se ocupe de las causas internacionales de la pobreza, aunque se refieren con frecuencia a sus manifestaciones y a las causas internas (guerras, conflictos, corrupción…). Ello plantea todo un reto al sistema de cooperación, que comienza con la mejora de la información interna y la evaluación (…), continúa entre otros asuntos, por la formación de los periodistas y la introducción del ámbito del desarrollo en la educación reglada, y termina en un necesario aprovechamiento, con un enfoque adecuado, de los espacios que ofrecen los medios masivos de comunicación.

Igualmente es importante señalar algunas causas y efectos que padece el periodismo español, y que, lógicamente, tienen su repercusión para entender la situación en estos momentos del periodismo especializado en desarrollo en España. Estas son algunas:

- Crisis del sector periodístico, que se refleja en la pérdida de ingresos por publicidad, y especialmente, por un cambio de modelo del sector periodístico. Según datos del Informe Anual de la Profesión Periodística elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid en 2015, desde el año 2008 hasta la fecha de la publicación, en España se han cerrado 375 medios de comunicación y más de 12.000 profesionales han perdido su trabajo, lo que ha originado una reducción de plantilla y, por tanto, imposibilidad de abordar con rigor estos temas que requieren de análisis complejos y recursos para ir al terreno o contar con asesoramiento de expertos.
- La tendencia a una alta concentración de medios. Lo que se busca es garantizarse cubrir todos los nichos del mercado informativo. Esta concentración como denunció en noviembre del 2014 la Federación de Sindicatos de Periodistas (FESP)[26] provoca un deterioro en la calidad del periodismo, en las condiciones laborales de los profesionales y convirtiendo la información en mercancía, en vez de potenciar su servicio público al que tiene derecho la ciudadanía. En Europa son seis grandes grupos: News Corporation, Bertelsmann, Lagardere, Gazpromo, Fininvest y Bouygues Construction. Mientras que en España están: Vocento, Grupo Prisa, Grupo Godó, Atresmedia y Mediaset. Entre estos dos últimos grupos se reparten el 60% de las audiencias a través de sus diferentes canales.
- La falta de formación del profesional. Una formación imprescindible, y no siempre cubierta.
- La educación. Es decir el fomento de una educación mediática que ayude a formar a una sociedad corresponsable en el uso y consumo de los medios de comunicación, en la línea que ha venido defendiendo Ignacio Aguaded (2005:29) al decir que "los medios y las tecnologías han dejado de ser meras herramientas preparadas para servir a quienes las usan, para convertirse en parte del sistema cultural que las acoge". En definitiva, una invitación a un necesario cambio

[26] http://www.fesp.org/index.php/noticias/item/5827-%20la-concentraci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-perjudica-la-calidad-de-la-informaci%C3%B3n (consultado 1/08/2017)

> cultural que transciende a la ciudadanía y a una sociedad que defienda el acceso a la información como un derecho, y que reclamen este tipo de información especializada. Sólo desde el compromiso adquirido desde el conocimiento será posible que exista un apoyo (ya sea como lectores, seguidores, participantes, compradores) a los medios que ofrecen este tipo de informaciones.

A estas causas, como lo recoge la CNT a través del informe *Periodismo en la UVI* (2017), hay que añadir la situación de precariedad de los colaboradores internacionales en los medios nacionales. Según esta confederación de sindicatos la información internacional está cada vez más en mano de las agencias de noticias. Y, por lo tanto, las corresponsalías, que suelen caer en profesionales de prestigio contando con un buen salario y buenas condiciones laborales, cada vez hay menos. Por otro lado, como se explica en el informe, no ocurre lo mismo con los colaboradores y freelancers, tal y como queda reflejado en la siguiente tabla (nº18) con las tarifas que aplican algunos medios españoles a estos profesionales.

Tabla 18: Tarifas de medios españoles a freelancers internacionales / CNT 'Periodismo en la UVI' (2017)

MEDIO	CONDICIONES
El Economista	90 euros por página, 150 la doble página y menos de 90 si el contenido es inferior a una página.
Público.es	60 euros por reportaje sin fotos.
eldiario.es	50 euros por entrevista, 80 euros por pieza (1.000-1.200 palabras) con fotos.
Agencia EFE	AGENCIA EFE 18 euros por crónica o reportaje.
El Confidencial	100 euros por pieza; 150 euros si la pieza incluye fotgrafías.
El Mundo	35 euros por pieza para la web, 70 si aparece también en la edición impresa. Entre 80 y 90 euros por pieza de vídeo. La tarifa varía en algunos casos y en función de la presión que el periodista ejerce.

La Marea	Entre 50 y 70 euros por artículo/ entrevista web; entre 70 y 150 euros por reportaje (1.500- 2.000 palabras); 30 euros por fotografía.
Planeta Futuro (El País)	Entre 60 y 120 euros por reportaje (máximo 1.800 palabras); 20 euros por foto; 180 euros por galería (20 fotos).
Ballena Blanca	200 euros por reportaje.
El Salto	Desde 60 a 100 euros por artículo. Foto cobertura sencilla: 50 euros.
Píkara	120 euros por reportaje (1.000- 1.200 palabras) con fotografías; 50 euros por entrevista, 80 por análisis.

Además el informe desvela toda esta serie de complicaciones: la tardanza de los medios en responder a una oferta de pieza (trabajo periodístico) de un freelance, la exigencia de exclusividad ante acontecimientos de actualidad, la obligatoriedad del freelance de invertir tiempo y dinero para elaborar los temas, el retraso en los pagos, el no valorar el tiempo de inversión en la realización de un trabajo, el tener que hacer la fotografía o buscar el fotógrafo (normalmente la tarifa del profesional gráfico está sujeta a la negociación constante con el medio).

Hay que remontarse, para volver a encuadrar el recorrido de la información especializada en desarrollo en España, a la década de los 90 cuando surgen las primeras grandes movilizaciones sociales. Siendo, como ya se ha señalado en capítulos anteriores, las acampadas en el otoño de 1994 reclamando el 0,7% del PIB a la ayuda al desarrollo, cuando no sólo se despierta un sentido colectivo de solidaridad, si no que empieza a tener peso informativo en los medios de comunicación. La información sobre proyectos, sobre ONGs comienza a tener hueco en los medios pero cargadas de tópicos y estereotipos negativos sobre los países empobrecidos. La *Plataforma 0,7*, creada para canalizar esta corriente colectiva de solidaridad, arranca con las primeras acciones con una clara intencionalidad mediática. Dos de sus miembros realizan una huelga de hambre. Posteriormente se sucede la acampada en el Paseo de la Castellana de Madrid, convirtiéndose en el gran acto colectivo, visual y de réplica en el resto de capitales de provincia. Llegó a haber más de 4.000 tiendas de campañas en toda España. La espectacularidad de la acción y su capacidad de sumar hacen que despierte el interés de los medios de comunicación españoles. Como sostienen Jerez y Sampedro (2004:50) "no

obstante, esta inicial entrada por la *puerta grande* en los medios incide en la imagen pública del movimiento, incluso en su propia estrategia comunicativa y de movilización, subrayando determinados contenidos discursivos e ideológicos que lo llevan a ser percibido como un movimiento de consenso". El mensaje es claro, asumidos por todos: lograr que el Gobierno español cumpla las recomendaciones de Naciones Unidas de destinar el 0,7% del PIB a la cooperación con los países empobrecidos. Un objetivo que queda resumido y visualizado en la reclamación e imagen del 0,7%.

El éxito es tal que el diario *El País*[27] en diciembre 1996 titula en una de sus noticias: "La acampada en Madrid del 0,7% se duplica en tan sólo seis días". En el texto de la noticia destaca que en menos de una semana "las 30 tiendas con las que arrancó la acampada protesta del 0,7% el domingo pasado son ahora 60. El número de solidarios ha pasado de 60 a 150". La falta de referencias en este tipo de movilizaciones hace que el interés informativo de la noticia destaque en el número de participantes y no tanto en el objetivo de la acampada, que se explica en un segundo lugar del texto. Las causas por las que se reivindican estas ayudas quedan reflejadas al cierre de la noticia. Una estructura informativa que se ha venido repitiendo mayoritariamente en las informaciones al desarrollo, más interesados en la *espectacularidad* que en las causas, y que hoy sigue siendo un debate entre organizaciones y medios para mejorar las estrategias e informaciones que hablan de cooperación internacional al desarrollo. Otros medios, como el diario *ABC*, realizan una amplia cobertura informativa. Algo que sugieren Jerez y Sampedro (2004) responde a un doble sentido: por un lado para mostrar su apoyo como *causa de contenido ético*; y, por otro, como elemento para atacar al gobierno socialista de la época.

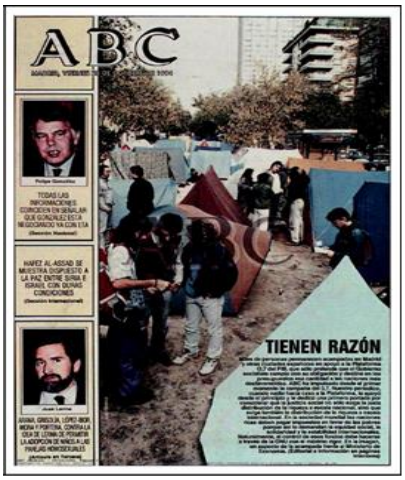


Figura 5: Portada ABC (28/10/1994) / Hemeroteca ABC

[27] Recuperado de http://elpais.com/diario/1996/12/14/sociedad/850518004_850215.html

También se podría decir que es esta acción donde se da por primera vez una estrategia comunicativa, e incluso los primeros usos de Internet como medio para la movilización. Ejemplos que servirán de referencias a los que posteriormente utilizará el *Movimiento del 15M* que tras el lema de 'los indignados' ocuparon en mayo de 2011 la Puerta del Sol (Madrid) para expresar su indignación con el Sistema y la clase política española.

Un segundo momento que despierta el interés de los medios de comunicación españoles es el periodo (como ya hemos cita a través de Marí, 2013 o Jerez y Sampedro, 2004) en el que se produce el debate y aprobación de la Ley Española de Cooperación al Desarrollo, entre marzo y junio de 1998. La Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE) participa del debate político y la Plataforma 0,7 mantiene la tensión en la calle con acciones y movilizaciones. Como explican Jerez y Sampedro:

> El contexto político está marcado por el nuevo Gobierno conservador del Partido Popular, lo que implica una nueva estrategia informativa de su principal aliada mediático: el ABC. A pesar de que los actores sociales del campo de la cooperación han avanzado considerablemente en su capacidad propositiva, con la articulación del conocimiento experto aportado por la CONGDE, la cobertura informativa del conservador decrece notablemente, y por tanto, la visibilidad e incidencia en la opinión pública. Son los partidos políticos los que ganan el protagonismo informativo, a pesar de que en buena medida en el proceso legislativo las enmiendas responden a recomendaciones del mundo de las ONG (Jerez y Sampedro, 2004: 53).

Un tercer escenario que se empieza a gestar en 1998, con una importante influencia de organizaciones vinculadas a la Iglesia como Cáritas, Manos Unidas y Justicia y Paz, es el objetivo de abolir la deuda externa. Su principal acción se diseña, bajo el lema "*Deuda Externa, Deuda Eterna*", mediante una consulta social a realizar el mismo día de las elecciones generales del 12 de marzo de 2000. Esta consulta, coordinada por la Red Ciudadana por la Abolición de la Deuda Externa (RCADE),

enmarcada en una clara acción comunicativa, se articula a partir de las siguientes preguntas recogidas en la tabla.

Tabla 19: Preguntas lanzadas por la Red Ciudadana / RCADE.

1. ¿Está usted a favor de que el gobierno del Estado Español cancele totalmente la deuda externa que mantienen con él los países empobrecidos?
2. ¿Está usted a favor de que el importe del pago anual de la deuda cancelada se destine por la población de los países empobrecidos a su propio desarrollo?
3. ¿Está usted a favor de que los tribunales investiguen el enriquecimiento ilícito que los poderosos del Norte y del Sur vienen realizando con los fondos prestados, y que esas cantidades sean devueltas a sus pueblos?

La consulta, que al desarrollarse en día electoral tuvo incidentes (impidiendo que se colocaran las urnas para la consulta) con las Fuerzas de Orden Público, se logró realizar en 458 localidades. Más de un millón de personas votaron. El 97% de los votos fueron afirmativos. El acto no solo quedó en una acción simbólica, si no sirvió para traer a la agenda mediática y al debate público esta realidad.

Después de un periodo de parón, tras la victoria del PSOE en marzo del 2004, organizaciones sociales que habían tenido relación con RCADE y otras claramente identificadas con la cooperación al desarrollo, como es el caso de Intermón Oxfam, deciden lanzar la campaña *¿Quién debe a quién?* Los nuevos actores, y los nuevos tiempos, incluyen a las tradicionales demandas cuestiones como la de una deuda ecológica y social del Norte respecto al Sur o lemas como la definición de la deuda como "*ilegítima e ilegal*". En este periodo se lleva a cabo la tramitación de una Ley reguladora de la deuda externa, que amplifica la atención política y mediática sobre el tema. A esta campaña se sumarán otras bajo eslóganes como "*Sin duda, sin deuda*" o "*Corta la deuda*".

Un cuarto momento tiene lugar con la celebración de la Cumbre del Milenio en el año 2000 (que a modo de recuerdo consistió en que los 189 Jefes de Estado y de Gobierno firman lo que se denominó los Objetivos de Desarrollo del Milenio, formado por ocho objetivos basados en datos claros del estado del Planeta y que se marcan para el 2015 el reto de

reducir la pobreza en el mundo). Los ODM, como ya se ha explicado, pasaron a ser objetivos de la mayoría de las ONGD e incluso creando plataformas, cómo la anteriormente citada de *Pobreza Cero*, lo que hizo posible el aumento de la capacidad de influencia mediática y el interés de los periodistas y medios.

Es relevante en este punto resaltar la visión que sobre los medios de comunicación argumenta Gualda (2000) a partir de su división de la solidaridad en tres estadios: altruismo, obligación y sociabilidad.

> Los medios pueden sociabilizar políticamente a la población, sensibilizar a la opinión pública, crear conciencia social y contribuir a su educación; y del mismo modo que pueden ayudar a construir una sociedad democrática donde se legitimen conductas intolerantes, puede ser transmisores de valores, estereotipos y prejuicios. Es frecuente también que sean instrumentos empleados para generar sensacionalismo y popularización. Son canales para la transmisión y la difusión rápida de noticias; construyen cultura o la destruyen según los mensajes que contengan; pueden promover los derechos humanos, fortalecer la paz y servir de medios para la participación ciudadana etc… Todas estas influencias o poderes potenciales de los medios, amén de otras, los colocan en una posición en que podrían estar al servicio de la solidaridad, del mismo modo que contra ella (Gualda, 2000:23).

Para la experta de la Universidad de Huelva (España) los medios por si mismos son instrumentos que pueden ofrecer simultáneamente las dos caras de una moneda. Esta advertencia sirve para insistir que el interés no está en el canal, si no en su uso, y para alertar a una utilización crítica de los mismos por partes de la ciudadanía.

A continuación es interesante destacar los siguientes estudios porque ayudan a entender la evolución de la información al desarrollo y el papel de los medios periodísticos. El del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) se basa en un análisis de las siguientes cabeceras europeas: *ABC, El País, La Vanguardia, Le Fígaro, Le Mon, The Guardian* y *The Times* en el periodo de

septiembre a diciembre 2009. Un total de 86.859 unidades periodísticas. El objetivo era analizar el tratamiento de la prensa europea sobre la cooperación internacional: espacio que le otorga, enfoques, actores, temas tratados e identificar el peso que tienen los temas sobre la cooperación internacional para el desarrollo dentro de la agenda general de los medios. Ya que, según los investigadores, hay una crítica generalizada de los actores de la cooperación a los medios por no incorporar de forma regular en sus agendas los temas de desarrollo. Y además, el estudio sirve para valorar qué conocimiento adquiere la opinión pública sobre la cooperación para el desarrollo a través de la cobertura informativa de los medios. El estudio concluye que la mayoría de los medios tratan regularmente temáticas relativas a la cooperación pero, en general, le dedican un espacio reducido. Según el estudio, un 3,5 por ciento de su contenido. Destacan entre los medios que más atención le otorga, los franceses. Evidenciando que la cobertura informativa aumenta cuando se producen acontecimientos relacionados con la agenda internacional de la cooperación al desarrollo (reuniones de organismos internacionales, cumbres y ODM). En relación a los temas, un 70% de las informaciones se reparten en tres ejes temáticos: la gobernabilidad y el fortalecimiento democrático, especialmente referidos a temas de derechos humanos y la protección del medio ambiente, sobre todo lo relacionado con el cambio climático y sus efectos. Y por último, el buen gobierno mundial. Contenidos como la lucha contra la pobreza, a pesar de ser uno de los principales intereses de la cooperación y centrar, incluso, la agenda de la cooperación de países como España, Francia y el Reino Unido, ocupa un 8.1 por ciento en la prensa analizada. El peso de la información sobre cooperación internacional al desarrollo en las distintas secciones es de un 14,7% en Internacional, un 4% en Política, un 2% en sociedad y un 0,5% en Economía. En el caso concreto de los medios españoles el estudio destaca que:

- De todas las unidades periodísticas analizadas, sólo un 3,2% cuestionan la cooperación o la ayuda al desarrollo.

- El diario *ABC* es el que se muestra más crítico hacia la cooperación: el 14,9% de las unidades periodísticas publicadas plantean algún tipo de cuestionamiento sobre el tema, especialmente hacia el sector institucional, ya que valora positivamente el papel de

las ONG y las labores humanitarias protagonizadas por personajes famosos.

- *La Vanguardia* es el que más espacio dedica a la protección del medio ambiente (23,2%), el doble que *ABC* y diez puntos por encima de *El País*. El periódico se posiciona claramente a favor de la lucha contra el cambio climático.

- La gobernabilidad es el gran tema para el diario *El País* (34,6%) y lo articula fundamentalmente en tres subcategorías: los procesos de resolución de conflictos y búsqueda de la paz, el fortalecimiento de la democracia y la lucha a favor de los derechos humanos.

Los datos aportados por el grupo de investigación de la Autónoma coinciden en parte con los resultados recogidos por el Grupo de Comunicación de la CONGDE en un dossier publicado en el 2007 bajo el título 'Los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos". En el que se explica que el Grupo realizó entre julio y agosto del 2006 un cuestionario que se envió a 161 periodistas de medios de difusión nacional. Solo respondieron 73, lo que aporta un primer dato negativo sobre el interés informativo de la cooperación internacional. Los resultados de la encuesta concluyen con las siguientes aportaciones:

- Los temas de mayor interés son los relativos a los desastres humanos -en la línea que defendía Ignacio Ramonet (1998)- de esa visión catastrofistas de los países del Sur y como respuesta a la máxima periodística de poner el foco en situaciones de desastres) frente a los que tenían que ver con la lucha contra la pobreza.

- Mayoritariamente los profesionales encuestados señalan que si existe interés en su medio por estos temas. Sin embargo, comparativamente ocupan poco espacio.

Lo que es cierto que ambos estudios evidencian una realidad, que sigue siendo objeto de debate o de tarea pendiente la de lograr un mayor peso de la información relativa a la lucha contra la pobreza. Lo que pasa por mejorar las relaciones, imprescindibles y complementarias, de los

actores de la cooperación y de los medios de comunicación. Hay que incidir en un nuevo diálogo, en nuevos contenidos, en nuevas formas discursivas para mantener el interés mediático y lograr espacios de influencia en los medios. Periodistas, medios, cooperantes, ONGD, administraciones etc… tienen que articular nuevas relaciones.

Olmedo y Ruiz (2012) publican los resultados de una investigación por la que hacen un seguimiento de las cabeceras de *El País* y *El Mundo* entre los años 2006 y 2012 sobre la importancia de este tipo de información en estos periódicos nacionales de referencia. Las investigadoras parten que tras la expansión de la cooperación internacional se ha dado cierta especialización en el campo del periodismo y se ha despertado el interés de esta temática en la agenda mediática. Los resultados, entre otros, que reflejan son:

- Crece el interés de la temática del campo de la cooperación internacional en los medios de comunicación y contribuyen a genera opinión.
- Los medios muestran especial atención a la relación política y cooperación especialmente lo relacionado con compromisos, acuerdos internacionales.
- Inmigración, agua y ejemplos de solidaridad son temas recurrentes en los medios analizados.
- Las ONG son las principales fuentes de información periodísticas.

Así como el Observatorio de Cooperación y Medios de Comunicación, una iniciativa de la Fundación Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo[28], se marca el objetivo de reflexionar sobre el tratamiento informativo que realizan los medios sobre la cooperación al desarrollo. Para ello se fijan tanto en el enfoque de las informaciones, como sus fuentes, los asuntos que priorizan, y el seguimiento a las diferentes temáticas. El Observatorio editó el Informe Análisis de Noticias Observatorio Cooperación y Medios de Comunicación entre enero y junio del 2014. Basándose en el estudio, durante 6 meses, de un total de 80.000 noticias de medios españoles, sobre todo, con presencia en la Comunidad Valenciana. Aunque sus resultados ponen especialmente el foco en estas cabeceras autonómicas, se entienden que son extrapolables al conjunto nacional. El informe destaca, por ejemplo, la intensa actividad de la

[28] ONGD creada en 1990 por el sindicato Unión General de Trabajadores de España (UGT) como medio para canalizar la solidaridad y la cooperación de las organizaciones de trabajadores de los países en desarrollo.

agencia *Europa Press* con un total de 561 noticias. Un dato que hay que relacionar con la creación en la agencia de la sección especializada *Europa Press Social*[29] en 2007. Durante estos años se ha encargado en informar sobre temáticas que van desde la realidad social española pasando por derechos humanos, migraciones, cooperación internacional, crisis humanitarias, igualdad y sostenibilidad. Por otro lado, el documento evidencia con cierta sorpresa, que tanto *El Mundo, El País* (una situación, que lógicamente, cambiará tras la aparición de la sección especializada *Planeta Futuro*)y *Público.es* tienen una escasa presencia de noticias con estas temáticas a pesar de ser medios de tirada nacional. Frente al caso del *eldiario.es* que aparece con 22 noticias de interés publicadas en el periodo objeto de estudio. Para el Observatorio estos es debido, por un lado, al compromiso editorial del medio con la defensa de los derechos humanos, y por otro, a la aparición de su sección especializada *Desalambre.* Igualmente evidencia que la mayoría de las informaciones que abordan esta temática vienen de las agencias de noticias. El 50,9% de las 225 noticias analizadas provienen, según el estudio, de agencias de noticias. El Observatorio concluye con una serie de valoraciones tanto para los actores de las ONGD como para los periodistas y medios en base a las informaciones emitidas y publicadas. Para ellos, las ONGD siguen reflejando un uso instrumental de los medios de comunicación y no como instrumentos de cambio o de concienciación social. Han aumentado (en base al periodo objeto de estudio) el papel asistencial frente al de incidencia política. Han consolidado, especialmente las ONGD grandes, su posicionamiento de fuentes informativas de referencias en sus temáticas. Y estas mismas organizaciones han mejorado en sus estrategias de comunicación, en sus recursos y en sus estructuras de gabinetes de prensa. Sin embargo alertan que de todas las noticias analizadas sólo un 10,3% incluye la voz del Sur, a pesar de ser una de los principios y recomendaciones de las organizaciones y del Código de Conducta de las Coordinadora Estatal de ONGD. En relación a los periodistas: un 60,3% de las noticias presentadas no explican las causas de las problemáticas planteadas. Casi en un 70% de los casos analizados aparecen imágenes o recursos gráficos acompañando a las noticias. Sin embargo, en opinión del Observatorio, les falta contexto. Aparecen como meros recursos y sin aportar información de interés. E incluso refuerzan estereotipos. A partir del análisis realizado, la percepción generalizada, salvo en algunos casos, es que las noticias sobre cooperación al desarrollo no son presentadas con la profundidad requerida. Se echa en falta una verdadera cultura de

[29] http://www.europapress.es/epsocial/

justicia, más que de solidaridad. Un contenido con visión transformadora que aún no aparece con fuerza y que, de momento, tampoco está en el listado de prioridades informativas de las principales cabeceras españolas analizadas en este informe. Precisamente es en este punto donde se encuentran las claves para desarrollar los desafíos de este periodismo especializado. Sin negar la paradoja en la que el periodismo se encuentra algo perdido. Es decir, por un lado, nunca hasta ahora la información había sido algo tan abundante, tan consumida, y tan accesible. A la vez, que los medios de comunicación, nunca se habían encontrado en una situación tan crítica y deficitaria. Una situación que ha roto la tradicional función de intermediación del periodista. Hoy, para algunos, no es necesaria la función central y de intermediario del periodista para analizar o informar sobre un determinado hecho, y para otros, como se verá en los resultados del Grupo de Discusión celebrado para la investigación, es fundamental que el profesional recupere su espacio de mediador. Lo que sí es seguro, la realidad, es que al menos, se ha perdido la exclusividad.

Aladro Vico (2013) sostiene que el periodismo ha sufrido cinco crisis que ha afectado a su pérdida de peso en la sociedad actual: una moral y ética que se produce en los años 1920; otra de carácter socio-profesional, sujeta a la aparición y definición de la profesión, que se da a partir de 1960; otra política en 1980; la tecnológica en el año 2000; y la financiera en 2010. Estas últimas podrían ser determinantes para entender el momento actual del periodismo especializado. El periodismo siempre ha estado asociado al avance tecnológico. Creció con ellos. Las rotativas en el siglo XIX, la radio, la televisión y los ordenadores en el siglo XX. Pero, de algún modo, estos avances dieron a los medios mayores cuotas de poder. Internet ha quebrado esta realidad, ha facilitado el acceso de todos a las herramientas de comunicación. Ha modificado el rol de las audiencias, permitiendo que, al menos una parte, tome la palabra. En definitiva ha provocado un nuevo escenario que obliga asumir el reto de reinventar el periodismo para garantizar su servicio social, crear una nueva dimensión del negocio y de la actividad periodística. En esta dirección argumental, Valero-Pastor y González-Álvarez (2018), por ejemplo, ponen el foco en los cambios tecnológicos, y atribuyen a la tecnología la dualidad de ser parte del problema –destacando como han influido en la precariedad laboral- que vive el periodismo, pero también parte de la solución – como son la aparición de nuevas propuestas de valor y modelos de negocios innovadores-. Los autores además destacan como algo positivo las posibilidades de la tecnología para facilitar una distribución global de cualquier medio de comunicación que hace posible superar los modelos

pensados en audiencias masivas para ofrecer productos especializados. Aladro (2013), por su parte, dice que "el elemento clave es fundamentalmente la desaparición de las instancias mediadoras que se adivina para muchos sistemas de acción social: la tecnología en red hace posible una democracia directa, el acceso directo a la información, al conocimiento no mediado o no dispensado por élites en exclusiva. Los sistemas de comunicación explosionan hacia múltiples nuevas posibilidades. El periodismo profesional de referencia, completamente volcado hacia las fuentes de poder, se encuentra con que las fuentes sin poder empiezan a ofrecer información por todas partes, sin posible control" (Aladro, 2013: 76). Mientras que Salaverría y Avilés (2008), para conquistar el nuevo escenario, señalan que entre los aspectos necesarios a renovar por los periodistas tienen que ser sus destrezas tecnológicas. Además, lo que conlleva a que el periodista tenga una actitud de aprendizaje constante y de uso de los nuevos medios para hacer un mejor periodismo, así como el tratamiento informativo. Se ha pasado de un periodismo que tenía que dedicar mucho tiempo a la búsqueda de la información y ahora, tendría que ser para gestionar adecuadamente la superabundancia de información y seguir ofreciendo información de calidad. Y también en el campo de los medios y del lenguaje, sacando todo el potencial expresivo del campo hipertextual, de la interactividad y de la multimedia. Por su parte, Pérez Tornero (2008) dice:

> Las capacidades y competencias que exige el ciberperiodismo, si bien no se han alejado demasiado de las clásicas –capacidad de acercamiento al acontecimiento (observación), de comprensión de la realidad (análisis) y de expresión (representación, escritura y argumentación)-, sí han variado casi todos sus términos. La observación directa está siendo complementada por la necesidad de un conocimiento crítico, de tareas de búsqueda y selección, y, sobre todo, de un nuevo saber hacer orientado a promover la participación del público (Pérez Toreno, 2008:18).

El nuevo escenario, y se hará referencia a algún caso concreto a continuación, acentúa la necesidad de construir una marca reconocida por el lector o seguidor del medio y muy especialmente, del periodista. Hoy más que nunca la marca individual o colectiva (en relación al medio) es el principal aval del éxito profesional.

La suma de estos factores hace, como sostiene Txema Ramírez (1999), que exista una coincidencia cada vez mayor a la hora de señalar que se está en la era del periodismo especializado. Una nueva era que debería servir para dar soluciones, y evitar el principal temor que denuncia Aladro (2013) de pérdida (en referencia al periodismo) de su función de utilidad pública.

Mientras que en el terreno del periodismo en desarrollo toma sentido la intervención, según Tshabangu (2013), de Alan Chalkley en la que advertía a los periodistas de su papel para alertar a las audiencias sobre los problemas del desarrollo y sus posibles soluciones. Por su parte, con anterioridad, Xu Xiaoge (2009), decía de Chalkley, que no pretendía poner en juego un nuevo periodismo sino una *nueva actitud* hacia el tratamiento de algunos temas.

3.1.1. Periodismo especializado en desarrollo: un nuevo estado del periodismo social

Según Quesada (2012) la diferencia está que mientras el periodismo generalista da respuesta a las preguntas clásicas de qué, quién, cuándo y dónde, el periodismo especializado se centrará en el por qué y en cómo ha sucedido un determinado hecho informativo, indagando y dando respuestas a sus consecuencias. Curiosamente, Fernández del Moral y Esteve (1993) recurren a la misma diferenciación, pero añaden el matiz relevante de vincular al periodismo especializado con el periodismo de calidad. Una aportación excesiva o simplista ya que a la contra darían por hecho que un periodismo generalista es un periodismo de baja calidad. Siendo la calidad una cualidad individual del periodista o colectiva del medio, y no tanto de la especialización. El matiz, seguramente, está ligado a la atribución del periodista especializado una mayor formación y conocimiento de un tema y por tanto, un mayor nivel de exigencia a la hora de transmitir una información para un público cualificado.

La especialización periodística, ya lo decía López Vila (1989), surge por la exigencia de una audiencia cada vez más sectorizada que quiere encontrar en los medios una mayor profundidad en los temas de su interés. Su aparición se da en los años cincuenta del siglo XX. Los americanos Nafziger y Wilkerson elaboran el primer informe conocido sobre metodología del periodismo y describen como elaborar información especializada. Esta aparición, en buena medida, se da por una crisis del sector y por la competencia de medios como la radio y la televisión. La

prensa reacciona como respuesta a la mayor exigencia de sus lectores siendo en los años sesenta, y teniendo su epicentro del cambio en Estados Unidos, cuando se va consolidando este nuevo periodismo, que según Obregón (1998: 3) es "más comprometido con la realidad, un periodismo que abandona la obsesión por la objetividad. Se adoptan nuevos estilos y nuevos lenguajes". En esta década se presta especialmente atención a la relación periodistas y fuentes, y a como la información debía ser presentada atendiendo a las diferentes audiencias. La suma en los cambios sociológicos y los factores tecnológicos son determinantes. La radio supuso, además de un avance tecnológico y una nueva forma de acceder a la información, un cambio en la producción de las noticias, algo que también ocurre con la llegada de Internet. La comunicación digital, fruto de una nueva revolución tecnológica y de un nuevo cambio social, se enmarca en una crisis del sector periodístico –especialmente de los medios impresos-, que da pie a una nueva versión de la especialización del sector hacia informaciones multimedia o transmedias en las que juega un papel activo el público y/o audiencia. Ante esta realidad compleja, los medios ven en la especialización una posible salida a la crisis del sector y una respuesta de interés para un público más exigente y más especializado.

Por su parte, Servan Schreiber (1973) ya señalaba cuatro causas globales en la tendencia del periodismo generalista al especializado:

> La aparición de subgrupos en la sociedad con intereses informativos especializados.
>
> El ascenso de las minorías.
>
> La educación liberal que fomenta diferentes gustos y necesidades informativas.
>
> La institucionalización del consumo, con amplios mercados, que favorecen y auguran éxito a iniciativas informativas que aunque pequeñas o particulares, pueden ser lucrativas y exitosas. (Shreiber, 1973)

Causas que están en los cambios actuales del periodismo.

Lo cierto es que la tecnología facilita a nivel de costes la aparición de medios y permite segmentar la información en base a intereses de audiencia, seguidores, anunciantes, entre otros, pero, en general, los resultados de viabilidad de las empresas periodísticas digitales siguen siendo escasos, aunque, como en todo, existen excepciones exitosas como

son los casos de *El Confidencial* o del *eldiario.es* que si han logrado alcanzar niveles de sostenibilidad económica (gracias a la combinación de modelos de ingresos a través de los espacios publicitarios, las cuotas de socios y socias, y la venta de otros productos informativos).

Por otro lado, la especialización necesariamente conlleva la aparición de nuevos profesionales o, al menos, profesionales con nuevas habilidades y conocimientos. Es decir, como sostiene Ortiz Somarro (1997) se pasa de un periodista todo terreno a un profesional conocedor de un tema en profundidad. El conocimiento, la especialización y el interés personal del profesional, como se verá a continuación, juegan un papel determinante en la aparición de esta oferta informativa especializada en España. Para Chacón y García (2001) la principal diferencia radica en la relación del periodista especializado con sus fuentes. Estas son imprescindibles, en opinión de los expertos citados, para contextualizar, interpretar, explicar y valorar los hechos sobre los que se está informando. Chacón y García (2001) atribuyen a las fuentes la garantía de verificadores de la información, la base documental de la noticia, y por tanto, la credibilidad o no de la audiencia o de los lectores a la información especializada.

Mientras que Obregón (1997) vaticinaba a finales de los años 90 que la tendencia en el periodismo en general va en la línea de periodistas especializados en contenidos y generalistas en los medios, como queda reflejado en estas palabras:

> El periodista de hoy debe poseer unos conocimientos teóricos que le capaciten como experto en comunicación dentro de un área concreta de la información periodística, con capacidad de seleccionar, valorar y comunicar con rapidez el contingente de informaciones generadas en las diferentes áreas del conocimiento de la realidad social. Esta especialización en determinada área lleva a que su opinión sea tomada cada vez más en cuenta y plantea una de las características fundamentales del periodista especializado: su función de 'gatekeeper', es decir, el profesional actúa más que nunca como un severo filtro informativo. De hecho, ha de estar suficientemente preparado para poder seleccionar, entre toda la información generada en su campo de especialización, las

> noticias realmente relevantes para su público (Obregón , 1998:7).

Fontcuberta (1993) no duda en insistir que la labor del periodismo está más justificada que nunca, ya que la información sigue siendo una condición básica y esencial para una sociedad libre. Para Fontcuberta (1993) el actual profesional tiene que convertirse en un verdadero especialista con capacidad y habilidad para seleccionar, valorar y comunicar en el contingente de informaciones generalistas en las diferentes parcelas de conocimiento de la realidad social actual.

Esta tendencia a la especialización, como explica Salaverría (2014), también es esencial la aparición de nuevos formatos que están ocupando el escenario de la información como pueden ser el periodismo de datos, periodismo de grande formato, el periodismo transmediáticos, o algunos nuevos, sujeto de nuevo al avance tecnológico, como puede ser el periodismo de drones. Según el experto, el periodismo de datos está ofreciendo un nuevo espacio de revitalización del periodismo de investigación, gracias al reciente desarrollo de múltiples tecnologías digitales para el tratamiento y demostración de datos, que estás permitiendo gestionar e interpretar una amplia cantidad de datos que sirven para la elaboración de las informaciones a través de gráficos, y sobretodo infografías muy ilustrativas. Los grandes medios, como *The New York Times* o *The Guardian* han apostado claramente por este modelo. Mientras que en España su aparición, inicialmente ha estado ligada, a iniciativas privadas como el Consorcio Internacional de Periodistas (su trabajo fue fundamental en la investigación, por ejemplo, de los denominados *papeles de Panamá* que se empezaron a compartir en varios medios de comunicación a partir del 3 de abril de 2016 con la publicación de nombres de personalidades del mundo de la política, empresa o de la cultura con dinero o participaciones en sociedades offshore) y por medios pequeños o alternativos. López Hidalgo (2016: 241) indicó así mismo que el periodismo de datos vive ya su época dorada. Se trata en convertir en tablas, números y variables en sencillos gráficos e infografías que puedan entender cualquiera.

La especialización también está llegando a nuevos medios que huyen de las informaciones de 140 caracteres o de la inmediatez para ofrecer publicaciones con piezas de gran formato. Un ejemplo de periodismo

narrativo es la revista *Jot Down*[30]. La propuesta es ser capaces de ofrecer productos periodísticos en profundidad, ocupando espacio en el medio e invitando a una lectura sosegada. Este modelo, es posible, por un lado por un público que lo demanda, pero también porque internet permite ocupar espacios sin grandes costes, y da facilidades para acompañar el contenido con imágenes, vídeos, infografías etc…haciéndolo especialmente atractivo para su lectura, o como fuentes de información y conocimiento.

Otro ejemplo los explica Albalad (2015) con el caso de *Longform.org* y su influencia de este tipo de periodismo en Norteamérica. El ejemplo citado es una plataforma que agrupa piezas de largo formato y que permite al usuario acceder, según sus gustos y necesidades, a los mejores trabajos del *slow journalism* del ciberespacio. Según Albalad (2015) es una realidad que vuelve a ser posible por el nivel de los usuarios y su interés por estar informados y formados; así como por las posibilidades tecnológicas tanto en la producción como en su acceso a través de los teléfonos inteligentes y, muy especialmente, por la oportunidad de brindar al usuario la elección de los temas o firmas que les interesan frente a la infoxicación y la homogenización en los medios generalistas.

Otra nueva opción es el denominado periodismo transmediático, basado en una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual que se sustenta en la transmisión de una información a través de diferentes medios (imagen, texto, audio, vídeo), respetando las fórmulas propias de expresión de cada uno de ellos. En este modelo la audiencia pueda jugar un papel de participante a través de comentarios o de redifusiones. Posiblemente este modelo es el que mayor implantación está teniendo. La prensa escrita ya no se conforma con su impresión en papel, si no que suma su versión digital e incorpora herramientas de este modelo como blogs o videoblogs, y por supuesto, usa las redes sociales –Twitter o Facebook- como escaparates y como canales para compartir y ampliar la difusión. Por otro lado para Moloney (citando en Hidalgo, 2016) esta opción permite que el lector vaya profundizando en los temas a través de enlaces que le llevan a otras narraciones. De esta manera la pieza se construye sumando enlaces e hipervínculos e informaciones alternativas. Igualmente destaca que este periodismo puede realizar piezas seriadas, dando continuidad a varias historias, y atribuye al periodista un ejercicio de honestidad, que no de objetividad a la hora de redactar sus informaciones, a la vez que brinda al lector que asuma también un rol

[30] http://www.jotdown.es/. Consultado 03/04/2018

participante como periodista ciudadano y que complete con datos la información.

Otra especialización, aún por explorar, está en el terreno del periodismo de drones. Una propuesta que abre, especialmente para las imágenes, una nueva ventana tanto para investigaciones, como para construir noticias acompañadas visualmente desde la singularidad de los detalles, o buscando nuevos planos que doten a las informaciones de imágenes espectaculares y nuevos ángulos para entender las noticias.

Y, por supuesto, como evidencian las investigaciones de Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018) en el campo de las fakes news y la desinformación dando pie a lo que han denominado un *periodismo de chequeo* que sirva para contrarrestar una práctica con repercusiones sociales, políticas y económicas.

A la aparición de los nuevos modelos hay que sumar la aparición de nuevos promotores. Se ve, claramente, en los casos de las secciones *Planeta Futuro* de *El País* y *Global Development The Guardian.* Ambas cuentan con el apoyo, impulso y financiamiento de la Fundación Gates. Actores que van más allá de los tradicionales boletines o revistas corporativas apostando por la generación de medios e informaciones especializadas. Estos nuevos promotores cuentan con recursos y con conocimiento para generar contenidos y productos de calidad. En Estados Unidos, por ejemplo, destacan estos tres ejemplos *Kaiser Health News, Insidescience.org y Food and Environment Reporting Network.* Nuevos medios auspiciados por organizaciones científicas, educativas o de salud que difunden información especializada, de elaboración propia y en profundidad.

El conjunto de estas propuestas vienen a reflejar, como señala Canavilhas (2011), un nuevo *ecosistema mediático* formado por nuevas formas de interacción con los contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevas interfaces. El profesor de Periodismo en la Universidad de da Beira Interior en Covilhã (Portugal) desarrolla su teoría afirmando que se dan en este ecosistema las siguientes características:

- Factores intermediáticos (nacidos principalmente por la llegada de Internet, que motivó, incluso la migración de la prensa tradicional a este formato; o la telefonía móvil como dispositivo que brinda una multiplicidad de acciones comunicativas).

- Factores contextuales (que afectan al consumo y potencia la figura del consumidor individual frente al general).
- Factores tecnoambientales (relativos a la interfaz hombre y medio. Es decir, por ejemplo, a la disponibilidad de movilidad y uso de los nuevos dispositivos ordenadores móviles, tablets etc…que posibilitan estar constantemente conectados).

En líneas generales se podría ir resumiendo, como sugieren Fernández Obregón (1998), al citar a Amparo Tuñón (1993), en los siguientes objetivos de la información periodística especializada:

- Amplia el concepto de actualidad periodística, comunicando hechos nuevos de la realidad social que antes no eran objeto del interés periodístico.
- Se convierte en un instrumento de mediación entre los especialistas en diferentes campos del saber y las audiencias.
- Profundiza en la explicación de fenómenos sociales actuales y nuevos.
- Aumenta la credibilidad de los medios y de los profesionales.
- Mejora la calidad de la información periodística como una modalidad de la información social.
- Promueve el interés periodístico como una forma de acrecentar la curiosidad por el conocimiento de la sociedad en que vivimos.
- Posibilita el aumento de conocimientos sobre la complejidad de un mundo en constante cambio.
- Amplia y democratiza la cultura. (Tuñón, 1993)

Casasús (1991), por su parte, reconoce la especialización del periodismo como una cuarta etapa, tras el periodismo informativo, el periodismo ideológico y el periodismo interpretativo, y en el que ha jugado un papel importante la aparición del periodismo social. Según Cytrynblum (2009) el periodismo social es aquel que tienen en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier acontecimiento y que toma de referente a la sociedad organizada. En definitiva, sería un periodismo que asume cierto protagonismo en los procesos sociales, a la

vez que reflexiona y analiza los mismos. Para ello la experta argentina señala tres líneas de acción:

- Dotar el eje social de la misma importancia que el tándem político-económico.
- Dar una visión más completa de la sociedad con la incorporación de nuevas fuentes.
- Investigar la búsqueda de soluciones. (Cytrynblum, 2009)

Este nuevo periodismo aparece en los inicios del siglo XXI, muy ligado a los movimientos del periodismo cívico que se da en Estados Unidos con la aparición de publicaciones como *Charlotte Observer* y *Seattle Times*. Un modelo, que en palabras de Llobet (2006:4) "pone el acento en un mayor protagonismo del periodista como actor social no sólo como emisor privilegiado en contacto permanente con la realidad. Debe estar cerca de los ciudadanos y con su tarea motivar y movilizar grupos de autogestión que ayuden a superar problemas sociales concretos". Según esta autora el periodismo cívico y social facilita la participación ciudadana, da libertad real de expresión y opinión, prioriza el interés colectivo, prima su función social, media en la búsqueda de soluciones a problemas comunitarios, contribuye a la construcción de la democracia participativa y de la democratización de la comunicación y fomenta los movimientos y las organizaciones sociales.

De una manera muy resumida y sin matices, el periodismo social pretende dar voz y espacio a la información que genera el complejo mundo del Tercer Sector. Un hecho asociado a su mayor presencia en la sociedad, al volumen de sus acciones y proyectos y, muy especialmente, al adquirir un valor sin precedentes como fuentes independientes, de calidad y de interés para la opinión pública. Esto es posible, según Cytrynblum (2009), porque los temas que abordan las organizaciones tienen un impacto en toda la población; porque forman parte del tejido de la sociedad; porque sus acciones despiertan interés humano; y especialmente por su importancia, en la medida que sus acciones cubren huecos que deja el Estado o las empresas, o dan visibilidad a las minorías o sostienen las tradiciones culturales.

Sin embargo, para Álvarez (2009) este modelo aflora porque la prensa tradicional se ha basado en las informaciones políticas y las económicas, mientras que el periodismo social se postula como una corriente pensada

para favorecer el diálogo entre los distintos y diversos actores de la sociedad.

Ambas expertas coinciden en señalar que el periodista especializado en este campo debe desarrollar una amplia sensibilidad social frente a los hechos cotidianos, reforzar su sentido ético y tolerante, ser sistemático y ordenado y disponer de un amplio conocimiento y una amplia diversidad de fuentes.

En este terreno del periodismo social, si antes se habló del servicio de *Europa Press*, es relevante apuntar a modo de experiencia la aparición de *Servimedia*[31]. Una agencia creada en 1988 por la Fundación de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), que ofrece entre sus servicios uno de noticias, que está operativo todo los días del año, facilitando una media de 200 informaciones diarias, divididas al 50% entre las noticias de carácter general (principalmente información política y económica) y las de contenido social (en las que incluyen sociedad, cultura, discapacidad, educación, migraciones, mayores, infancia, medioambiente, voluntariado y ONGs). Su web incluye publicaciones digitales como *Crónica Social* –divididas en secciones como medio ambiente, RSC, actualidad social e internacional etc…pero con escasa actualización) y Solidaridad Digital, especializado en discapacidad (y más activa).

Este periodismo social nacido fruto del interés de incorporar la información generada y protagonizada por el Tercer Sector busca, en buena medida, cubrir las necesidades que afectan a la ciudadanía. Un aspecto que también está presente en el periodismo especializado en desarrollo. Por otro lado, ambos también coinciden es que son modelos en los que tiene un peso determinante el compromiso e interés del periodista. Un profesional que suele estar concienciado con los temas que cubre informativamente y que suele prestar especial atención al uso del lenguaje y del discurso para no caer en el modelo convencional y tradicional de las noticias diarias (sujetas a la actualidad y a las prisas del momento). Sin embargo no se puede decir que el periodismo especializado en desarrollo sea periodismo social, a pesar de las coincidencias. Este (en relación al periodismo especializado en desarrollo) tiene una mayor complejidad ya que aborda las causas, consecuencias del desarrollo y sus injusticias, así como la relación e interrelación de temas complejos por sí mismo como

[31] http://www.servimedia.es (consultado 28/072017)

son la pobreza, las desigualdades, las migraciones, la salud, la educación o el cambio climático, por citar algunos. Por tanto, requiere de un amplio trabajo de investigación y de análisis a partir de fuentes gubernamentales, alternativas y de expertos. Lo que sí es, sin lugar a dudas, fruto de la evolución del periodismo en general y, de forma particular del social/ solidario, y de la creciente demanda de información especializada en el campo del desarrollo, la solidaridad, la cooperación internacional y la defensa de los derechos humanos. Hay que reconocer que este modelo de periodismo especializado en desarrollo va tomando cuerpo, en el caso de España, en un momento en los que se producen:

- Un contexto de crisis del sector (tanto de la cooperación internacional, como de la acción social, y de los propios medios de comunicación/información) y de aparición de nuevos modelos periodísticos.
- Consolidación y crecimiento tecnológico.
- Crecimiento de una sociedad más formada y crítica.
- Con contextos socioeconómicos y ambientales con consecuencias globales (ejemplos como las migraciones, refugiados y el cambio climático).
- Con escasos profesionales formados.
- Con nuevos actores (no sólo las grandes corporaciones económicas o partidos políticos) que quieren apostar por la financiación o la promoción de productos informativos.

Desde una mirada más amplia, el periodismo en desarrollo es una propuesta informativa, con rango de modelo, fruto del devenir y evolución de la comunicación para el desarrollo como queda constatado, a través de las explicaciones de Xu Xiaog (2009), que se nutre desde las teorías de la modernización en las que los países en desarrollo tenían que aprender de Occidente y donde aparecen conceptos como la libertad de prensa o la vigilancia de los medios e incluso se potencia el papel de los medios masivos en el desarrollo y en la modernización de la nación. Igualmente de los aportes de la teoría de la dependencia (tanto en la influencia del imperialismo estructural de Galtung (1971) y en el imperialismo cultural de Schiller (1976) ya que ambos estaban profundamente arraigados en los fundamentos teóricos del periodismo de desarrollo proporcionando, según el experto, un fuerte apoyo teórico y directrices para la batalla contra la invasión cultural occidental y la promoción de valores e identidades culturales nacionales a través del

periodismo de desarrollo. Y en un plano ideológico, el periodismo de desarrollo estuvo estrechamente relacionado con los movimientos del Nuevo Orden Económico Internacional (declaración de la ONU de 1974) y el Nuevo Orden Mundial de Información (convocado en 1980 por la Comisión MacBride).

Para Xiaog (2009) el periodismo en desarrollo reúne, al menos, estas características:

- Poner el foco no tanto en las noticias cotidianas, sino en el proceso de desarrollo a largo plazo.
- Ser independiente de los gobiernos, que permitan las críticas.
- Capacitar a las personas para mejorar sus vidas y las de sus comunidades.

Mientras que para Rodrigues, Diz, y Dos-Santos, (2017) en base a las aportaciones del propio Xiaog (2009), Chankley (1980) y Romano (1999) el periodismo para el desarrollo atrae normalmente a profesionales comprometidos con el cambio social y tienen que tener la capacidad para analizar la naturaleza multifacética de la pobreza, el desarrollo socioeconómico, social y ambiental. Sus fuentes son personas comunes, en vez de protagonistas oficiales e institucionales, en una lógica de comunicación de abajo hacia arriba, enfocada en la solidaridad y la armonía. Y estos periodistas son a menudo los primeros en exponer y denunciar las condiciones de vulnerabilidad de las comunidades, y alentar la cooperación entre ciudadanos y entidades gubernamentales.

Características que van materializándose y dando sentido a una clase de periodismo, que como sostienen los autores y expertos consultados, se ha ido materializando desde el día a día, desde la práctica etc…al carecer de un sustento de peso y de base teórica del modelo.

3.2. Experiencias mediáticas españolas en el ámbito de la información para el desarrollo

> La pobreza y el desarrollo (dos temas de indudable importancia social) no forman parte de la agenda proactiva de los medios, sino que obedecen a reacciones coyunturales, sobre todo, cuando las entidades nacionales o internacionales presentan informes sobre estos temas. Se ha encontrado, además, que el interés de los periódicos

> reside en la dimensión económica del desarrollo, en el análisis de las macro variables (como inflación, importaciones y exportaciones, empleo), pero no en las historias más personales y directas de la pobreza y de los pobres. No es casual que los periodistas utilicen enfoques conceptuales ya superados en la observación y la interpretación de los fenómenos sociales, como por ejemplo, cuando reducen los problemas de la pobreza a la satisfacción de necesidades básicas eludiendo una comprensión del tema desde las dinámicas de exclusión-inclusión o desde el disfrute de derechos humanos fundamentales (Taibo 2007:100).

Las palabras del profesor Taibo (2007) han sido la tónica general en el tratamiento de la información al desarrollo hasta la aparición de un nuevo periodismo que quiere saldar esa deuda.

En este epígrafe se quiere revisar en un recorrido casi histórico algunas de las referencias mediáticas, ya sean medios o profesionales, que han marcado y están marcando el camino del modelo de periodismo especializado en España. Igualmente se busca atraer la atención en algunas iniciativas y experiencias que están evidenciando que es posible hacer un periodismo de calidad y especializado acorde con el momento actual, y a la demanda de un público del siglo XXI.

Anteriormente se ha hablado del enfoque y tratamiento que cabeceras nacionales como *El Mundo* y *El País* han dado a la información para el desarrollo. El diario *El Mundo* en su versión digital contó con el site denominado *Solidaridad.* Un espacio desde el que trataba los temas relacionados con la cooperación internacional, la lucha contra la pobreza, infancia o migraciones. Esta sección ya no aparece como tal a pesar de contar con el reconocimiento en forma de premios por parte de entidades como Ayuda en Acción quien le concedió un galardón en 2006 o el año anterior la mención especial otorgada por UNICEF en su XV Edición de los Premios Periodísticos del Comité Español. Las últimas noticias publicadas datan del 2015.

Mientras en otro de las cabeceras nacionales de referencia como es *El País*, estos contenidos se distribuían en diferentes secciones, especialmente en las páginas del suplemento dominical *El País Semanal*. El suplemento

siempre ha dedicado espacio a temas relacionados con el desarrollo, el mundo de las ONGD y de la cooperación internacional. Posteriormente completó la oferta con diferentes blogs, hasta la aparición de la sección especializada *Planeta Futuro*. Sección objeto de estudio en la investigación de esta tesis.

En general, son unos primeros años en los que se entiende la solidaridad como un cajón de sastre desde el que tratar los temas sociales, los relacionados con las crisis humanitarias, con la cooperación y las migraciones.

Sin embargo la primera iniciativa en la prensa española se encuentra en el *Diario 16,* en opinión de Toro, Hernado y Contreras (2017), que con su suplemento *Mestizaje* (surge en el año 2000), inserto en las páginas del diario los fines de semana, empezó a dar espacio de forma organizada, sistemática, especializada a temas que tenían que ver con derechos humanos, migraciones, ecología, cooperación, y solidaridad en un sentido general. Otros aspectos novedosos hasta el momento es que el suplemento facilitaba al mundo de las ONG espacios propios que sirvieran para darse a conocer y difundir sus actividades. Un hecho que evidenciaba, por un lado, el crecimiento de actores en el panorama social, y por otro el peso y valor (en forma de reconocimiento social) que se les daba a las entidades. E incluso incluían un bloque de direcciones de ONG, con una pequeña reseña de la organización que se renovaba cada viernes.

El vicepresidente del *Diario 16*, Diego de Azqueta Berna, escribía en el periódico (en enero 2001) la siguiente opinión para expresar el porqué del suplemento:

> *Diario 16* se moja con *Mestizaje* y todos nos mojamos en la sociedad que nos ha tocado vivir, informando con rigor pero convencidos que podemos, y tenemos la obligación moral de transformar los valores de nuestra sociedad. Un periódico es una idea, una idea necesaria para transformar la sociedad o hacer juego a los poderosos. Nosotros pensamos que tenemos que hacer el juego de la sociedad civil, de los seres humanos… *Mestizaje* es una bola de nieves imparable, porque todos llevamos esa semilla, que nos inquieta y nos preocupa y que encuentra en este suplemento su foro y su incubadora. *Mestizaje* nos es solo útil sino necesario para toda la

> sociedad española. Nuestro periódico ya está contaminado de la filosofía de todos los que trabajamos en esta nave humana y positiva. Esa confianza y ese deseo hacen que compartamos con millones de personas en nuestro país unos mismos valores e ideales que den sentido a nuestra existencia (Azqueta-Berna, 2001).

Figura 6: Portada suplemento Mestizaje del Diario 16 (03/09/2000) /Archivo personal

El profesor de Historia de Periodismo de la Universidad Complutense y fundador en 1987 de la ONG Solidaridad para el Desarrollo, José Carlos García Fajardo, rememora como este suplemento le dio la idea de mejorar la relación con los medios de comunicación para no solo tener más presencia mediática si no para regenerar o actualizar la información sobre desarrollo. Un déficit común en la época entre la mayoría de las organizaciones sociales que basaron, tradicionalmente, sus estrategias de comunicación como elemento de visibilización (en la línea de proyectar y consolidar la entidad como *marca social*), y en algunos casos, las entidades que se posicionaban más en un modelo de comunicación e información para el desarrollo y el cambio social como parte de los proyectos de

educación para el desarrollo. Olvidando, normalmente, en ambos casos y en distinta medida, poner el acento en las consecuencias de la pobreza, en dar voz a los protagonistas y en informar para concienciar y sensibilizar. En ese sentido Fajardo (2007) recuerda como desde la entidad se monta el Centro de Colaboraciones Solidarias con la finalidad de que la sensibilización social tenga eco en los medios de comunicación a nivel mundial. Es un servicio periodístico dirigido a periodistas, medios de comunicación y organizaciones civiles por los que semanalmente se editan y envían artículos de opinión y análisis sobre temas como derechos humanos, justicia social, medio ambiente y voluntariado social.

Hay que partir de la escasa tradición del periodismo español de facilitar la especialización en este campo a los periodistas de los diferentes medios. La mayoría de los referentes surgen más por compromisos personales que por una apuesta clara de los medios o de decisión de sus directivos. Es el caso de, una de las pioneras, Carmen Sarmiento (Madrid, 1944) quien en los años 60 formando parte de la plantilla de la sección de Internacional de Televisión Española logra empezar a introducir piezas televisivas que ponen el foco en las causas de la pobreza y las desigualdades, en los derechos humanos, en realidades de las mujeres o de comunidades indígenas. Sarmiento, con esfuerzo y compromiso, hace suyo el empeño de dar voz a marginados y excluidos y a que estos tengan presencia en las pantallas de la televisión pública. Programas como *Los Marginados* (1984), *Mujeres de América Latina* (1994) y *Los Excluidos* (2000) se convirtieron en referentes de un periodismo con compromiso social y el precursor de un periodismo con visión de desarrollo y defensa de los derechos humanos. Su labor y enfoque periodístico estrechamente ligado a sus fuertes convicciones sociales y principios personales no sólo le han hecho merecedora de numerosos premios –Premio Nacional de Periodismo, Premio Nacional de Derechos Humanos etc.- si no que, a pesar de estar jubilada, sigue a día de hoy poniendo voz, en conferencias y charlas, sobre su visión del mundo, construida a base de tocar el terreno, las realidades y a las personas más vulnerables del Planeta. Hoy sigue empeñada en dar espacio, visibilidad y voz a marginados y excluidos de cualquier lugar del mundo.

Igualmente cabría destacar al fotoperiodista Gervasio Sánchez (Córdoba, 1959) quien desde las páginas del *Heraldo Aragón* consiguió que los españoles tuvieran más presente la barbarie de la Guerra de la Ex Yugoslavia (1991-2001). Gervasio, premio Ortega y Gasset de Periodismo en 2008, destaca por un trabajo documental -constante en el tiempo- que

permite conocer con profundidad realidades como las consecuencias de las minas antipersonas, como es el caso de su trabajo 'Vidas Minadas'. A través de historias personales, víctimas de varios conflictos internacionales y guerras, denuncia las consecuencias de estas bombas en la vida presente y futura de las personas afectadas. Es, especialmente, interesante resaltar que Gervasio es de los que se adelantan en su tiempo, ofreciéndose como un periodista global, que logra hacer fotoperiodismo, colaborar en espacios radiofónicos como el que le ofrece la *Cadena SER*, redactar crónicas y reportajes para prensa, realizar exposiciones e intervenciones, charlas y cursos y mantener de forma muy activa su propio blog '*Los desastres de la guerra*'[32]. Este blog es su espacio más personal que le permite amplificar, sin depender de nadie, las historias con las que se implica profesional y personalmente.

También en la *Cadena SER*, inicialmente desde las Islas Canarias, el periodista Nicolás Castellano logró con su voz hacer más visible la llegada de cayucos desde África, y empezó a dar visibilidad sonora a las consecuencias del fenómeno migratorio. Hoy su profesionalidad labrada desde la experiencia en terreno le ha llevado a ser el referente informativo de la emisora en temas migratorios, de derechos humanos y de desarrollo.

De manera más reciente, y a tenor de las nuevas posibilidades tecnológicas, son interesantes destacar el caso del portal de información especializada sobre África *www.guinguibali.com* (el nombre es una expresión de la etnia soninké que significa "sin fronteras"). Una iniciativa que surge en el verano de 2009 impulsado por los periodistas canarios, Txema Santana, Laura Gallego y Nayra Moreno y, en buena medida, como respuesta a los primeros casos de llegadas de personas migrantes a las costas canarias. A la iniciativa se suma el periodista José Naranjo, quien se asentó en Senegal hace unos seis años, y desde allí a través del portal empezó a ofrecer una visión más realista y completa del Continente africano convencido, tras el inicio de las llegadas de pateras a su Canaria natal, que había que contar las migraciones y contar la realidad africana desde su origen. Su web se convirtió en una fuente documental clave para medios y otros actores de la comunicación, así como para el mundo de las ONGD. Actualmente Naranjo, quien sigue de periodista freelance, se ha sumado desde su residencia en Senegal (África) a la lista de colaboradores de *Planeta Futuro*. Este periodista es el reflejo de un profesional cuya marca ha superado a la del medio creado, convirtiéndose, a pesar de la

[32] http://blogs.heraldo.es/gervasiosanchez

precariedad laboral a la que está sometido como freelance, en un profesional de referencia para entender el Continente africano desde la ruptura de sus estereotipos. *GuinGuinBali* ha sido un proyecto informativo en internet que ha querido mostrar desde su origen una mirada diferente de África, y siempre con un claro compromiso con los derechos humanos. Naranjo recuerda que la web empezó a crecer y a despertar el interés de los lectores en noviembre del 2010 cuando miles de saharauis de los territorios ocupados habían levantado un campamento de protesta en Gdeim Izik, a las afueras de El Aaiún. Y, pese a las dificultades económicas, se decidió estar allí para contar lo que ocurría desde el terreno. La periodista Laura Gallego llegó el mismo día que las fuerzas de seguridad marroquíes tirotearon a un vehículo y mataron al niño saharaui, Nayem Elgarhi. Fue la primera periodista española en entrar en Gdeim Izik, donde permaneció durante una semana junto a los activistas saharauis que luego fueron encarcelados y posteriormente condenados a penas por un tribunal militar marroquí. Ese año además el medio también realizó un seguimiento diferente del Mundial de Sudáfrica o la crisis electoral de Costa Marfíl. Tras un primer año, y con la crisis del sector encima, la propuesta, que incluso había contado con corresponsalías en terreno, se vino abajo y optó por mantener el medio sustentando por colaboradores, proyectos de blogueros y otras iniciativas informativas. Naranjo reconoce[33] que no fueron los primeros en tratar informativamente África y cita la revista *Mundo Negro* y el blog *África no es un país* como los precursores en ofrecer un enfoque distinto y más completo del continente africano.

Ya en el boom de los medios digitales surge la cabecera www.periodismohumano.org. La iniciativa nace a partir del manifiesto sobre Periodismo y Derechos Humanos publicado en julio del 2008 y respaldado por nombres de la cultura y del periodismo como Paco Ibáñez, Ramón Lobo y Enrique Meneses entre otros. El manifiesto sirve de plataforma de lanzamiento del proyecto informativo que lidera el fotoperiodista, Premio Pulitzer[34], Javier Bauluz, junto a una decena de redactores. La apuesta, editada por la Asociación cultural CREAR, busca poner en el centro de la información la defensa de los derechos humanos. En el proyecto son claves estas cuestiones: su enfoque de periodismo comprometido y su reivindicación ante el criterio economicista de las

[33] Adelanto de la entrevista realizada para la investigación de esta tesis.

[34] Es el primer fotoperidista español merecedor del Pulitzer. Lo recibió en 1995. El segundo, obtenido en 2013, será del fotoperiodista Manu Brabo por un trabajo sobre la Guerra en Siria.

empresas periodísticas frente al interés informativo, y las posibilidades tecnológicas y económicas que brinda internet para impulsar un proyecto periodístico. Dos aspectos que marcaron la innovación de la propuesta y que siguen siendo partes de su seña de identidad. Una iniciativa, aún vigente, personal del fotoperiodista español quien el 23 de marzo del 2010 pone en marcha este medio digital especializado en la defensa de los derechos humanos. El propio Bauluz señalaba como origen de la propuesta informativa, en una entrevista publicada en el diario *El País* (22/03/2010), el buscar "fórmulas alternativas para poder hacer el periodismo que cada vez quieren más periodistas y más ciudadanos". Y criticaba que los medios estaban poniendo más el interés en el *negocio* que en la i*nformación*.

La tendencia a explorar nuevos modelos de negocios ha encontrado un aliado para muchos profesionales en los medios digitales. Buenos periodistas, como los casos anteriormente citados, que no se conforman con la deriva del periodismo (y especialmente de las empresas periodísticas) y se lanzan al campo digital para seguir haciendo periodismo de calidad. El Informe Anual de la Profesión Periodística 2014 señala un aumento significativo de este tipo de medios, llegando a 406 frente a los 297 registrados en el informe de 2013. Predominan, según el documento, medios locales, regionales y especializados. Es verdad, que su facturación sigue siendo poco significativa en la mayoría de los casos.

Una iniciativa periodística novedosa, y con datos positivos en su cuenta de resultado, que recupera la esencia del periodismo siguiendo las estelas de firmas como la del polaco Ryszard Kapuscinski, la del español Manuel Leguineche (1941, Arrazua), considerado el decano de los corresponsales de Guerra en España o la actual del argentino Martín Caparros (Buenos Aires, 1957), quien tiene una habilidad para describir con claridad los contextos de la actualidad ofertando un periodismo de largo formato y transmediático generando un estilo propio en formato de libros periodiodístico. La experiencia desarrollada por los profesionales citados está en la identidad y en la singularidad de la propuesta *5W*. Xavier Aldekoa, Mikel Ayestaran, Igor G. Barbero, Maribel Izcue, Agus Morales, Pablo R. Suanzes, Anna Surinyach y Quim Zudaire -todos ellos corresponsales de diferentes medios de comunicación localizados entre África, Asia, Oriente Medio y Europa- ponen en marcha el *Colectivo 5W*[35]. Su objetivo, inicialmente a través de la web *5W* (financiada mediante

[35] https://www.revista5w.com/colectivo-5w

micromezcenasgo) era poder explicar dando respuestas a las preguntas tradicionales de periodismo- Who, What, When, Where, Why – los retos del Siglo XXI yendo más allá de una entradilla o de los 140 caracteres de un twitter. El éxito de su web, avalado por la calidad de la información, ha dado paso a la primera edición en papel de la revista *5W*. Una cuidadísima publicación con reportajes en profundidad que se adquieren en quioscos o mediante suscripción.

5w incluye en su subtítulo la coletilla a modo de presentación de: *Crónicas de larga distancia*, advirtiendo claramente su apuesta y su compromiso por un modelo de hacer periodismo.

La iniciativa se estructura en cinco grandes bloques:

- Crónicas. Dónde, además, se incluyen las entrevistas y reportajes.
- Por Zonas. Sección que recoge informaciones de los cinco continentes.
- Especiales. En los que incluye los reportajes con las temáticas centrales. En este apartado destaca también un espacio para que estudiantes puedan publicar, una vez editados por el medio.
- Imágenes. Resaltando gráficamente con imágenes de gran formato las historias.
- Radio 5w. Donde se incluyen una serie de podcasts.

Desde *5W* se insiste en que el medio surge dando respuesta a un espacio a ocupar, a la existencia de un público dispuesto a pagar por ello y por contar con una generación de periodistas y fotógrafos de primer nivel a participar desde todo el mundo.

5W nació gracias a una campaña de Verkami de récord. El objetivo planteado para 40 días se cumplió en 49 horas, y logró doblar la cantidad solicitada. Desde entonces, cada vez más gente se ha ido sumando al proyecto demostrando que sí hay un público dispuesto a consumir información de calidad y, sobre todo, a pagar por ella. En la actualidad cuentan con más de 1.700 socios y socias.

En opinión de una de sus fundadora, Marta Arias[36], los elementos diferenciadores de este medio se encuentran "entre el equilibrio entre narración e imagen, el periodismo reposado, la selección de temas fuera de la agenda mediática tradicional, y sobre todo, el apoyo de una comunidad dispuesta a hacerlo posible (no hay ninguna corporación detrás de *5W*".

5W, un medio creado por nueve profesionales internacionales, ha logrado contar con la colaboración de reputados periodistas y fotógrafos con un modelo cuya financiación es gracias a los socios y socias. La razón, según Arias, "es mantener su sostenibilidad e independencia".

5W ofrece una versión de revista en papel. Su primer número titulado 'Después de la guerra" editó 4.000 ejemplares.

En febrero del 2017 publican el segundo número titulado *Las reglas del mundo*, una visión sobre las leyes que afectan a la vida de las personas en escenarios como Afganistán, Bolivia, Siria, Italia o el Salvador. Todo ello contado en 256 páginas a color.

Lo importante en este tipo de periodismo, como afirma Casero-Ripollés (2016), es, por un lado, la evidencia de cambios sustanciales que tienen que ver con la renovación de los formatos, géneros y contenidos periodísticos y lo que es más relevante, "el periodismo emprendedor supone una revitalización democrática ya que nuevas voces se añaden al panorama informativo. Ello puede redundar en un mayor pluralismo, aunque es cierto que no evita la aparición de importantes desigualdades" (Casero-Ripollés, 2016:205).

Otro modelo de nuevo periodismo, muy vinculado al análisis y la investigación es el que impulsa la *Fundación porCausa*[37]. Una organización sin ánimo de lucro que nace a finales de 2013 de la inquietud de un equipo de profesionales de diversas áreas (periodistas, economistas, infografistas o programadores), quienes concienciados y preocupados por los problemas sociales, especialmente de la desigualdad y la pobreza, quieren poner sus conocimientos a favor de esta lucha. El proyecto está liderado por un periodista veterano como Gumersindo Lafuente (Madrid, 1957) y el

[36] Adelanto de la entrevista realizada para la investigación de la tesis.

[37] https://porcausa.org/

experto en pobreza y desarrollo, Gonzalo Fanjul (quién además participa con el blog en *El País* titulado *3.500 Millones)*.La Fundación propone abordar informativa y periodísticamente temas relativos a desigualdad, exclusión y pobreza apoyados en herramientas técnicas como bases de datos que permitan el análisis serio y favorezcan un periodismo que da visualización e importancia a estos temas, generando conocimiento, concienciación y opinión entre lectores, público y seguidores.

Ciancio (2002) señala una realidad en relación al universo mediático, que éste no se puede presentar como un colectivo homogéneo que persiga los mismos intereses a pesar de contar con características similares en su funcionamiento, en las estructuras informativas, en la dinámica laboral etc… Y en esta clara diferenciación, que tienen mucho que ver con posicionamientos ideológicos, están las apuestas de dos grandes cabeceras la del *País* y la del *eldiario.es,* y sus secciones especializadas *Planeta Futuro* y *Desalambre* objetos de estudio en la investigación.

En algunos de sus textos, Urbaneja (2009: 6) recuerda que el antídoto frente a la crisis del periodismo está en el periodismo de calidad que significa un periodismo profesional, "la tecnología ayuda, transforma, pero no sustituye los ojos y el talento del periodista que está donde ocurren los hechos, que sabe preguntar, indagar, investigar y luego describir".

¿Y qué ocurre con las ONGD en su relación con los medios de comunicación? Como ya se ha manifestado la década de los noventas modifica el escenario de la cooperación al desarrollo y el interés periodístico por estos temas, por los diferentes actores (que crecen en número), por diferentes realidades etc… Esto hace que también se dé un nuevo escenario de relación entre los actores de la cooperación y del periodismo. Es necesario aprender los uno de los otros. Dando situaciones criticadas por las ONGD cuando los medios solo se interesan de una catástrofe y se olvidan de los proyectos de desarrollo o emplean imágenes o textos pocos éticos o que retroalimenta la visión y actitud caritativa hacia el Sur. O de los medios a las ONGD cuando estás utilizan un lenguaje especializado que no conecta, o cuando no se seleccionan las informaciones por el interés periodístico si no por el interés de visualización o marketing de la entidad. Cuestiones, que a pesar de haberse limado especialmente a partir del año 2000, sigue siendo objeto de debates, encuentros, cursos etc… Evidenciando, por un lado, la necesidad

de llevar la teoría a la práctica y, por otro, la relación imprescindible y necesaria entre los medios de comunicación y las ONGD.

En líneas generales se encuentran en la descripción de Barranquero (2014) una radiografía de las principales características de la comunicación de las organizaciones. El autor los clasifica de viejo modelo comunicacional y los ordena de la siguiente manera:

- Mediocentrismo: es decir, la comunicación pensada para los medios, la tecnología o los soportes. Repitiendo los esquemas de las grandes agencias y muy focalizados a dar respuesta a las necesidades de los medios tradicionales.

- Cortoplacismo: acciones sujetas a la espontaneidad o cualquier tipo de coyuntura. Para el experto además está situación tiene mucho que ver con la falta de recursos humanos, técnicos o económicos en las estructuras de comunicación (reconociendo que incluso, a pesar de lo avances, sigue habiendo organización sin disponer de esta área) de las organizaciones.

- Mercadeo: sigue predominando mayoritariamente estrategias comunicativas similares a las de las instituciones, partidos o muy centradas en la línea del marketing social.

- Linealidad: en las que predomina una jerarquización en la estructura de la comunicación y poco abierta a la participación.

- Desarrollismo: basado en un orden en lo que lo prioritario es la obtención de fondos, posteriormente la visibilización de la organización y en un tercer lugar la concienciación ciudadana.

- Espectacularización: Un modelo basado, al igual que los medios convencionales, en destacar lo urgente sobre lo relevante.

- Obsesión por la marca: Un enfoque comunicativo más pensado en comunicar la imagen y el prestigio de la organización que las causas o motivos del trabajo de la entidad.

Ya se ha citado el avance que supuso el Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo editado por la Coordinadora estatal de desarrollo al evidenciar, por un lado, que el tratamiento informativo (en especial en relacionado con las imágenes) de los países en desarrollo condicionaban el posicionamiento de la sociedad ante una visión parcial, caritativa y poco comprensiva ante las causas y consecuencias que derivarán en compromiso de cambio. Por otro, como los medios se centraban más en las noticias negativas que en los avances, y como se prestaba nula atención a las iniciativas y proyectos de las entidades en terreno.

> La imagen que en los países del Norte se tiene de los países y los pueblos del Sur influye decisivamente en la percepción de la ayuda y la cooperación al desarrollo. La información en buena medida es espectáculo, por ello la mayor parte de la cobertura que los medios hacen del Sur sigue orientada a las catástrofes naturales, a las guerras y las amenazas de guerra, a los cambios políticos que pueden afectar a intereses económicos y a las crisis que generan la necesidad de acciones humanitarias. Los proyectos de desarrollo, sin embargo, no suelen ser noticia. En los medios de comunicación apenas tienen presencia las instituciones locales que apoyan las iniciativas pero sí salen muy aventajados los organismos internacionales. Es frecuente que aparezcan aspectos parciales e incompletos de los países del Sur, o cortinas de humo, o informaciones confusas o descontextualizadas contribuyendo a crear tópicos y estereotipos negativos, transmitiendo una falsa imagen que trata de proyectar a una sociedad que no reacciona ante nada. Ciertas imágenes o mensajes difundidos por los medios de comunicación pueden perjudicar el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo (Barceló 2005: 687).

En opinión de Bernabé (2017) las ONG no han logrado ni ejercer el contrapeso a la desinformación de los países del Sur, ni consolidar una posición protagonista como productoras de información ni como fuentes de referencia. Para el autor todavía predomina una relación *malavenida* entre las ONG y los medios de comunicación, que limita la incidencia de las primeras sobre el trabajo de los segundos. Para él los medios siguen dedicando más atención a los sucesos que a los procesos. Y por tanto temas estructurales como pobreza, desarrollo, migraciones etc… son tratados de forma fragmentada, sin contexto y sin explicación de las causas que lo producen.

Es relevante destacar como ejemplo evidente de la necesaria relación, y de mayor calidad, entre organizaciones e informadores el programa '*Periodismo Comprometido*'[38] impulsado por Oxfam Intermón. Una iniciativa desde la cual la entidad revindica el compromiso del periodismo con las causas sociales a través de generar espacios de relación con profesionales y medios de comunicación. La iniciativa surge en el año 2013 con el objetivo de destacar las noticias que pongan en el centro a las personas y den voz a los colectivos más vulnerables. El programa se estructura en cuatro ejes: mesas de debate; grandes reportajes, la celebración del Congreso de Periodismo Digital (Huesca) y docubeats.

Las mesas de debates sirven para la reflexión del sector con profesionales de prestigio sobre temas como el fotoperiodismo, el periodismo ciudadano o las redes sociales. En el apartado de grandes reportajes Oxfam ha sumado a la revista *Jot Down* para llevar al público el día a día de diferentes regiones del mundo. Mientras que el Congreso de Periodismo Digital de Huesca forma parte del origen de este programa. Tras sus diferentes ediciones se ha convertido en el escaparate y cita obligada sobre el nuevo periodismo en la era digital. Y los docubeats[39] son capsulas visuales narradas en formato reportaje de investigación. Consultada por correo electrónico, María Herranz[40] responde que "el proyecto de Periodismo Comprometido está en este momento en revisión para seguir avanzando. Nuestro foro principal continúa siendo el Congreso de Huesca, donde también estaremos participando este año. En

[38] http://www.oxfamintermon.org/es/campanas/proyectos/pcomprometido

[39]http://www.oxfamintermon.org/es/campanas-educacion/proyectos/docubeat-pildoras-de-documental-comprometido

[40] Consulta realizada por correo electrónico el 10/11/2015

cuanto si ha mejorado el tratamiento informativo, es verdad que la mayoría de los periodistas con los que hemos colaborado activamente son personas profesionalmente comprometidas, pero sí podemos constatar que a día de hoy hay una mayor sinergia en las publicaciones que han hecho, tanto en el contenido en sí como en el enfoque". Desde Oxfam definen esta tipología como "un periodismo de investigación que sitúa en el centro de la noticia a las personas más vulnerables, que profundiza en los temas y parte de unos principios éticos".

El compromiso personal de profesionales, el apoyo de la ciudadanía y su interés por trabajos de calidad, junto a las potencialidades de las TIC están siendo esenciales para la articulación, desarrollo y consolidación de este modelo periodístico. Características que también están influyendo de manera positiva en una mejor relación entre las entidades y los medios de comunicación.

Por otro lado, las grandes empresas empiezan a darse cuenta que en un mundo global interconectado es clave aportar información detallada, bien argumentada que vaya más allá del hecho noticiable que ocupa los espacios de las secciones de internacional o que sirve para abrir como espectáculo los telediarios nacionales. Es el momento de ir generando contenidos que profundicen en las causas y consecuencias de los retos del siglo XXI sin perder el foco informativo, como advertía Ramonet (1998), de las noticias que hagan referencias a situaciones de emergencias y crisis. Y posiblemente invirtiendo la tendencia que denuncia Marcos Rey (2002) o al menos igualando los espacios informativos que se dedican a desarrollo y a catástrofes. Hay que huir, definitivamente, como ha denunciado en multitud de ocasiones Erro (2002, 2010) de esa información/comunicación *mercadeada o instrumental* en la que han jugado ONGD, medios y periodistas y que, sin lugar a dudas, no ha contribuido a lograr una sociedad más solidaria o a colocar el conflicto Norte-Sur en la agenda de la opinión pública. Y poner el foco en un modelo que dé respuesta las exigencias y características de un periodismo en clave de las aportaciones Alan Chalkley en la década de los 70 pero con la visión, demanda, diálogos del tiempo actual.

Por tanto, la oportunidad de un periodismo especializado en desarrollo no es sólo de cantidad sino en hacer posible nuevos planteamientos y formatos informativos, como se han señalado en algunos ejemplos anteriores, que pueden ser los nuevos escenarios para salir de la crisis del periodismo siempre y cuando haya una apuesta seria por la

calidad y una nueva oferta periodística que mejore la información al desarrollo y que equipare el interés mediático, con los fines de las ONGD y de la sociedad.

Calidad, cantidad, nuevos discursos, nuevos formatos pueden llegar a ser ingredientes para un nuevo periodismo que contribuya a generar sociedades más justas y más activas en la lucha contra las desigualdades y el logro de los derechos humanos. Dando de esta forma resultado a la demanda de Sindo Froufe (2001) quien insiste en el papel de los medios de comunicación como uno de los canales más apropiados para la difusión de la cultura de la solidaridad. Este pedagogo social reclama el papel activo de los medios para garantizar un comportamiento de solidaridad sólido reclamando una pirámide colaborativa entre la solidaridad y los medios. Y muy especialmente para recuperar, como expresa Kapuscinsky, el fin principal del periodismo:

> Lo que nosotros hacemos no es un producto, ni tampoco una expresión de talento individual del reportero. Tenemos que entender que se trata de una obra colectiva en la que participan las personas de quienes obtuvimos las transformaciones y opiniones con las que realizamos nuestro trabajo. Por supuesto que un periodista debe tener cualidades propias, pero su tarea va a depender de los otros: aquel que no sabe compartir, difícilmente puede dedicarse a esta profesión. El periodismo, en mi opinión, se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la opinión y el pensamiento de otros, no existimos. La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos, y somos, aquello que los otros nos permiten. Ninguna sociedad moderna puede existir sin periodistas, pero los periodistas no podemos existir sin la sociedad (Kapuscinsky, 2003: 16).

Capítulo 4

4. NUEVAS EXPECTATIVAS: EL TIEMPO DE LO COMÚN EN EL UNIVERSO COMUNICATIVO

Es el tiempo de lo común. Lo que emana desde la comunidad y para la comunidad. Un universo que gira en torno a modelos de economía que ponen al individuo en el centro y dibujan nuevas formas de relacionarse y, por tanto, de comunicarse.

Si se parte de la definición del diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE) de comunicar: *hacer a una persona partícipe de lo que se tiene* se entenderá que el acto en sí se sustenta en la relación, en la necesidad del otro o de los otros, en participar, en interactuar… En definitiva, en colaborar. No hay, por tanto, ningún otro acto del ser humano que por su propia naturaleza lleve implícito una acción colaborativa como la de comunicar. De ahí que es la comunicación punto de partida, a la vez que instrumento. Medio, a la vez que parte del proceso necesario para alcanzar modelos basados en lo común. La comunicación es, en este caso, imprescindible para el fin mismo y debe ser, a la vez, entendida y facilitadora del bien común. El escenario donde se va forjando esta idea y

el sentir sobre lo común es en el ámbito de los modelos económicos. Se empieza a practicar, por un sector representativo de la sociedad, una economía alternativa como una prolongación real y efectiva de las prácticas de la economía social (tradicionalmente relacionada con modelos clásicos de cooperativas, fundaciones, sociedades laborales etc…) o como expresión de nuevas propuestas decrecentistas o circulares (que abogan por modelos pensados en reutilizar en vez de seguir produciendo en una práctica expansiva del desarrollo basado en el crecimiento). Definitivamente un conjunto de propuestas (muchas de ellas conectadas o complementarias) que van dando pie a la aparición de nuevos modelos de desarrollo económico, social y humanos entorno a una nueva forma de entender el desarrollo y el bienestar.

Datos extraídos de fuentes oficiales del 2016, como muestra de que algo se mueve, que algo está cambiando, aseguran que la economía social española emplea a 2,2 millones de personas y generan el 10% del PIB. El diario *La Marea* - un ejemplo de nueva empresa periodística en fórmula de cooperativa- publica citando al Ministerio de Empleo del Gobierno de España que se ha generado un crecimiento del 75% en las empresas enmarcadas en el ámbito de la economía social, y que estás suelen tener aspectos tan valiosos como mayor estabilidad en el empleo, reales posibilidades de conciliación de la vida laboral y personal, y espacios de participación y decisión colectiva.

También es importante destacar en el marco de esta tesis doctoral la relación de estos nuevos modelos económicos con el campo de la cooperación internacional. Como recoge el informe (2017) elaborado por la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) sobre la relación de la economía social y la cooperación internacional que esta propuesta es un actor imprescindible para el logro tanto del V Plan Director de la AECI, como del cumplimiento con la Agenda 2030. El texto viene a manifestar, por un lado, que el actual Plan de Cooperación reconoce a las empresas de economía social como actores que pueden contribuir al sistema de cooperación en el marco de la Agenda 2030. En incluso, las referencia como actores transversales de la cooperación internacional al desarrollo. Por su parte, CEPES considera que la economía social puede incidir directamente en algunos de los ámbitos de los ODS, como son los relacionados con los de inclusión social, económica y política de todas las personas, el acceso a servicios básicos como la salud, la educación o la vivienda, al fomento de la participación social y al desarrollo de nuevos hábitos de consumo y producción sostenible, además

de a la lucha contra el cambio climático. También sostienen que el modelo es extrapolable y se puede implementar en las zonas y países objeto de la cooperación internacional.

Según el citado informe desde 1998 hasta el 2017 CEPES ha contabilizado unos 61 millones de euros en fondos a través de 135 intervenciones en 43 países. Siendo la cofinanciación de las empresas de economía social de un 23%.

Regresando al marco de presentación, es relevante destacar las aportaciones de la economía solidaria en su relación con la economía social. Guerra (2013) afirma en relación a la economía solidaria (conectada recientemente en las propuestas de la economía social) que esta empodera a la población, dotándola de autonomía. Una propuesta idónea para la aparición de nuevos actores que bajo la forma de asociaciones o cooperativas ocupan los espacios tradicionales del poder económico ofreciendo alternativas reales de un desarrollo más equilibrado. Este modelo de economía social y solidaria es posible sobre la cimentación de una base sólida consistente en la reciprocidad, valoración de las relaciones interpersonales, el trabajo colectivo y la búsqueda del fortalecimiento de la identidad, de la cultura y de la economía local. Un modelo que conecta desde la base en el empeño de reposicionar la economía situando en el centro a las personas y la naturaleza, y que en buena medida se nutre, como a continuación se explica, de la concepción latinoamericana del buen vivir aplicado al desarrollo local y territorial.

García Serrano sostenía, en el I Foro Mundial de Agencias de Desarrollo Económico Local (Sevilla, del 5 al 7 de octubre del 2011) organizado por FAMSI y la Junta de Andalucía que:

> En la mayoría de los países, a pesar de ser una realidad socioeconómica incuestionable, podemos afirmar que la Economía Social y Solidaria aún sigue siendo un fenómeno joven en desarrollo, que no ha desarrollado totalmente su potencialidad latente en un contexto de globalización y de sociedad de la información y del conocimiento. Su potencialidad permanece aún poco generalizada y explotada con un insuficiente grado de desarrollo organizacional que le permita ese salto cualitativo en la sociedad de la información y del conocimiento. Este déficit se debe en gran parte a la enorme influencia del componente exógeno de desarrollo al

> sector existente en la mayoría de países (por ejemplo, influencia de las políticas y programas de la cooperación internacional, entidades multilaterales, ONGs, etc.) y que ha generado procesos de promoción y dinamización que no han permitido un autodesarrollo armónico y consciente del propio movimiento (García Serrano, 2011: 14).

Una realidad, que en torno a siete años después, ha variado sustancialmente. Aumentando el número de iniciativas o, tan relevante, como haber siendo reconocida como modelo en las políticas de desarrollo tal y como queda reflejado por el Grupo de trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria[41], quien señala que este modelo es fundamental para el logro de los ODS en áreas temáticas como:

- La transición de la economía informal al trabajo digno.
- La ecologización de la economía y de la sociedad.
- El desarrollo económico local.
- Las ciudades y los asentamientos humanos sostenibles.
- El bienestar y el empoderamiento de las mujeres.
- La seguridad alimentaria y el empoderamiento de los pequeños agricultores.
- La cobertura sanitaria universal.
- Las finanzas transformadoras.(UNRISD, 2014)

En resumen, prácticas económicas, que junto a las teorías de la Economía del Bien Común o propuestas, como la del Gobierno de Bután[42] de medir el producto interior bruto desde la felicidad interior bruta surgen como nuevas fórmulas posibles de desarrollo, y como respuestas a modelos injustos que han dado lugar a crisis sistémicas de las sociedades, con sus efectos directos en la vida de la ciudadanía. Todas ellas opciones de base económicas que ponen sobre la mesa un modelo equilibrado de desarrollo o simplemente, otros modelos de desarrollo, al considerar los convencionales caducos. Y en las que coinciden en otorgar un papel crucial (de centralidad) a las personas y a su entorno. Propuestas que transcienden hacia el modelo de crecimiento de presente y futuro del país (y sus conexiones globales), pero también en la propia articulación y funcionamiento de las sociedades y sus individuos. Estas opciones

[41] http://www.unrisd.org/ssetaskforce-positionpaper

[42] http://elpais.com/diario/2009/11/29/eps/1259479614_850215.html (consultado 30/09/2016)

económicas logran una apreciada penetración y presencia, e incluso para ser iniciativas alternativas determinantes, gracias, por un lado, al nivel de conocimiento y compromiso de algunos sectores de la sociedad, con especial interés en un desarrollo equilibrado justo con el Planeta y con los seres humanos, y, muy especialmente, al crecimiento y dominación tecnológica de los modelos de conocimiento, productivos y relacionales. El auge, desarrollo, expansión y abaratamiento asociado a las tecnologías están permitiendo, junto, a un colectivo social, cada vez mayor, cansado de los controles de poderes tradicionales – partidos, banca, etc…- que se dé un escenario idóneo para la implementación y empoderamiento de nuevas formas de generar riqueza desde una visión más amplia, comunitaria y dando una respuesta a la actual crisis civilizatoria. Características todas ellas que también se han puesto en evidencia al hablar de los modelos comunicativos e informativos asociados al cambio y transformación social. La realidad actual demuestra que en estos momentos cualquier servicio, demanda puede ser atendido a través de estos nuevos modelos económicos sociales, alternativos o para algunos, solidarios.

A lo largo de este trabajo se ha venido explicando y argumentado cuestiones como la necesidad de articular nuevos modelos de desarrollo basados en la centralidad de las personas y el medio ambiente. Este nuevo escenario brinda, sin lugar a dudas, una oportunidad de revertir el modelo imperante de desarrollo. Supone directamente el de pasar a la acción generando una alternativa que garantice el bienestar y la calidad de vida desde unos parámetros más solidarios, justos, sociales y sostenibles. Para alcanzarlos, una vez más, la comunicación y la información serán imprescindibles. La diferencia principal está que en esta ocasión hay un reconocimiento claro de la comunicación como un derecho que debe ser y estar disponibles para todos y todas.

En esta ocasión en este capítulo, como se ha venido haciendo con los anteriores, se quiere dejar constancia de experiencias comunicativas e informativas que están haciendo posible el cambio. En este caso, *La Marea* y especialmente *El Salto* sirven para evidenciar la existencia de realidades informativas y comunicativas en este campo. La primera de ellas, destacando, sobre todo, su modelo empresarial en régimen cooperativo para un medio de información; y la segunda, como experiencia pionera que puede contribuir a marcar las pautas de un periodismo en el ámbito de los comunes.

4.1. El nuevo escenario del mundo de los comunes

Para poder ir analizando los modelos parece oportuno aprovechar esta comparativa en la que frente al modelo de desarrollo ligado a crecimiento, frente a la globalización que extiende el capitalismo del consumo y la homogenización de prácticas injustas con las personas y el Planeta se muestran los valores y rasgos de estas nuevas propuestas económicas. Dicken (2011) evidencia que la nueva economía es una alternativa real y efectiva para un cambio de modelo más justo y sostenible. En la tabla nº 20 se han recogido las diferencias que plantea Dicken (2011: 554) entre la economía tradicional y la alternativa.

Tabla 20: Diferencias básicas entre la economía tradicional y la alternativa / Dicken 2011

ECONOMÍA TRADICIONAL (mainstream)	ECONOMÍA ALTERNATIVA
-espacial/Global	Ligada al lugar, a lo local
Especializada	Diversificada
Singular	Múltiple
Gran escala	Pequeña escala
Competitiva	Cooperativa
Centralizada	Descentralizada
A-cultural	Culturalmente distinta
Desvinculada de la sociedad	Propiedad local
Propiedad no local	Dispersa
Aglomerativa	Autónoma
Integrada	Orientada al mercado local
Orientada a la exportación	Valoración de la inversión a largo plazo
Prevalece el beneficio a corto plazo	Orientada a las necesidades vitales
Orientada al crecimiento	Valor obtenido reinvierte localmente
Salida del valor obtenido	Propiedad comunitaria
Propiedad privada	Llevada por la comunidad
Liderada por gestión privada	Controlada por la comunidad
Controlada por mando privados	Apropiación comunitaria de los beneficios
Apropiación privada de los beneficios	Ambientalmente sostenible
Insostenible ambientalmente	Completa
Fragmentada	Ética
Amoral	Armonizada
Basadas en crisis constantes	Localmente autosuficiente
División espacial del trabajo	

Igualmente organismos oficiales como la Comisión Europea publica en 2015 el dictamen sobre 'La Economía del Bien Común: un modelo económico sostenible a la cohesión social' en el que viene a destacar la capacidad de transformación de este modelo económico y su consonancia con la Estrategia Europa 2020 en la que se propone una transición hacia un *mercado europeo ético*, en clara referencia a la necesidad de generar un desarrollo equilibrado, respetuoso con las personas, garante del bienestar, innovador etc. El dictamen además destaca la relación y construcción de las bases de la Economía del Bien Común sobre los modelos de economía social, circular, colaborativa, de la funcionalidad etc. tal y como se recoge en la tabla nº 21.

Tabla 21: Valores recogidos por la Economía del Bien Común de varias propuestas económicas / Comisión Europea (2015)

Valores EBC/ Modelos	**Dignidad Humana**	**Solidaridad Cooperación**	**Sostenibilidad Ecológica**	**Justicia Social**	**Democracia**
Economía Social	X	X	X	X	X
Economía Circular			X		
Economía Colaborativa		X			X
Economía de la Funcionalidad		X	X		
Economía Basada en los Recursos			X	X	
Economía Azul			X		

El profesor Christian Ferbel (Salzburgo, 1972), impulsor de las teorías de la Economía del Bien Común, en una entrevista en *eldiario.es*[43] (17/09/2016) argumenta que nos encontramos ante un modelo completamente diferente de desarrollo ya que lo prioritario es el progreso social y ecológico frente al progreso económico. Sostiene que dar este paso

[43] https://www.eldiario.es/andalucia/Christian-Ferbel_0_558544326.html Entrevista (recuperado 31 de enero 2017)

pasa por un cambio clave de mentalidad en la que prevalezca la idea de colaborar frente a la de competir. Para Ferbel (2017) a pesar de la fortaleza del capitalismo hay huecos reales para el cambio y reclama, al menos, la necesidad de intentarlo. Y le atribuye a la capacidad de la gente (*el autoempoderamiento ciudadano*) como el motor posible para el cambio.

El cambio va más allá de un concepto o una meta, es un fin e incluso, para algunos, una necesidad. Este cambio necesitará para alcanzar su meta de una comunicación con capacidad de penetración y de transformación en la sociedad. Una comunicación que se apoya en los distintos soportes tecnológicos. Una comunicación que haga posible el fortalecimiento del sentimiento de comunidad. Para ello es esencial afianzar su papel a la vez que obliga a repensar y replantear modelos y estrategias comunicativas e informativas que vayan dando forma a esta nueva realidad, que incorpore dando protagonismo, voz y visibilidad a los nuevos actores y actrices, y que realmente facilite el tránsito y consolidación de nuevos modelos de desarrollo en el ámbito de nuevos modelos de sociedades.

La economía solidaria como segmento de la economía social que se plantea abiertamente la transformación social a partir de la actividad económica (es decir, básicamente la empresa y el consumo) ha dejado de ser una simpática utopía para convertirse en una realidad muy tangible y en expansión. En España ha pasado de facturar 171 millones de euros anuales a 379 en la última década, y ha irrumpido en sectores que hace muy poco parecían inalcanzables, como el de la energía (por ejemplo, la cooperativa Som Energía[44]), la banca[45] (por ejemplo, las cooperativas Fiares y Coop 57) y el de las telecomunicaciones (por ejemplo, Som Conexión[46]) a través de cooperativas que empiezan a ofrecer la misma cartera de servicios que las multinacionales, pero con un funcionamiento y unos objetivos que están en sus antípodas. Pero la economía solidaria quiere ir incluso más allá de las etiquetas de social y de la de alternativa, ya que aspira a contribuir activamente a un cambio de modelo económico que supere el capitalismo.

Pastore (2014) atribuye a la Economía Social y Solidaria las siguientes tres dimensiones.

---

[44] https://www.somenergia.coop/es/

[45] http://www.fiarebancaetica.coop/ y https://www.coop57.coop/

[46] https://somconnexio.coop/ca/

- Dimensión de trayectorias empíricas: de otra forma de hacer economía que une finalidad social de reproducción de la vida con dinámicas de gestión asociativa, democrática y solidaria.
- Dimensión simbólica (conceptual, cultural, educativa y comunicacional): de maneras de concebir las prácticas humanas en la interacción económica que centra su atención en las condiciones de reproducción de la vida, en las relaciones de las personas entre sí y con su hábitat vital.
- Dimensión político-organizativa: proyectos de sociedad en disputa que se debaten entre la adaptación a las lógicas hegemónicas de funcionamiento económico y la capacidad para transformar dichas reglas en pos de profundizar la democracia y la solidaridad sistémicas.

Para seguir avanzando y entender las oportunidades y retos en una comunicación de los comunes también es necesario hablar previamente de la influencia de la economía colaborativa en el entorno del procomún. Este modelo, por un lado, en sus aspectos negativos, está generando un enfrentamiento con los patrones tradicionales de la prestación de algunos de los servicios, por ejemplo, el del transporte de personas o también vislumbra algunas situaciones de precariedad laboral entre trabajadores, por ejemplo de reparto a domicilio. Pero sobre todo, ha roto los niveles de penetración social ocupando espacio en distintos servicios. Mientras que la primera parte está sujeta al debate de la regularización, que no es del interés de esta investigación; la segunda, tiene que ver con su presencia en campos comunes con los procomunes como son: consumo, la producción, la financiación, el conocimiento abierto, los nuevos sistemas de intercambio de valor y los nuevos modelos de gobernanza.

Si se revisan los datos del informe de la Comisión Nacional del Mercados y de la Competencia (CNMC) en marzo del 2016 se comprueba que la inversión mundial anual en plataformas de economía colaborativa se habría multiplicado por siete solo entre 2013 y 2015. Un sector que ha pasado (en el mismo periodo) de facturar cerca de 1800 millones de dólares a los casi 13000 millones de dólares. Esta misma entidad definirá en un informe[47] a la economía colaborativa como "un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos,

[47] Conclusiones preliminares sobre los Nuevos modelos de prestación de Servicios y la economía colaborativa", Resultados Preliminares. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, marzo de 2016. Recuperado de https://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf

bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de internet." Definición compartida con Rosalía Alfonso (2016) quien insiste en la idea de encontrarse ante un nuevo sistema de producción y consumo de bienes y servicios a partir de las amplias posibilidades brindadas por la tecnología de la información y que sirven para intercambiar y compartir (los citados bienes y servicios) entre pares. De ahí que también se pueda hablar de *economía entre pares*. Por su parte, Albert Cañigueral [48], fundador de la plataforma consumo colaborativo, habla de sociedades colaborativas para explicar esta realidad en las que las personas se organizan para crear un valor en común generando una economía directa y distributiva, donde el acceso desplaza a la propiedad y va cayendo las barreras entre consumo y producción. En esta línea, Luis Tamayo, experto en economía colaborativa y vinculado a Ouishare[49] indica cinco claves para entender este modelo:

- Optimizar recursos.
- La confianza.
- El ánimo de lucro.
- La regulación o la prohibición.
- La transformación económica.

Según estos expertos, la suma de estas cinco claves dan como resultados que se ponen en valor el recurso y su optimización, estirando todas las *vidas posibles* del mismo. Ouishare considera que esta práctica evidencia la relación entre la economía colaborativa y las teorías del decrecimiento. De estas cinco claves es importante destacar el valor de la confianza por su transversalidad, y por ser un elemento determinante en el conjunto de las propuestas económicas. Toda relación ya sea de prestación de un servicio o de uso de un producto se guía desde criterios de confianzas entre las diferentes partes. Esto se puede ver desde las iniciativas que se dan en el ámbito de consumo: en las que consumidores apuestas por productos locales y ecológicos cultivados por agricultores/ productores a los que no se les exige certificados oficiales, sino que se establecen relaciones informales basadas en la confianza mutua, u otros servicios de alquileres de casas, coches etc… Igualmente, y en esto también ha influido las posibilidades brindadas por internet, es la validez

[48] www.consumocolaborativo.com. Es una web creada en 2011 que facilita información, recursos y empresas en el ámbito del consumo colaborativo. Su finalidad es ser una plataforma de referencia para promover la economía colaborativa.

[49] Comunidad internacional que impulsa la economía colaborativa.

o confianza que se da a las opiniones de los distintos usuarios de un servicio. Estos usuarios y sus opiniones positivas o negativas se convierten en elementos que otorgan confianza o no a un siguiente usuario.

En cualquier caso no se puede olvidar que el modelo viene a dar respuesta a una actividad económica. Es decir que existe un fin de lucro. Hay corrientes que critican precisamente este hecho ya que el mercado colaborativo se ha convertido en un atractivo y una salida tanto para emprendedores o pequeñas cooperativas con conciencia social y ambiental, como para empresas que cotizan en bolsa y quieren su trozo de este nuevo pastel, o que están abusando de las condiciones laborales de sus trabajadores. En esta línea ya se adelantaba el catedrático de Ciencias Políticas y Políticas Públicas de Universidad Pompeu Fabra, Vicent Navarro en un artículo de opinión publicado en *Público* (3/11/2016) alertando que "una práctica económica que se está extendiendo rápidamente en el mundo capitalista desarrollado es lo que se ha venido a llamar la economía colaborativa, que, paradójicamente, tiene buena prensa en algunos círculos progresistas y que, sin embargo, es consecuencia del dominio del pensamiento neoliberal en el área de la provisión de servicios. En realidad, es la individualización del servicio, transformando la relación empresario versus colectivo de trabajadores en una relación empresario versus cada uno de sus trabajadores. A pesar del nombre que se utiliza para definirla, "economía colaborativa", la relación dista mucho de ser colaborativa (y todavía menos, de economía cooperativa y solidaria) como, repito, algunos autores progresistas la presentan". Posiblemente esta sea la razón, junto a que es una realidad de transformación económica de los territorios, la que lleve al debate y al enfrentamiento sobre la regulación y/o la prohibición de algunas de sus prácticas. El caso más evidente, y mediático, ha sido el conflicto[50]del sector del taxi con las plataformas de coches *Uber*, o el de los alquileres de vivienda en plataformas como *Airbnb"*. Una posible alternativa a los riesgos de esta opción está, como apunta Alfonso (2016), en las cooperativas de plataforma. Estas cooperativas funcionan a modo de ecosistema, de soporte para facilitar la producción y distribución de productos, contenidos y servicios. Lo interesante, según la experta, es que el modelo se rige por principios cooperativos de copropiedad y gobernanza democrática y, por tanto, alineándolo con los principios de la economía social.

[50] http://www.rtve.es/noticias/20170610/taxi-pie-guerra-claves-del-conflicto-uber-cabify/1561725.shtml y http://www.eldiario.es/economia/puntos-polemica-taxistas-Uber-Cabify_0_649185916.html (consultados 1/06/2017)

En cuanto a la producción colaborativa hay que partir que es consecuencia directa del conocimiento abierto y de la posibilidad de compartir en favor del convencimiento y el entendimiento como un bien o servicio común al servicio de la inteligencia colectiva. La producción colaborativa no se limita únicamente a la elaboración de software libre o de servicios profesionales sino que entiende la importancia de estructuras que faciliten redes para la gestión, elaboración y desarrollo de proyectos y servicios de forma compartida. Esta fórmula facilita especialmente a profesionales independientes, pequeñas empresas etc… organizarse, adquirir músculo y ser más ambiciosos y competitivos en un mercado global.

En este nuevo ecosistema también hay que contar con nuevos actores, como es el caso del ciudadano productor. Un ciudadano que además es agente económico. El ciudadano productor es el que pone en valor lo que tiene, lo que sabe, lo que le gusta por el placer de contribuir a lo común, el reconocimiento social o, simplemente como fórmula para ganarse la vida.

Y por supuesto, posiblemente uno de los grandes cambios, tiene que ver con el conocimiento. El conocimiento abierto promueve la difusión, la reutilización –en el sentido de compartir sin fin- y su redistribución sin trabas de índole legales, sociales o tecnológicas. Los ejemplos más evidentes son el caso de *Wikipedia* y las licencias alternativas de copyright como *Creative Commons* (creado en 2001 por los expertos en ciberleyes y propiedad intelectual James Boyle, Michael Carroll y Lawrence Lessing; el profesor de informática Hal Abelson, el abogado Eric Saltzman y el editor web Eric Eldred) y el movimiento *copyleft*. El conocimiento libre ofrece herramientas de creación de programas, como el caso de *Open Source Software*, hasta información científica que va desde la comunicación, la educación o la actividad cultural. Internet es el gran espacio que ha posibilitado una gran comunidad de usuarios que gestionan, que comparten o que se organizan colectivamente.

Ortega y Rodríguez (2011:61) sostienen que

> la convicción de que el conocimiento debe ponerse a disposición de quien lo necesite, libremente, como resultado del esfuerzo compartido y desinteresado de una comunidad atópica que afirma su radical independencia

> en la disponibilidad y alterabilidad de los contenidos que se distribuyen gratuitamente.

Para Ortega y Rodríguez (2011) el ejemplo demuestra su finalidad social consistente en sociabilizar el conocimiento que ha sido generado de forma colectiva e independiente a intereses económicos.

En la misma medida el escenario colaborativo ofrece alternativas en el ámbito de las finanzas. Las finanzas colaborativas hacen referencias a aquellas transacciones financieras realizadas entre individuos sin intervención de entidades bancarias al uso y de créditos tradicionales. Se pueden referenciar cuatro campos en el terreno financiero: los microcréditos, los préstamos sociales, los ahorros sociales y el crédito multitudinario o más conocido por crowdfunding. Lo realmente interesante es la respuesta colectiva ante un aparente problema de financiación. Lo que evidencia que es posible encontrar alternativas, incluso financieras, gracias al conocimiento (el desarrollo tecnológico), la cultura o la educación (que posibilita sociedades más avanzadas) y el capital social o los bienes relacionales. Esta nueva práctica de financiación está haciendo posible, como ya se ha citado, de la solvencia y sostenibilidad de algunas iniciativas informativas como la revista *5W*.

El consumo colaborativo se extiende a todos los niveles de la vida bajo la premisa principal de que ya no es necesario tener de todo (en propiedad) si se opta por un modelo basado en compartir. Se ha visto que está presente en temas de alojamiento, de turismo, de movilidad, de conocimiento, de organización, de financiación etc. Lo que evidencia la permeabilidad de estos nuevos modelos en los hábitos de consumo y en los nuevos modelos de relación entre la ciudadanía, los consumidores o las empresas. Todo ello va configurando un escenario diverso que viene a responder a una necesidad social, que se adapta a un nuevo marco relacional, y que pone en valor recursos como patrimonios colectivos.

Para ir aproximándose a la idea de los comunes es interesante las aportaciones de Bollier (2/05/2013), en *eldiario.es*[51], cuando señala en la entrevista que se está hablando de una "lente para entender el mundo". El activista estadounidense, miembro del Commons Strategies Group y autor

[51] http://www.eldiario.es/colaboratorio/procomun-economia-P2P-comunidad-recursos_6_128147189.html (recuperado 1/01/2017)

de obras como Viral Spiral: *How the Commoners Built a Digital Republic of Their Own (2008),* dice en la entrevista que

> el procomún es más un verbo que un sustantivo. Se trata de compromisos sociales y negociaciones en constante evolución para la gestión responsable de un recurso compartido. Por lo tanto, el procomún no es sólo el propio recurso, en tanto que artefacto o algo físico, sino la comunidad y sus prácticas, los valores y la cultura que se acuerdan para la gestión del recurso. Todo ello es siempre algo en proceso, una dinámica en desarrollo. (Bollier, 2013)

Y recuerda que esta actitud son formas alternativas que inciden en el Mercado y en el Gobierno y que necesariamente obligan a una conceptualización de la política y de la gobernanza. Pone como ejemplo, movimientos como Occupy, la primavera árabe o el de los Indignados. Todos son una crítica al sistema tradicional y una respuesta clara, alternativa y posible al mismo. En el que destaca, de forma común, la reivindicación de un mayor papel de la ciudadanía en las codecisiones de un país. Algo que no se aleja mucho de las palabras que ya expresó Kaplún (1998), es verdad que pensadas en términos de la comunicación, cuando reclamaba que:

> Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación (Kaplún,1998: 63).

Ahora bien en este enfoque de análisis desde el campo de la información y de la comunicación tiene sentido que se formulen las siguientes preguntas: ¿y qué papel juega la comunicación en este nuevo escenario económico basado en fórmulas alternativas de producción, comercialización y participación? ¿Están respondiendo los medios y los profesionales de la comunicación a un nuevo escenario dónde prima el interés colectivo? ¿Es todo esto un humo para aparentar un sentido de comunidad ecosocial y mantener el poder los mismos? Algunas de las preguntas han sido contestadas ligeramente en la introducción. Así que lo que toca es profundizar en la argumentación.

En la propia definición de comunicación se encuentra la justificación de su importancia en un escenario colaborativo y de los comunes. Comunicar es poner en común, fomentar la escucha y el diálogo. Hacer partícipe al otro para compartir. Es, en definitiva, la acción de emitir y recibir un bien común. Participar, en las palabras de Kaplún (1998). Mientras que los bienes comunes de la humanidad son los que su uso y disfrute corresponden a todos y todas. De ahí que si se entiende que el acceso al agua, al aire etc…es universal, también lo tiene que ser a la comunicación. Tal y como lo expresa Chavarría (2015:142)

> son en definitiva, contribuciones planetarias sin fronteras a la construcción de un nuevo mundo posible, con el enorme potencial de la comunicación como proceso humano global y a la vez "local", que constituye también arte, tecnología, un sistema institucional y una ciencia social que pretende una búsqueda de nuevos marcos civilizatorios.

O como bien como apunta Lafuente (2007) entender que los bienes comunes son de todos y de nadie y, por tanto, deben ser protegidos, cuidados por el bien común. El procomún lo forma, en el enfoque del autor, todo lo que se hereda, lo que se crea como conjunto y que queremos legar a las generaciones futuras. A diferencia con las corrientes de la sostenibilidad se incorpora en este legado universal los recursos y valores naturales pero también los recursos y valores patrimoniales como son la cultura, el conocimiento y la comunicación.

El procomún emana y es posible gracias al desarrollo de las comunicaciones, especialmente al auge de las tecnologías. Tecnologías, que como se indicaba en la introducción de este capítulo, están haciendo posible incidir en los modelos de consumo, de producción, de financiación, de conocimiento y en los modelos de gobernanza. El uso del móvil o de las redes sociales está omnipresente en las vidas de la ciudadanía. Internet es el principal canal de comunicación, tanto en la producción como en la distribución de contenidos. Bamba Chavarría (2015) insiste en la flexibilidad del medio y la capacidad que tiene de adaptarse a las necesidades individuales y colectivas. De ahí su facilidad de estar presente en todos los ámbitos de las personas y de las sociedades. E incluso las asocia a las características de la cultura oral con la salvedad que esta libertad de difusión de ideas, de conocimientos adquieren una dimensión global. Para el experto el ciberespacio es una herramienta esencial para el ejercicio de la libertad y para dar recorrido al derecho a

comunicar. Algunas corrientes también suman la educación expandida y el periodismo de datos, entre las nuevas propuestas. Evidenciando otro aspecto relevante, que en esta ocasión además de reivindicar la comunicación y la información como derecho, se está reconociendo el peso y protagonismo del consumidor. Este hoy tiene la capacidad de decidir qué consume, porqué lo consume, cuándo lo consume a un simple golpe de mando a distancia o de ratón. Ya no está sujeto a las directrices de las empresas de comunicación e información para acceder al contenido deseado en el momento decidido por terceros. El reconocimiento de esta situación por parte de la ciudadanía supondrá un revulsivo para la exigencia de productos y servicios de mayor calidad, y para actitudes más responsables de las empresas.

En conclusión, parece evidente que en sociedades desarrolladas con altos niveles de consumo, ofrecer alternativas reales para promover prácticas equilibradas, colaborativas supone un ataque directo al Sistema y a los poderes establecidos. Dando, por tanto, respuesta a la advertencia que realiza Bordenave (2013) al afirmar con rotundidad que el modelo capitalista basado en la acumulación de capital es causante de guerras, de mercantilización de la vida humana, del consumismo sin límites y y frente a ello, poniendo el foco en los pueblos ancestrales, se practica una economía solidaria (*el jopoi guaraní*) y un modelo de vida de la cooperación comunitaria que se sobreexpone al egoísmo individual.

4.1.1. La idea moderna de los bienes comunes

Se puede afirmar que los bienes comunes o *commons* son acuerdos sociales para el uso colectivo, sostenible y justo de recursos comunes, y además son autoregulados. Es decir su acceso, uso y derechos de participación se rigen por reglas acordadas por la comunidad. En este punto de partida evidencian tres elementos esenciales: el material (los bienes), el social (individuos y comunidad) y el regulativo (normas o reglas para su uso y disfrute). Según Añaños (2014) no existen bienes comunes sin un acuerdo previo entre los usuarios o propietarios en el cual reglamentan su adquisición, uso y distribución para beneficio de todos y de cada uno de ellos. Y además añade que los mismos se articulan sobre los siguientes principios rectores: eficacia, equidad y sostenibilidad. Principios, en la línea argumental del autor, que para el autor, están fuertemente vinculados con los principios de igualdad, libertad, responsabilidad, comunicación, sociabilidad, reciprocidad, confianza, solidaridad y cooperación; todos ellos juegan el doble papel de ser presupuestos de la realización de los bienes comunes y sus principios fundamentales. Otros

conceptos que los apoyan son el de transparencia, democracia interna y justicia intergeneracional, que contribuyen a la cohesión social de este régimen. Principios todos estos que tienen alta relevancia porque no son meros productos de especulaciones filosóficas, sino han sido valorados por la ciencia económica como factores condicionantes del éxito de los bienes comunes.

Así que Bollier (2003) destaca el papel vital y actual, que en la lógica de los bienes comunes, juega en la producción económica y cultural. Por ejemplo, cita la producción entre iguales o los sistemas que permiten compartir archivos operando en red, conocidos como sistemas *peer to peer* o los programas de software abierto. Mientras que Lafuente (2007) señala cuatro entornos del procomún: el cuerpo, el medioambiente, la ciudad y lo digital. Y lo argumenta en el siguiente esquema:

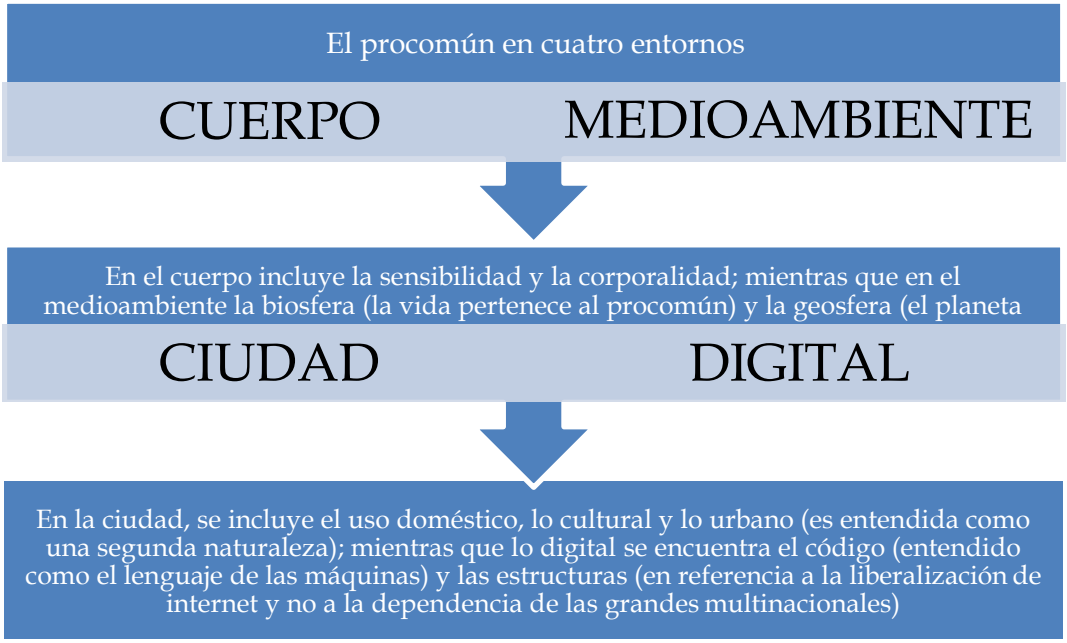


Figura 7: El procomún de los cuatro entornos / Antonio Lafuente (2017)

De su planteamiento se puede extraer que cualquier recurso puede ser considerado un bien común. Lafuente (2017), en su definición del procomún incorpora también la dimensión *plural.* Según su conceptualización los bienes comunes son tan múltiples como los modos de existencia que adoptan las comunidades a escala local, regional, estatal o global. Yendo más allá, señala que no hay comunidad sin un procomún donde asentarse. Mientras que Zubero (2012) otorga al procomún la

categoría del lugar social donde el ideal revolucionario de la fraternidad tenga, por fin, su sitio. En la mayoría de las comunidades existen bienes comunes gestionados de forma colectiva: el folclore, las tradiciones etc… Y si estos bienes son determinantes y fundamentales para la comunidad, la comunidad también los es para los propios bienes. De ahí que la comunidad sea, en opinión del autor, una de las cuatros dimensiones a la hora de señalar los bienes comunes. Esposito (2010), por su parte, aporta la idea que la comunidad no es una propiedad, sino la deuda que tenemos cada uno de nosotros hacia los demás. Para el autor el modelo se basa en la complementariedad y en la reciprocidad.

Lo relevante de la suma de estas opiniones es que afloran como respuestas alternativas viables, como corriente de pensamiento y práctica personal para resolver las causas que han llevado a la crisis proponiendo un nuevo modelo que incide en lo económico, pero también en lo social y lo cultural. En opinión de Gutiérrez-Rubí (2012:106) "la cultura del procomún, como pilar del pensamiento alternativo, tiene tres ventajas que la hacen atractiva: a) se puede aplicar a la vida cotidiana y personal; b) genera pensamiento y práctica como procesos inseparables; c) su dinámica es de abajo-arriba, experimental y práctica, posible y confiada. Ventajas que hacen del procomún, a la vez, una opinión política y social distinta y una opción personal y comunitaria".

Mientras que el modelo dominante ha estado basado en el crecimiento, la acumulación de bienes y la sobreexplotación de los recursos, la propuesta del procomún se basa en el decrecimiento. Latouche, en una entrevista en la revista *Papeles*, decía que "desgraciadamente ni la crisis económica y financiera ni el agotamiento del petróleo suponen forzosamente el final del capitalismo, ni siquiera de la sociedad del decrecimiento. El decrecimiento tan sólo puede plantearse desde una *sociedad del decrecimiento*, es decir, en el marco de un sistema que se base en otra lógica" (2009:166). Una lógica que pasa por ese cambio de mentalidad individual y colectiva que haga posible generar cambios en las estructura sociales. Por eso los defensores de esta corriente ve en el procomún posibilidades efectivas de cambio. El procomún se enfrenta al modelo de crecimiento y a su instrumento de la competitividad desde la colectividad, la cooperación y la resiliencia (entendida como la capacidad para salir de la crisis reforzados y con capacidad adaptativa para hacer viable este nuevo modelo social). Se ponen los valores individuales al servicio de lo colectivo, se potencia el interés de la comunidad. Aparecen, como hemos visto en ejemplos colaborativos, nuevos valores en las

relaciones sociales y económicas como el de la confianza. Nuevos modelos de relaciones que favorecen la realización de proyectos y negocios compartidos y en red. La colaboración, gracias al cambio de mentalidad y a instrumentos como internet, es mucho más fácil. Se puede trabajar de forma colectiva desde el diseño de la idea, pasado por la producción, hasta su desarrollo y evaluación. Y es especialmente interesante lo que supone como propuesta de cambio en los conceptos de gobernanza. El procomún es el campo abonado para que los individuos, organizados o no, tengan más acceso a la información, sean más exigentes con la transparencia y más reivindicativos con la participación. La cultura de la participación, que se va imponiendo junto a la de transparencia en las administraciones (obligándolas a repensar cómo ofrecer canales para abrirse a la ciudadanía y recoger sus inquietudes de implicación: ejemplo son los portales de transparencias, las emisiones de los plenos en los medios públicos y locales etc…), es un síntoma de sociedades más maduras y más exigentes. Y en todos ellos juega un papel vital la comunicación que va mucho más allá de las estructuras y facilidades tecnológicas. Un modelo, que como apunta Gutiérrez- Rubi (2012), significa una nueva cultura del uso de la comunicación que facilita una nueva estructura organizativa y permite el talento creativo dentro y fuera de la función pública.

4.1.2. Comunicación y buen vivir

Hay que centrar la atención hacia la cosmovisión ancestral de la población indígena de los Andes para lograr una aproximación hacia esta práctica comunicativa del buen vivir/vivir bien. Una realidad donde fluyen las capacidades individuales, el sentir de la comunidad, la integración del medio natural y sus recursos en un todo. Es difícil, coincidiendo con los autores, aproximarse a un definición formal desde la traducción española de los términos procedentes de las lenguas quechua (sumak kawsay) y aimara (suma qamaña) por la complejidad de aspectos que incluyen. El Sumak Kawsay, el vivir bien (o buena vida en Ecuador), expresa el concepto de la vida plena; mientras que el Suma Qamaña, (buen convivir en Bolivia) traslada la cosmovisión de los pueblos andinos consistente en alcanzar la vida plena en armonía con la comunidad y el cosmos.

Hidalgo-Capitán y Cubillero-Guevara (2016: 99) opinan que:

> El buen vivir es una propuesta política plural de transformación de aquellas sociedades que no han alcanzado el pretendido desarrollo y que, en su lugar, buscan la realización de una vida en plenitud; o lo que es lo mismo, un metarrelato de liberación que busca el bienestar de la sociedad por medio de la consecución de una vida en armonía con uno mismo (identidad), con la sociedad (equidad) y con la naturaleza (sostenibilidad).

Mientras que Contreras Baspineiro (2015) afirma que la concepción de esta cosmovisión que tiende a lograr vivir en plenitud y armonía es una de las expresiones que mejor define las *epistemologías del sur*[52] defendida por Boaventura de Sousa Santos basada en un *cosmoconvivencia* (la vida y el cosmo) que se relaciona y se mezcla con una visión biocéntrica, etnocétrica (desarrollo humano) y ecocéntrica (desarrollo sostenible) que da lugar un nuevo modelo que permite la construcción de sociedades de derechos integrales, humanos y de la naturaleza. Para el experto, las características que dan forma el Vivir Bien/Buen Vivir son:

- Una vida en plenitud, sin carencias pero tan poco sin *acumulaciones* que generan las asimetrías.
- Una sociedad con acceso directo a los bienes comunes como son: la vivienda, la educación, la salud, la seguridad alimentaria.
- Sociedades en armonía. Tanto entre los seres humanos como en la relación de estos con la Madre Tierra.
- Un sistema de convivencia comunitaria y colaborativa con complementariedades que reconocen coexistencias en paridad con otros, desarrollando reciprocidades con correspondencia proporcional de las solidaridades.
- Primacía de los derechos humanos y de la naturaleza.
- Integridad en los valores y comportamientos para la relación fraternal, la equidad, inclusión e igualdad y el reconocimiento afectivo y solidario.

[52] Término acuñado por Boaventura de Sousa Santos (Catedrático emérito de Sociología y director del Centro para Estudios Sociales, Universidad de Coímbra (Portugal) para legitimar las expresiones de subversión con el pensamiento occidental y la proposición de alternativas emancipadoras desde los grupos sociales discriminados por el capitalismo, el colonialismo y sus distintas "naturalizaciones de la desigualdad" http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/INTRODUCCION_BSS.pdf (consultado 8/11/2016)

Siguiendo esta misma línea, Barraquero (2012) evidencia una serie de características que diferencian el modelo del Buen Vivir/Vivir Bien con las prácticas modernas de las sociedades desarrollistas y capitalistas. Para el autor hay elementos claves, coincidentes con Contreras (2015), cuando destaca la integración humana con y desde la naturaleza algo que queda evidenciado, por ejemplo, en la nueva Constitución de Ecuador al reconocer el medio ambiente como *sujeto portador de valores, e incluso de derechos.* O bien cuando habla de los diálogos de saberes, en la línea del reconocimiento de la diversidad cultural, y como la existencia de ésta es una mayor garantía de concentración de biodiversidad. Igualmente destaca que esta propuesta ayuda a dar por finalizado el tradicional modelo de desarrollo –normalmente impuesto y que no daba respuesta a los saberes y a los sentidos de muchas comunidades de los países del Sur- y a esa visión del subdesarrollo asociada a la obtención de bienes materiales, vinculando riqueza con abundancia por una relación de carácter holístico que incorpora en los proyectos la dimensión cultural y de la naturaleza. Y, por supuesto, rompe con la visión individual por el de la comunidad. Entendida esta, según explica el propio Barraquero, como una unidad y estructura que trasciende de una agrupación de carácter social para tener una dimensión de unidad y estructura de la vida.

Para Gudynas & Acosta (2011) el buen vivir es un concepto plural y en construcción que sirve de plataforma política para la construcción de alternativas a un modelo desarrollista fruto del agotamiento del modelo neoliberal y del agotamiento y deterioro ecológico del planeta. Según el autor la propuesta recibe algunos aportes occidentales como pueden ser corrientes de defensa de los Derechos de la Naturaleza y de corrientes feministas frente a modelos de dominación de base patriarcal, así como las nuevas conceptualizaciones en el ámbito de la justicia y bienestar humano y de las críticas al desarrollo.

Resulta interesante destacar la traslación de este modelo a la dimensión política e institucional, como son los casos de las constituciones de Ecuador (2008) y la de Bolivia (2009). Ambos casos evidencian las posibilidades reales de pasar del posicionamiento ideológico o de principios, a un plano de gestión. Esto es posible como explica Gregor Barrie (2014) por las siguientes causas:

- Ascenso de nuevos gobiernos reformistas con líderes fuertes y carismáticos. En febrero de 2013 Rafael Correa

gana la presidencia con más de 57% de los votos, y en Bolivia en octubre de 2014, sube al poder Evo Morales.

- Se producen procesos constituyentes con una alta participación, especialmente de las poblaciones indígenas.
- Se introducen conceptos constitucionales innovadores, relacionados con el desarrollo y las visiones de progreso.
- Se apuesta por políticas significativas de redistribución.
- Se produce un gradual distanciamiento y conflicto entre organizaciones indígenas y gobiernos, que dan cuenta de diferentes visiones sobre el uso y manejo de recursos naturales.

Ecuador (que abrió el debate en América Latina) realizó la modificación de su Carta Magna para incluir esta nueva visión contando con el respaldo en las urnas del 72% de la ciudadanía. La Carta se articuló bajo el epígrafe de los Derechos del Buen Vivir, y con los artículos desde el 12 al artículo 34.

Tabla 22: Relación de algunos artículos relativos de los Derechos del Buen Vivir, Constitución de Ecuador/ Asamblea Nacional

Conceptos	Art.	Desarrollo
Agua y Alimentación	Art.12	El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.
	Art.13	Las personas y colectivos tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.
Ambiente Sano	Art.14	Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, su-mak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

	Art.15	El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.
Comunicación e información	Art. 16	Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

	Art. 17	El Estado fomentará pluralidad y diversidad en la comunicación, y al efecto: 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo. 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.
	Art. 18	Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verifica-da, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.
	Art. 19	Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

	Art. 20	El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.
Cultura y Ciencia	Art.21	Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.
	Art. 22	Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.
	Art. 23	Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.
	Art. 24	Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.
	Art. 25	Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Para Acosta[53] el texto implica el reconocimiento de las concepciones de la sostenibilidad desde el respeto que impulsan las comunidades indígenas, y considera que el mismo más que una declaración es una oportunidad para la construcción colectiva del desarrollo desde una

[53] Presidente de la Asamblea Constituyente de Ecuador desde noviembre del 2007 a junio del 2008.

economía solidaria. Considera que el Buen Vivir puede ser la utopía necesaria para la construcción de un proyecto de vida desde la implicación real de la ciudadanía. Sin lugar a dudas, lo relevante de la Constitución es la puesta en valor y el reconocimiento de derechos de acceso a recursos vitales como el agua, la alimentación etc… en esa línea que los expertos señalaban de acceso a los bienes comunes o de integración entre las personas y la naturaleza, destacando que no existe una jerarquización de los mismos. Lo que supone que los artículos se complementan o están en un mismo plano.

En términos del enfoque de esta tesis es especialmente notable, por un lado, el enriquecimiento del modelo de desarrollo al integrar el medio y las personas, al considerar todas las voces y todas las culturas, al fomentar modelos públicos de gestión de los recursos (también en el ámbito de la comunicación) frente a oligopolios. Y, por supuesto, a la incorporación y desarrollo de todo un articulado destinado a defender el acceso a la información y a la comunicación. Así como el reconocimiento de ambos como derecho, y la defensa de los medios comunitarios como garantes de la diversidad cultural o la negativa a la concentración de la información en oligopolios y en grandes empresas. En definitiva, cuestiones demandadas en los discursos en pro de modelos de comunicación e información para el desarrollo y el cambio social, y que en la Carta adquieren reconocimiento.

En el caso de la Constitución de Bolivia las referencias al Buen Vivir quedan recogidas en el Capítulo Segundo que desarrolla el articulado de las bases fundamentales del Estado.

Tabla 23: Artículos Constitución de Bolivia / https://goo.gl/1KNi8g

Capítulo Segundo	Artículos	Desarrollo
Principios, valores y fines del Estado	Art.7	La soberanía reside en el pueblo boliviano, se ejerce de forma directa y delegada. De ella emanan, por delegación, las funciones y atribuciones de los órganos del poder público; es inalienable e imprescriptible.

	Art.8	I.El Estado asume y promueve como principios ético-morales de la sociedad plural: ama qhilla, ama llulla, ama suwa (no seas flojo, no seas mentiroso ni seas ladrón), suma qamaña (vivir bien), ñandereko (vida armoniosa), teko kavi (vida buena), ivi maraei (tierra mal) y qhapaj ñan (camino o vida noble). II. El Estado se sustenta en los valores de unidad, igualdad, inclusión, dignidad, libertad, solidaridad, reciprocidad, respeto, complementariedad, armonía, transparencia, equilibrio, igualdad de oportunidades, equidad social y de género en la participación, bienestar común, responsabilidad, justicia social, distribución y redistribución de los productos y bienes sociales, para vivir bien.
	Art.9	Son fines y funciones esenciales del Estado, además de los que establece la Constitución y la ley: 1. Constituir una sociedad justa y armoniosa, cimentada en la descolonización, sin discriminación ni explotación, con plena justicia social, para consolidar las identidades plurinacionales. 2. Garantizar el bienestar, el desarrollo, la seguridad y la protección e igual dignidad de las personas, las naciones, los pueblos y las comunidades, y fomentar el respeto mutuo y el diálogo intracultural, intercultural y plurilingüe. 3. Reafirmar y consolidar la unidad del país, y preservar como patrimonio histórico y humano la diversidad plurinacional. 4. Garantizar el cumplimiento de los principios, valores, derechos y deberes reconocidos y consagrados en esta Constitución. 5. Garantizar el acceso de las personas a la educación, a la salud y al trabajo. 6. Promover y garantizar el aprovechamiento responsable y planificado de los recursos naturales, e impulsar su industrialización, a través del desarrollo y del fortalecimiento de la base productiva en sus diferentes dimensiones y niveles, así como la conservación del medio ambiente, para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

Gudynas y Acosta (2011) respaldan la idea del Buen Vivir con los saberes y tradiciones indígenas. Además ambas apuntan un cambio profundo en los modelos económicos y de desarrollo, al considerar que deben darse relaciones dinámicas y constructivas entre el mercado, la sociedad y el Estado. Para Gudynas y Acosta (2011) se trata de proponer diversidad de tipos de mercados para huir o rechazar el modelo de sociedad mercantilizada, controlada por monopolistas y especuladores. Mientras que la principal diferencia, según los autores consultados, se encuentran en que el caso de Bolivia, *elsuma qamaña*, son principios de índole ético-morales, y el de la Constitución de Ecuador aflora como derechos. No hay lugar a la duda al confirmar que esta es la principal diferencia entre ambas constituciones. Hay que recordar que Ecuador habla de los *derechos del Buen Vivir* en los que se incluyen en un conjunto de sesiones, sin una jerarquización previa, el derecho a la alimentación, a la educación, al agua, a la comunicación o a la energía etc… Mientras que Bolivia lleva su compromiso al plano de los principios y valores.

En resumen, en la línea defendida por Acosta (2012), el Buen Vivir va más allá de ser una mera declaración constitucional para ser una oportunidad para construir un nuevo régimen de desarrollo sustentado en un modelo económico solidario favorecedor de una relación dinámica y justa entre mercado, Estado y sociedad.

Eso no es óbice para reconocer si se mira la evolución de ambos países que aún falta un desarrollo pleno, real y práctico de su articulado. Pero como apunta Barraquero (2012) esta propuesta supone un giro de 180º que sirve para recomponer los efectos de la crisis sistémica global y presentarse como una alternativa posible. El experto basa este argumento en cuestiones como que:

- La Constitución de Ecuador reconoce el medioambiente como sujeto portador de valor, e incluso de derechos. Lo que supone para Baraquero redimensionar los sentidos éticos y políticos de la naturaleza haciendo posible una integración humana con y desde la naturaleza.
- Aporta un sentido teórico y práctico. Es decir, no se separa la teoría de la práctica en el sentido tradicional de la racionalidad moderna, sino que entiende la praxis humana como un ente que depende del entorno natural. Y por tanto, necesariamente se sugiere la

revisión del concepto de sostenibilidad para que este incorpore los saberes ecológicos originarios y tradicionales.

- Censura al desarrollo. Según el autor esta nueva propuesta entierra el concepto tradicional y lineal del desarrollo o su derivada en progreso. E incluso el concepto de pobreza o subdesarrollo se desliga de la idea de carencia de bienes materiales. Para el Buen Vivir, como recuerda Barraquero, lo que está en juego es la calidad de la vida misma, humana y natural.
- Frente al individualismo que propugna el modelo actual del desarrollo, se prioriza la comunidad. Para el autor, la misma está en la centralidad como anclaje de unidad y como estructura del modelo de la vida.

En términos comunicativos Barraquero y Saéz Baeza (2015) argumentan que el Buen Vivir aporta a que la comunicación pierda su carácter meramente instrumental de *comunicación para* y que se enriquezca formando parte de los saberes de las corrientes decrecentistas, de la cultura slow o de las filosofías del procomún. Esta característica hace posible que la comunicación tenga una visión más integral ya que no todos los pueblos y sociedades entienden de la misma forma el desarrollo. Y, por qué no, para lograr que esta nueva comunicación pierda la posición de subordinación *para*, y los adjetivos de desarrollo, social, para la paz por un concepto más complejo de relaciones entre el ser humano y su entorno natural.

> La Comunicación para el Vivir Bien/Buen Vivir es un proceso de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos sociales, culturales, políticos y espirituales de convivencia intercultural y comunitaria con reciprocidad, complementariedades y solidaridad; en el marco de una relación armónica personal, social, con la naturaleza y el cosmos; para una vida buena en la Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático, la Comunicación como Relación, la Comunicación para el Cambio Social, enriquecen su matriz conceptual plenitud que permita la superación del vivir mejor competitivo, asimétrico, excluyente e individualizante, cosificados en el capitalismo y el (neo)colonialismo. En este proceso, la construcción del discurso promueve una interacción

> participativa desde las diversidades y alteridades; poniendo en relación enunciaciones desde el espacio público y privado, estatal y ciudadano, real y virtual; compartiendo signos y significados para la construcción del Vivir Bien/Buen Vivir a través de múltiples recursos y medios de comunicación, en sistemas plurales enmarcados en el ejercicio del Derecho a la Comunicación (Contreras, 2014: 81).

Mientras que Chaparro (2013: 9) afirma que:

> La comunicación señala una dirección opuesta a las prácticas desarrollistas. Es más necesario y satisfactorio vivir bien que vivir mejor, lo que encierra la insatisfacción permanente de la gula consumista. Las Constituciones de Bolivia y Ecuador han recogido como objetivo el 'vivir bien' -SumajKawsay, presente a lo largo de la historia en la cultura de los pueblos altiplánicos y amazónicos [10]-. La idea no es nueva, estaba también en nuestra cosmovisión y la hemos ido perdiendo frente a un poderoso imaginario que ha contado con una maquinaria potente, la mediática.

Posiblemente para alcanzar esa meta de *vivir bien* sea necesario sumar a una acción de comunicación los ingredientes que propone Choquehuanca (2012) y que quedan reflejados en la siguiente figura

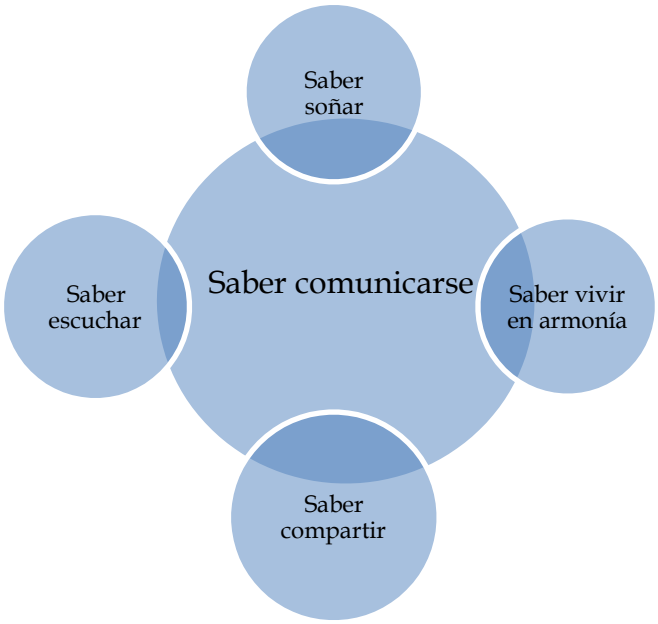


Figura 8: Saber comunicarse / Choquehuanca (2012)

En definitiva para el experto *saber comunicarse* responde a la obligatoriedad de comunicarnos los unos con los otros. Mientras que saber escuchar, viene a ampliar el concepto de escucharnos entre nosotros, así como a incorporar el saber escuchar el entorno que nos rodea con una concepción participativa de la construcción de los discursos. Saber compartir es dejar de competir para complementarse, es saber dar para recibir.

> Valorar la comunicación para el cambio social desde el eje del Buen Vivir nos ayuda, en definitiva, a desembarazarla de adjetivos y etiquetas –para el desarrollo, para el cambio social, para la paz, para el medio ambiente-, puesto que la construcción de este nuevo proyecto de vida parte de un diálogo de ida y vuelta entre los seres humanos y la naturaleza, aceptando las diferencias, con predisposición a la escucha, y de modo que sea posible arribar a puntos de coincidencia más allá de la heterogeneidad cultural y biológica, tal y como prescriben los principios del Sumak Kawsay (Barraquero 2012: 9).

En definitiva, para el experto, la propuesta pasa por no ver a la comunicación como herramienta o instrumento sino como parte implicada en la construcción y desarrollo de una nueva cosmovisión que haga posible la integración de las dimensiones de cultura y naturaleza.

El Buen Vivir debe ser reconocido como un concepto plural que sirve tanto para criticar el desarrollo actual desde la alternativa de una nueva ética, con la participación de nuevos actores sociales y con el empeño compartido de alcanzar nuevas metas. Lo que lleva, como argumenta Barraquero (2012), a que si queremos seguir usando el término cambio social hay que hacerlo desde un posicionamiento de transformación radical de las actuales estructuras sociales, políticas o económicas actuales

> un auténtico cambio de paradigmas, o una reconfiguración de los marcos cognitivos y axiológicos que hoy nos guían a fin de dignificar la vida humana y de naturalizar el universo del hombre, frente a la lógica del control fáustico de la naturaleza a la que nos interpela el

> fallido concepto del desarrollo y sus sucedáneos (Barraquero, 2012: 8).

4.2. Expectativas y retos comunicativos del tiempo de lo común para conquistar el cambio social

La premio Nobel de Economía, Elinor Ostrom (2013) considera fundamental comprender las instituciones desde su organización hasta su influencia en los comportamientos humanos. De ahí que defienda que los bienes comunes no pueden estar sujetos a monopolios privados o públicos, aunque puedan participar de la gestión siempre y cuando no interfiera en las decisiones de las comunidades. Como recuerda Merino Pérez (2014) las principales *lecciones aprendidas* ofrecidas por Ostrom (2013) son desde las limitaciones y la insuficiencia de la dicotomía entre Estado y mercados, hasta la promoción de un nuevo concepto de desarrollo basado en relaciones sustentables en las que grupos relativamente reducidos logran ejecutar sistemas de interacción social y crear procedimientos de comunicación y de coordinación para trabajar conjuntamente en la gestión colectiva. Busca, en definitiva y según el autor citado, impulsar un concepto de policentrismo, que consiste en reconocer y admitir que existen diferentes centros de autoridad y no se espera que el Gobierno lo resuelva todo.

En términos comunicativos la expectativa que marca Ostrom (2013) tiene sentido en el amplio campo de la Red, especialmente en el escenario de los códigos o del conocimiento abierto.

Ya se ha comentado que un elemento a la vez diferenciador como imprescindible para entender las potencialidades de una comunicación en el plano de los comunes, es Internet. Internet, como dice Sampedro Blanco (2014), hace posible la participación de un público más crítico y activo que encuentra en los ordenadores y en el móvil su nueva esfera pública emergente, y en un proceso de adaptación a medida que se actúa en ella. Hace, igualmente, viable la capacidad de ser sujetos comunicativos de pleno derecho, a la vez que ser generadores de contenidos. A la vez que en términos de un periodismo del bien común, el autor destaca lo que clasifica como cuatro lógicas que marcarán este modelo periodístico a lo largo del siglo XXI:

- Resistir y contraatacar con datos los ataques especulativos y las estafas financieras.
- Promover la colaboración con la sociedad y con otros medios.
- Traspasar fronteras, para lograr filtraciones masivas para ejercer un control sobre los que roban o especulan.
- Acumular datos, para hacerlos libres y público. Para que favorezca un registro universal de información que aumente el conocimiento. (Sampedro Blanco, 2014)

Entre los retos, seguramente el primero de ellos es, sin lugar a dudas, el ejercicio real y el pleno derecho a la comunicación. Este derecho es sustancial y forma parte de la base y estructura de la comunicación para el Vivir Bien/Buen Vivir o de forma genérica, de los comunes. Tal y como los explican Barragan y Abellán recordando la importancia otorgada en la constitución de Ecuador, "se prioriza lo colectivo a lo particular. Esto se evidencia al tratar a la comunicación: ya no es tratada de forma instrumental y guiada por las reglas del mercado. El derecho a la comunicación se reconoce como parte de los derechos del Buen Vivir, necesario para la consecución de una vida digna" (Barragan y Abellán, 2018: 113). Un posicionamiento que para los autores significa un salto cualitativo de una ciudadanía objeto de derechos ontologizados a una ciudadanía activa sujeto de derecho (Barragan y Abellán, 2018). El segundo, la educación. Entendida, como defiende la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)[54], que la suma de comunicación y educación contribuye a generar otras relaciones en el ámbito social, político, cultural etc… y que necesariamente otorgan un poder diferente a los pueblos y a las comunidades. O bien, rompiendo moldes establecidos, como sugiere Felber (2015) en esta entrevista en el diario *Público*:

> Proponemos enseñar y potenciar desde la escuela cosas como las emociones, la comunicación, los valores, el conocimiento y sensibilización del cuerpo, la democracia, aprender a tomar decisiones políticas de forma empática y eficiente, conocer la Naturaleza y aprender una artesanía. Esos contenidos son más importantes que cualquier otra asignatura impartida en la escuela. (Felber, 2015)

[54]La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) fue creada en 1972, cuando 18 radios de la iglesia católica deciden asociarse para promover la participación, la inclusión, la convivencia armónica con la naturaleza, acompañar a los pueblos en la conquista de derechos, trabajar por la democratización de la comunicación y participar en la construcción de procesos para el Buen Vivir. http://www.aler.org/ (consultado 1/09/2015)

El tercero está en la red que fortalece la comunidad. En este sentido es de peculiar interés en el ámbito comunicativo como respuesta al contrapoder de los medios de comunicación tradicionales y, especialmente, para generar una ciudadanía crítica. Es decir, solo contando con una base social sólida, comprometida, generadora de red y de comunidad, es posible la sostenibilidad y la permeabilidad de estas iniciativas en un entorno competitivo y gestionado por un poder dominante (ya sean bancos, partidos políticos, empresas del IBEX u otras estructuras). Sostenibilidad y permeabilidad necesaria para ser promotores activos del cambio social demandado.

Con el empeño de lograr los objetivos anteriormente señalados, el periódico *El Diagonal* -medio quincenal que desde marzo del 2005 ha intentado ofrecer información de ámbito sociopolítico desde posicionamientos ideológicos de izquierda y anticapitalistas- organizó el 5 y 6 de noviembre del 2015 en Madrid un foro[55] en el que participaron medios alternativos y empresas de comunicación como *Pikara Magazine*, *El Salmón Contracorriente*, *Arainfo*, *Praza Pública*, *Revista Pueblos*, *Viento Sur*, *Revista 15M* entre otros, así como periodistas para diseñar las bases de un medio (que quería ver la luz en 2017) de propiedad colectiva, sin contenidos patrocinados, descentralizado y democrático. Los promotores insistían en la necesidad de ese espacio para repensar de forma colectiva las claves de una comunicación crítica, que tendría que derivar en un medio con soberanía informativa y en una estructura empresarial y organizativa transversal y cooperativista. Fruto del debate, del recorrido de muchos de los medios promotores, y de factores, ya señalados, como la accesibilidad de Internet y las Redes, y la madurez y cambio de rol de una parte importante y significativa de la ciudadanía, nace la propuesta de *El Salto*.

En la siguiente tabla (nº24) aparecen iniciativas en el ámbito de la comunicación y la sensibilización que sirven para evidenciar con ejemplos los cambios que se están produciendo en el ámbito de la comunicación y la información en el campo de los comunes.

[55] https://www.diagonalperiodico.net/promocion/32264-22-medios-comunicacion-se-citan-para-dar-salto.html (recuperado 22 de noviembre 2016).

Tabla 24: Iniciativas inspiradoras / Elaboración propia a partir de los paneles informativos en II Congreso REAS[56]

Iniciativas	Objetivo	Aporta ESyS	Resultados, innovaciones	Promotor
www.consumaconciencia.com/	Comparador on line destinado a ofrecer productos y servicios en el ámbito de la ESYS	Visibilización y propuestas de cambio	Elaboración de un marco comparativo de referencia. Aplicable a todo tipo de organización Funcionamiento colaborativo de la Plataforma	Transitándonos (Madrid)
http://www.consumocolaborativo.com/	Surge como un blog en 2011. Hoy es un portal de referencia acerca de start up y consumo colaborativo	Busca fomentar sociedades y personas empoderadas en el uso de las tecnologías colaborativas		Alberto Cañiqueral Luis Tamayo (Barcelona)
www.revistapapeles.es	Desde una mirada crítica aborda temas relacionados con la sostenibilidad, la cohesión social y la democracia		Visión crítica. Genera debates acerca de los principales problemas y desafíos sociales, económicos y políticos que tienen las sociedades contemporáneas	FUHEM Ecosocial (Madrid)

[56] https://esskongresua.net/es/

www.comunicaretransformar.net	Plataforma, que surge en 2015, destinada a ser un espacio de interlocución y acción colectiva que ponga la comunicación al servicio de la transformación social		Grupo de comunicación estatal. Recursos. Campañas	REAS Estatal
www.emprendes.net	Portal de recursos y herramientas para el aprendizaje de la ESyS desde la innovación social y el cooperativismo			REAS Aragón
www.sostenibles.tv	Proyecto participativo en formato de videoblog. Funciona como medio de comunicación para dar a conocer experiencias locales que contribuyen al cuidado del planeta.	Visibilidad, viralidad de proyectos de esos locales	El acceso a nuevas tecnologías y nuevos formatos/ discursos	(Bilbao)

El Salto vio la luz en marzo del 2017. Se define como un medio donde caben otros medios. Prueba de ello es el impulso que le brinda el periódico *Diagonal* (con 12 años de existencia) y el respaldo de más de 20 proyectos comunicativos distribuidos por todo el territorio nacional. Su aspiración es funcionar como un medio democrático, de propiedad colectiva, descentralizado y financiado por la gente. Esta propuesta informativa respondería a la planteada por Sampedro (2014) cuando habla de un Cuarto Poder en la Red (en esta caso no sólo en la Red, ya que, además, cuenta con una versión impresa) pensado para defender sus derechos con sus medios y que necesariamente está cambiando e influyendo en el actual

modelo periodístico. El autor defiende un periodismo mancomunado en los que participan periodistas profesionales y otros actores sociales e incluso ciudadanos proactivos en el ámbito comunicativo e informativo para hacer, entre todos, productos transmedia que recuperen el debate social y se apropien de la esfera pública.

Otro aspecto relevante de este medio es su compromiso con la información de proximidad y local. El medio responde claramente a los posicionamientos de Gómez Méndez y Méndez Muros (2012) cuando consideran el escenario de los comunes como el idóneo para hacer una comunicación y periodismo de cercanía. E incluso proponen los autores de hablar de 'Buen Convivir' a partir de la suma de 'Bien Común' y 'Buen Vivir', ya que entienden que con ello se potencian los principios y valores de la comunidad, de la cercanía, de compartir y en definitiva, de la comunicación.

> Los medios de comunicación de cercanía se convierten en vehículos esenciales de educación para expandir nuevas formas de consumo y de relación con el medio que nos rodea, toda vez que la información y la comunicación sólo son un bien renovable, sino una fuente inagotable, inherente al ser humano que está al servicio de la Tierra y de la Humanidad (Gómez Médez & Méndez Muros 2012:253).

Por su parte López García (2000) ya señalaba que era necesario diseñar estrategias de comunicación local para así mantener la identidad global. E insiste en que:

> Es por ello necesaria una redefinición de los medios locales y de las políticas de comunicación locales, que deberán basarse en la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa, al tiempo que deberán contemplar las vías de participación en los procesos de globalización. Cualquier estrategia de comunicación local que se diseñe para el tercer milenio debe tener en cuenta los efectos de la mundialización y que local y global constituyen las dos caras del nuevo mapa informativo (López García, 2000: 112).

Una propuesta de *glocalización* presente en la información (y que está en la base de *El Salto*) al igual que está presente en los nuevos planteamientos de la cooperación e incluso en la esencia de los ODS.

El principal reto, como destacan Martínez-Sánchez y Martínez-Polo (2017), está en lograr su sostenibilidad y estabilidad. Conceptos, que en estos momentos y en estos nuevos proyectos, están estrechamente ligada a la dependencia de sus clientes, lectores, socios etc… Según los autores *El Salto* parte con algunas ventajas como son: la colaboración entre varios proyectos que comparten profesionales y contenidos, el seguimiento en sus redes sociales, y el apoyo de lectores convertidos en asociados que intentan sustentar el proyecto.

Otra de las experiencias informativas a tener en cuenta en este nuevo marco, es *La Marea.* Un proyecto que nace en el 2012 con una estructura organizativa en forma de cooperativa montada por algunos de los extrabajadores del diario *Público*. Y que quiere llevar a gala su independencia económica (y, por supuesto, informativa), por lo cual, no admiten socios o financiadores relacionados con partidos políticos o empresas del Ibex 35. Uno de sus confundadores, Daniel Ayllón (2015) describe en primera persona el proceso de creación y las características del medio destacando su estructura democrática, horizontal y plural en la que los lectores son los propietarios del medio. Propietarios que no deciden o interfieren en los contenidos, ya que esta decisión se rige exclusivamente por criterios periodísticos.

El proyecto nace con 74.000€ aportados por lectores y trabajadores. Con este dinero se da forma al proyecto empresarial, dando origen a la cooperativa *Más Público*, y posteriormente al producto informativo. La entrada de publicidad, el aumento se suscriptores está consiguiendo consolidar la oferta informativa y mejorar las nóminas de la reducida plantilla y de los colaboradores.

La Marea inicialmente llega con 68 páginas y con un planteamiento de poder ofrecer informaciones en las que detrás hay mucha investigación y análisis. Se apuesta por un periodismo de profundidad. Por un periódico de lectura sosegada que sirva para entender lo que ocurre, y como elemento diferenciador de los grandes medios que si tienen capacidad de cubrir la inmediatez. E incluso han huido de la redacción diaria de un

Editorial porque entiende que el lector es lo suficiente maduro para sacar sus propias conclusiones y opiniones.

> Vivimos en una sociedad con bombardeo audiovisual, Twitter, Facebook, televisión, pero el lector medio no tiene una opinión formada sobre los temas; como mucho sabe algún titular, pero no pasa de ahí. Creemos que los temas merecen ser tratados bien y tener esa segunda lectura. El papel ayuda a ordenar la realidad, el día a día informativo. Si quieres repasar algo lo vuelves a leer; en las webs lees dos párrafos, sales, picoteas, vas de una a otra, pero no profundizas, cosa que el papel sí permite. Ofrecemos una publicación mensual que se lee poco a poco (Ayllón, 2015: 58).

El medio se complementa con una web más ligada al día a día, sin perder el elemento diferenciador de intentar poner el foco en los aspectos que no hacen los grandes medios de comunicación.

Igualmente destaca su plataforma *Filtrala* de la que también participan los periódicos *El Diagonal y eldiario.es* y la revista *Mongolia*. Un instrumento que facilita la filtración de temas e historias para ser objeto de investigación por los periodistas del medio.

Iniciativas que son valoradas por ejemplo por Manfredi (2015) cuando dice:

> La propuesta empresarial es realmente seductora. Se trata de recuperar el ideal del fundamento de la empresa: la idea empresarial y la idea social, fundamental en la misión del periodismo profesional, son respaldados por la persona física y la jurídica. Empresario, directivo y propietario se alinean en el proyecto de forma más visible que en los proyectos de la etapa industrial. En suma, la organización, la ejecución y la toma de decisiones recuperan su matriz periodística. Los riesgos y los beneficios de la actividad empresarial no dependen ahora de otras actividades económicas (derechos audiovisuales o salidas a Bolsa), sino de los productos y servicios periodísticos (Manfredi, 2015: 24)

O de algún modo evidencia de forma práctica a la propuesta que hace Francisco Sierra (2017) en *mundoobrero.es* aportando soluciones a una crisis del periodismo y la postverdad

> en la regeneración democrática del periodismo, urge volver a las fuentes, cultivar la crónica y el background, elementos paulatinamente relegados por el dominio de la información de gabinete adulterada. Frente al modelo fordista de producción de información basura, reivindicar la cultura o espíritu hacker como virtud de los comunes, como ejercicio deontológico de la compasión, como la pasión, en fin, compartida, ahora que falta de corazón y músculo del periodismo, se ha vuelto por lo mismo una demanda perentoria que, se ha demostrado, tiene el refrendo del público en lo que algunos denominan periodismo reposado, narrativo o artesanal (Sierra, 2017).

Y que completa asegurando que frente a la infoxicación "cada día es más evidente la necesidad de recuperar la comunicación mancomunada, construir un nuevo imaginario y una nueva narrativa del cambio social participado y plural". En ese camino de participación, afirma Sierra (2017), abierto a la ciudadanía, imbricados socialmente no sólo hay una vía de salida a la crisis del periodismo sino que se recupera la esencia del periodismo como parte de la democracia. Afirmación que puede ser completada con la opinión expresada por Víctor Sampedro, a raíz de la publicación de su libro 'El Cuarto Poder en la Red', en la entrevista realizada para el portal periodismo ciudadano, "un periodismo mancomunado, de la información entendida como bien común, exige colaboración económica y participación ciudadana". El autor también insiste en un artículo (2014) que si la clave de la economía del bien común es la sostenibilidad cualquier modelo de negocio periodístico debería tener un volumen de negocio que asegurase la autonomía de los profesionales y la vinculación de la empresa con su comunidad de referencia. Según Sampedro (2014) la independencia económica es fundamental.

En definitiva, coincidiendo con las conclusiones presentadas por Toro, Hernando y Contreras (2017) en su comunicación en el II Congreso de Educación Mediática y Competencia Digital celebrado en Segovia (España), el procomún es mucho más que un concepto teórico. Es un

posicionamiento para lograr sociedades justas y sostenibles. Y en el que juega un papel determinante una comunicación que ha perdido su carácter instrumental (Barraquero, 2012) para ganar en reconocimiento como un derecho. Y donde comunicación e información en los ámbitos de la cultura, el conocimiento y la educación pasan a ser elementos centrales, libres y transformadores… y por tanto, generando un espacio idóneo para que proyectos que nacen en la periferia, como *El Salto*, ocupen una centralidad sin dejar de ser una alternativa en su organización y sus contenidos.

II. Investigación

1. JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que da sustento a esta tesis tiene un punto de partida personal de algo más de 20 años de experiencia laboral en el ámbito de la comunicación para el cambio social y del periodismo especializado en desarrollo. Así como en el empeño, desde el activismo, compartido con Rosa María Alfaro (*sin comunicación no hay desarrollo)* de entender la comunicación como medio y canal para contribuir al bienestar de la ciudadanía y de las sociedades. Y con el Dr.Víctor Marí (*comunicar para transformar, transformar para comunicar*) al situar a la comunicación como parte de los procesos que hacen posible el cambio social. E incluso con los posicionamientos emergentes del Dr.Alejandro Barraquero de vincular la comunicación con el Buen Vivir o al menos con su planteamiento de posicionarla como un bien común al igual que recursos naturales como el agua o inmateriales como el conocimiento. En definitiva, con la postura clara de que la comunicación de forma general, y la información como parte de ella, son esenciales para entender y participar en la evolución de las sociedades. El fin está en su uso como instrumento transformador, en ser un *poder* no al servicio de unos pocos, sino de una ciudadanía activa y comprometida con el sueño alcanzable, colectivo y necesario de *otro mundo posible.*

Alfaro (2010) insiste, una y otra vez, en el factor de la comunicación para favorecer el desarrollo. Y como bien apunta Chaparro (2015) no de un desarrollo cualquiera, sino más bien de un postdesarrollo que sea equilibrado y justo ambientalmente con el Planeta. De ahí la importancia de preguntarse de forma constante ¿qué modelo de desarrollo busco?
¿Cómo uso la comunicación y la información para garantizarlo? ¿Para qué y para quién comunico? En la búsqueda de las respuestas, por un lado hay implícita una reivindicación, coincidiendo con el discurso constante y firme del periodista Rafael Terán de la defensa de la comunicación y de la información como derechos irrenunciables de sociedades maduras, comprometidas y democráticas. Y por supuesto, del reconocimiento de la comunicación y la información como un bien común, que es de todos y todas, imprescindible para garantizar la transformación social, alcanzar los derechos humanos universales y fortalecer con nuevos modelos abiertos y participativos la democracia como garante del bienestar. Y es que *otro mundo posible* pasa necesariamente por esa reivindicación que defendía Díaz Bordenave (2013) de otra *comunicación posible.*

No es aleatorio el uso acompasado, compartido y complementario de la comunicación y de la información. Este investigador no entiende la una sin la otra en los procesos de transformación social en el marco del desarrollo de sociedades, territorios, comunidades o países. Son dos piezas de un mismo puzle. Dos piezas imprescindibles en los modelos de las sociedades actuales. Dos partes necesarias de mirar de forma conjunta, con sus matices y diferencias, para entender sus aportes y relaciones con el contexto del desarrollo.

Esta tesis doctoral tiene en cuenta el contexto de crisis mundial a partir del año 2008 con la quiebra de Lehman Brothers que provocó el peor colapso del crédito desde el crack de 1929. No se podría estar hablando de comunicación e información para el desarrollo y el cambio social si no se mira a sus entornos. Los efectos devastadores tocaron en la línea de la estabilidad social y del estado del bienestar nacional. Y con especial crudeza en el ámbito de las políticas públicas y en el sector de la cooperación internacional al desarrollo. Organizaciones y actores de la cooperación retroceden en recursos. Pierden conexión con una sociedad que está siendo castigada en el acceso al empleo, a la sanidad o a la educación. Se incumplen acuerdos y compromisos internacionales. Y los países y beneficiarios de la ayuda al desarrollo sufren las consecuencias.

Necesariamente el contexto invitaba a tener una mirada crítica, a examinar esta situación. A la vez que se ha intentado delimitar el campo, desde la perspectiva de las aportaciones y transformaciones en los campos de la comunicación e información o bien, en un campo compartido dónde se mezclan los modelos, las acciones (comunicativas e informativas). Aun así, los límites seguían siendo amplios. Por eso se decide ir poniendo el foco en el papel de medios de comunicación impresos y especializados. Siendo consciente y teniendo muy presentes dos realidades que se producen en el marco temporal elegido: la primera, la aparición, como se ha venido explicando y que se desarrollarán a continuación en el apartado de la investigación, de iniciativas periodísticas muy concretas en este campo de especialización (una especialización en periodismo para el desarrollo que tiene muy poco recorrido histórico en la tradición informativa de los medios españoles); y la segunda, la particular crisis que vive el sector periodístico y su adaptación con nuevos formatos, nuevos modelos de empresas o recurriendo a la especialización como alternativas para mantenerse o repensar el periodismo (justo en un momento también de necesidad de repensar el modelo de sociedad o, incluso, de civilización). Dos realidades que unidas y focalizadas en el marco del desarrollo (recordemos, con su propia crisis en el ámbito de la cooperación

internacional tras los duros recortes a la AOD) despiertan el interés de este investigador de por qué justo en ese preciso momento aparecen por parte de dos diarios nacionales como son *El País* y *eldiario.es* las secciones especializadas en información en desarrollo y derechos humanos de *Planeta Futuro* (*El País*) y *Desalambre* (*eldiario.es*). Una novedad en el panorama del periodismo español justo en un momento de recortes en cooperación, de aparente pérdida de conexión social y con un sector informativo que pierde mercado. Para iniciar su abordaje, su análisis y la compresión de por qué ahora, era importante mirar hacia atrás. Hasta la fecha se había dado respuesta a este tipo de informaciones en algunos suplementos, como es el caso ya mencionado de *Mestizaje* de *Diario 16* pero con un enfoque amplio del espectro que da cobertura a la solidaridad (desde la acción social a la cooperación internacional, pasando por el ecologismo o el feminismo). Igualmente el caso de *periodismohumano,* a pesar de ir más encaminado (especialmente por el enfoque y tratamiento de sus contenidos) en la finalidad de esta investigación, se mueve en la periferia de los medios especializados y alternativos. Eso no quita que hay que reconocerles a ambos el mérito de allanar el camino e incluso, en referencia a la iniciativa promovida por Javier Bauluz, el de dar forma a una propuesta informativa cien por cien digital, a la vez que gestionada desde una nueva perspectiva empresarial a la de los modelos convencionales del periodismo tradicional. Seguramente nada es porque sí, sino más bien por la suma de varios y diversos factores (que hemos intentado ir reflejando en esta investigación). Sin embargo, sostenemos que hasta la llegada de los casos objeto de estudio no se puede empezar a hablar de secciones estructuradas y especializadas en desarrollo en la prensa española. Es, al menos curioso, que nazcan justo en el momento de mayor recorte en la AOD, en la cooperación internacional al desarrollo y los derechos humanos, y por tanto, en una crisis sin precedentes del sector y de sus actores. Y aunque a priori podría parecer - para este investigador lo fue- una reacción meditada de las empresas editoras para demostrar su compromiso con la cooperación internacional al desarrollo y el mundo de la solidaridad, se demostrará que sus nacimientos son la suma de varias razones, ninguna relacionada con el apoyo editorial a la situación de retroceso, y que, simple y casualmente coinciden con ese momento temporal. Aun así la novedad de su existencia y el contexto descrito ofrecen la oportunidad de reflexionar sobre este tipo de periodismo especializado en España. Para ello se centra la atención con mayor intensidad en los casos de *Planeta Futuro* y *Desalambre* pero intentando conectar y confrontar con otras experiencias actuales, novedosas y que están siendo exitosas como es el caso de la revista *5W* u otras anteriores

que, sin lugar a dudas, ha servido para que en estos momentos se pueda estar hablando de espacios especializados que vienen a satisfacer el interés de una ciudadanía atraída por estas temáticas. Igualmente, como anteriormente se ha explicado, el paso por la estancia investigadora por el CES (Coímbra. Portugal) ha supuesto una oportunidad de observación sobre qué está ocurriendo en el país vecino. Hay que recordar, como se expone en la investigación, que si en España ha habido poca tradición y experiencia en este tipo de periodismo especializado, en Portugal (que también vive su crisis en el campo de la cooperación y del periodismo), es mucho más minoritaria, casi inexistente. Entre otras razones, como a continuación se detallará, por el debilitamiento de su tejido social, su modelo de cooperación al desarrollo (tardío y limitado por su pasado colonial), y, sobretodo, por la falta de apuesta de profesionales y medios interesados por estas temáticas. Sin embargo, esta situación como argumentan algunos expertos consultados, puede ser algo temporal y puede que se produzca un cambio si se dan pasos en la actualización del modelo luso en materia de cooperación internacional, y especialmente si sigue creciendo la exigencia y el interés social. Es por ello por lo que sugerimos que hay que estar atentos.

Es igualmente cierto que para completar este trabajo se considera necesario destacar el papel y la reacción de un actor fundamental como es las organizaciones de desarrollo. En esta ocasión delimitando la mirada al caso de Andalucía por disponer su Coordinadora de un grupo de acción en comunicación. A lo largo de este documento se ha mantenido la conexión existente, utilizando como hilo conductor la comunicación y la información, entre los diferentes actores del desarrollo. Evidentemente, las ONGD son claves. De ahí que se haya querido prestar una especial atención a su papel ante las situaciones descritas. Para ello se decide analizar la respuesta comunicativa a través de la CAONGD por las siguientes razones:

- Para delimitar territorialmente la respuesta.
- Por contar con un grupo estructurado que viene trabajando desde hace años en comunicación para el desarrollo.
- Y por coincidir con la puesta en marcha de la campaña "20 años del 0,7%".

Es verdad que, a pesar del esfuerzo, formación y acciones en el ámbito de la comunicación para el desarrollo y comunicación social de la CAONGD ante la crisis del sector se reacciona: en un primer lugar, con

estrategias comunicativas e informativas tradicionales (en las líneas descritas por Barraquero (2011) y Erro (2010) de *asistencialismo, mediocentrismo* o *cortoplacistas*) que no ayudan a recuperar la conexión con una ciudadanía que ha desconectado con la ayuda al desarrollo y que se siente víctima de los recortes. Hay que esperar a la campaña citada para encontrar una acción con un planteamiento comunicacional más acorde al momento descrito, y que además introduce aspectos novedosos como recuperar la memoria colectiva para hacer un frente común de revindicación (aún no conseguida) y de defensa de la cooperación como un derecho (entendida desde el convencimiento que se actúa por una cuestión de justicia social y universal).

Como ya se ha comentado al principio, cuestiones como el modelo de desarrollo (¿qué desarrollo queremos?) o nuevos modelos comunicativos e informativos (en un momento de crisis del propio sector del periodismo y sobretodo, como respuesta a esta situación prolongada en el tiempo) están muy presentes para entender hacia dónde va la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social. De ahí que, y aprovechando la coincidencia temporal de su aparición, se le dedique unas líneas a mirar lo que aporta de nuevo el medio coral y transmedia de *El Salto.* Esta propuesta emana de los principios y valores de los *comunes* para transformar con y desde la comunicación la sociedad de la que forma parte. Una propuesta (organizativa, estructural, de contenidos etc…) que podría ocupar un espacio relevante en la información y la comunicación con vocación de transformación social. Su evolución puede ser interesante para medir si realmente tenemos una sociedad lo suficientemente preparada para garantizar la solvencia y sostenibilidad de los medios alternativos (tanto en el tratamiento de sus contenidos, como en su modelo de organización y gestión, de sociabilización y de dependencia a sus asociados y usuarios) frente a los medios convencionales.

Para el desarrollo de la investigación ha sido necesario estructurar un cuerpo teórico que sirva para dar el marco a la tesis. El análisis del periodismo especializado en desarrollo y de la respuesta comunicativa de un actor clave como el de la CAONGD no se podría entender sin analizar, por un lado, la evolución histórica de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Para ello se han elegido momentos claves como son los efectos comunicativos tras la II Guerra Mundial; la aparición, en los años 60, de instituciones internacionales como la FAO (que introducen por primera vez la relación de la comunicación con el desarrollo en los países del sur empobrecidos); y los nuevos modelos que van surgiendo a finales del siglo XX y que son esenciales para entender las nuevas propuestas

comunicativas e informativas del siglo XXI. Así como los aportes que han ido enriqueciendo a estos modelos comunicativos desde la participación, la comunicación alternativa o la educomunicación, o simplemente, tras la aparición de las nuevas tecnologías. Todo ello sin dejar de poner el foco en el contexto de crisis en la cooperación internacional y sus efectos en el caso nacional y autonómico.

Como ya se ha contado la evolución del concepto y uso de la comunicación con fines de transformación social camina, en buena medida, con los modelos y propuestas del desarrollo. De ahí la razón, e incluso dedicándole un capítulo propio, de analizar la relación entre nuevas propuestas sujetas al desarrollo basados en un equilibrio con la naturaleza en el marco de las tesis del bien común o del Buen Vivir con la comunicación. La reivindicación de los recursos naturales, el conocimiento y la comunicación como derechos que plantean un nuevo plano relacional que hay que tener en cuenta, y estar atentos a ver su propia evolución. Por eso la finalidad en esta investigación ha sido poder realizar un diagnóstico que intente aportar propuestas al reto de lograr un nuevo modelo comunicativo e informativo en el marco de lo común para la transformación social en la línea de los argumentos que vienen realizando el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), el propio Grupo Interdisciplinario de Estudios de Comunicación, Política y Cambio Social (Compolíticas) de la Universidad de Sevilla (España), del que he formado parte, y que sostiene la idea de apostar por un nuevo modelo de economía social del conocimiento comunicacional acorde con el nuevo régimen de información.

Para finalizar, encontramos en algunas de las conclusiones aportadas argumentos para justificar la investigación. *Planeta Humano y Desalambre*, nacen en ese contexto anteriormente descrito, y se posicionan para mantener una información en el que la defensa de los derechos humanos, la visualización de las desigualdades, el análisis de las causas de la pobreza y sus consecuencias, los ODS etc… se convierten en los temas centrales de sus páginas digitales. Si en el siglo XX, con el auge de los movimientos sociales, afloró el periodismo social, hoy el nuevo escenario está en el periodismo especializado en desarrollo. El nuevo escenario es global e interconectado, y por tanto más complejo. Y para dar respuesta requiere un periodismo en profundidad y con recursos, ya que la información bien elaborada es cara. Además apuestan por nuevos formatos más atractivos para un público más exigente y que brinda

nuevos espacios profesionales en el campo de periodismo de investigación, de análisis y de datos.

El empeño de este investigador al destacar estas secciones ha sido dar respuesta al modelo actual de información al desarrollo, a evidenciar que es posible hacer un periodismo de calidad y especializado, a demostrar que el periodismo más que una crisis puede estar viviendo una transformación en la que es esencial el compromiso del prosumidor como parte de la comunidad y su compromiso y exigencia con la calidad en los productos y con el trabajo de los periodistas.

Mientras que la campaña "20 años del 0,7%" nació como parte de una acción, enmarcada en la conmemoración que logró la movilización, la participación en las calles (con la acción tan simbólica cómo visual de acampar en las calles y plazas de ciudades) para alcanzar un objetivo de compromiso político: el 0,7%.del presupuesto para la AOD, y como respuesta de reivindicación y de recuperación de alianzas de la sociedad ante los recortes. Esta actividad, en la que jugó un papel clave las estrategias de comunicación (creando figuras de portavoces, grupos de sensibilización y relación con los medios, programando comunicados, ruedas de prensa etc…) supuso, sin lugar a dudas, la mejor referencia de una sociedad comprometida con el devenir de los países del Sur y sus desigualdades, y la madurez del movimiento español de cooperación internacional e incluso de nuestros responsables políticos. E igualmente un ejemplo de acciones de comunicación que tuvieron impacto y resultado en la sociedad y en la clase política española. Este hecho y su conmemoración se convierte en un interesante recurso para recuperar una reivindicación, y unos compromisos que con la coartada de la crisis no sólo se incumplen, si no que dejan de ser relevantes para el Gobierno (en estos momentos del Partido Popular). Así como una *percha* (en términos informativos) para intentar despertar el interés de los medios. La acción en sí misma, eminentemente comunicativa, y aprovechando una percha simbólica de esa magnitud despierta el interés de este investigador ya que evidencia, por un lado, la debilidad en el compromiso con la cooperación –su fragilidad ante situaciones externas-, el valor emocional y simbólico reto –sin alcanzar- del 0,7 y el empeño de las ONGD de utilizar la comunicación como canal de conexión, reivindicación y sensibilización.

Los escenarios descritos que dan cuerpo a esta investigación vienen a evidenciar que nos movemos en espacios híbridos, construidos a base de relaciones complejas, a la vez que enriquecedoras. De ahí que hemos entendido que su estudio requería de un análisis compartido, que

permitiera ir contrastando los aciertos y los errores, pero especialmente las lecciones aprendidas. Parece evidente que los diferentes actores que participan en una comunicación e información para el desarrollo y el cambio social deben revisar sus modelos informativos y comunicativos. Igualmente, de manera más específica o concreta también es necesario reexaminar la construcción de sus mensajes, los nuevos roles que se les atribuyen a los diferentes actores (desde el periodista al comunicador; desde el cooperante al activista; desde los financiadores públicos o privados a la sociedad civil; y por supuesto, las relaciones entre los unos y los otros), y los nuevos canales o medios que surgen con nuevas propuestas de contenidos y de continente, con nuevos formatos y nuevas estructuras de organización y de financiación. Por ejemplo, habrá que estar atentos a la evolución de las propuestas que se resaltan en este trabajo de *El Salto*, *La Marea*, revista *5W*. Igualmente, lo que sí parece que hay que recuperar o al menos no perder es el convencimiento de que la comunicación e información para el desarrollo forman parte de los procesos, apropiados desde el conocimiento y el convencimiento de la ciudadanía, comunidad o colectivo, para hacer posible el cambio social desde la reivindicación colectiva de otro mundo posible. Estas propuestas comunicativas e informativas tienen sentido en la medida que existe una ciudadanía implicada en lograr sociedades más justas.

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La línea de investigación, como se ha indicado con anterioridad, viene a dar respuesta académica, teórica, analítica y crítica a la experiencia profesional de trabajar desde y con la comunicación y la información en ámbito de lo social/solidario/desarrollo/cambio social. También parte del interés, como periodista especializado en desarrollo, en estudiar la evolución de este modelo de periodismo y las nuevas propuestas mediáticas, informativas, empresariales que están dando cabida y cobertura a estos temas. Seguramente en el recorrido profesional estén en las razones para diseñar una investigación en la que se acompaña la revisión teórica con los casos prácticos y que se pretenda llegar a su entendimiento a través de las aportaciones extraídas de diferentes formatos de entrevistas.

De algún modo la línea de investigación o hipótesis pretende sumar y analizar, contextualizado en un periodo de recortes y zozobra en el ámbito español de la cooperación al desarrollo, la relación y evolución entre

comunicación e información en el terreno del cambio y la transformación social en el campo del desarrollo, prestando especial interés a los cambios asociados a nuevos modelos comunicativos (que combinan las potencialidades de las TIC con nuevas opciones narrativas y recuperando el valor del periodismo de calidad como respuesta a un ciudadano más crítico y formado), a la aparición de nuevas propuestas informativas especializadas y nuevos escenarios que condicionan los nuevos modelos de sociedad y desarrollo. La investigación, además, añade en términos comunicativos las posibilidades de las recomendaciones de una comunicación de los comunes. Una línea interesante en la medida de su reivindicación y puesta en valor de la comunicación como derecho, y en su propuesta de revisión de los actuales modelos de desarrollo por prácticas más ecológicas en el uso de los recursos y por comportamientos cotidianos slows y colaborativos. Igualmente, parte del interés de disponer de medios propios, como planteamientos organizativos transversales que están afectando al funcionamiento y a sus contenidos.

Como periodista especializado he publicado, como se recoge en la siguiente imagen, en alguno de los medios pioneros en información vinculada a la solidaridad y en los que se incluían los temas de derechos humanos, migraciones y cooperación internacional y que se cita en la investigación como es el caso del suplemento *Mestizaje* editado en las páginas de *Diario 16.*

Figura 9: Reportaje sobre migraciones (03/09/2000) /Archivo personal

En sus páginas se publicó (2000) un trabajo que contaba, desde la narración de una historia personal, las motivaciones de un joven marroquí para cruzar ilegalmente la frontera entre Tánger y España. Una historia que intentaba poner nombre y rostro para entender que estaba ocurriendo con las migraciones. Un tema que posteriormente ha marcado la agenda informativa, y que supone, con claridad, uno de los grandes retos del actual siglo XXI. Las migraciones, coincidiendo con los expertos consultados, es uno de los temas claves que tendrán que ser analizados desde el enfoque del periodismo especializado en desarrollo y, por tanto, por periodistas especializados que sepan (como explica en su entrevista José Naranjo) contar contextualizadamente lo que ocurre desde nuevos enfoques, nuevas fuentes y con nuevas narrativas. La historia publicada por *Diario 16* sirvió de preámbulo para la redacción de un reportaje periodístico más amplio sobre el fenómeno de las migraciones en el Estrecho. El reportaje, que mantuvo la narrativa a través de historias personales, se publicó en el *País Semanal* el 7 de octubre del 2001, y también en la edición de *El País* para el *Herald Tribune*, ese mismo año.

Figura 10: Historias del Estrecho El País (07/08/2001) / Archivo Personal

El creciente aumento de personas cruzando el Estrecho despierta el interés de medios nacionales e internacionales. Son años en los que se empieza a vivir una trágica realidad, que sigue estando presente en la actualidad y ocupando espacios en los medios de comunicación. Las migraciones pasan a convertirse en noticias que atraen el interés mediático, y que son abordadas desde los sucesos (la llegada de pateras a

las costas, delincuencia etc…), pasando por su impacto en la economía (como mano de obra en la agricultura o sector servicios etc…) o bien como actores que transforman las ciudades (convivencia, xenofobia, uso de los servicios públicos etc...). Igualmente el tratamiento y enfoque de la noticia por parte de los medios convierte en un claro indicador del posicionamiento ideológico respecto al fenómeno migratorio. Este hecho, el de entender que la información se centraba sólo en los aspectos negativos de las migraciones, y que además las noticias estaban cargadas de estereotipos o visiones parciales o mejor dicho, el entender que estos temas requerían de planteamientos más amplios, un lenguaje más adecuado, de incluir nuevas voces, o la de romper con falsos estereotipos están en la base de experiencias informativas como *Guiguibali* y el blog *África no es un país*. Incluso, como es el caso de *Desalambre*, yendo más allá y posicionándose desde su editorial en favor de la defensa de los derechos humanos y comprometidos con un tratamiento cuidado a la hora de informar sobre migraciones.

El País, a través de su suplemento dominical *El País Semanal*, siempre fue un referente y una oportunidad para poder publicar temas con enfoque de derechos humanos, desarrollo, pobreza etc… El dominical apuesta por piezas amplias, con historias originales, con un buen material gráfico. *El País* muestra un especial interés por estos temas relacionados con las migraciones, así como por proyectos de cooperación internacional de las ONGD españolas. Es habitual encontrar en esos años reportajes que atienden estas temáticas con firmas como las de Ramón Lobo, Rafael Ruíz o la propia Lola Huete Machado. De ahí que la suma del interés por estos temas, la experiencia en la elaboración de reportajes de corte social/ solidario, y el propio recorrido profesional de Huete Machado hagan fácil, junto al peso que tiene *El País* como medio de referencia en España y en otros países hispanohablantes, la presentación del proyecto *Planeta Futuro* para la financiación y patrocinio de la Fundación Gates.

Por otro lado, mi relación personal y profesional con el mundo de las ONGD, y la participación en los orígenes del Grupo de Comunicación de la CAONGD hacen que, ante la situación que se estaba viviendo como consecuencia de los recortes en cooperación internacional, mirara con detenimiento su respuesta comunicativa. Una respuesta que, como se explica, no fue, en un primer momento, la adecuada (a pesar de ser un Grupo activo que lleva años trabajando por modelos comunicativos e informativos no convencionales) y que necesita recuperar, con cierta

habilidad, las posibilidades que brinda la campaña de conmemoración de los "20 años del 0,7%" para volver a conectar con una parte de la sociedad.

No podemos pasar por alto la importancia que tiene para el sector de la cooperación internacional las movilizaciones que reivindicaron el 0,7%. Ya que supuso la expresión colectiva de compromiso con la cooperación internacional y un mundo más justo; así como el desarrollo del ecosistema de la solidaridad española; y el hito que ha marcado los objetivos y estrategias tanto de las ONGD como de los actores públicos y políticos (no olvidemos que el compromiso con el 0,7% también ha supuesto un elemento diferenciador en las políticas de los partidos políticos y en la gestión de los diferentes Ejecutivos) de la cooperación para lograr una AOD estable. Hay que recordar que esta cifra del 0,7% ni a nivel español, ni a nivel andaluz se ha llegado a alcanzar.

Por tanto con este trabajo se ha planteado reflexionar desde el análisis crítico la situación de la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social en el escenario nacional de la cooperación al desarrollo. Para ello se ha dividido la investigación en las siguientes líneas:

- Periodismo especializado en desarrollo: Estudio de los casos de *Planeta Futuro* y de *Desalambre.*
- Comunicación para el desarrollo y cambio social: Estudio de la campaña "20 años del 07%".

Los resultados de esta investigación se han querido contrastar en un grupo de discusión con expertos de varios campos. Su labor ha sido aportar reflexiones que han servido para confrontar los datos obtenidos en las diferentes entrevistas.

Igualmente, como ya se ha manifestado, se optó por mirar a Portugal y analizar de manera explorativa su situación en el campo del periodismo especializado en desarrollo, y así poder elaborar una comparativa con el caso español. Sería recomendable, coincidiendo con las valoraciones de Ana Filipa Oliveiras y del profesor de periodismo Carlos Camponez de trabajar en el fortalecimiento de las relaciones entre periodistas y agentes de la cooperación para que los temas de desarrollo estén presentes y se estructuren en las redacciones de los medios portugueses, de generar espacios de conexión con la sociedad para que conecten con la cooperación internacional y demanden informaciones de calidad sobre estas temáticas a periodistas y medios. Condiciones, que para alcanzarlas,

pasan por facilitar e incentivar los contactos, implementar espacios de formación, cualificar a los periodistas actuales y a los futuros. A la vez, que desde una visión investigadora y académica, este primer contacto, y sobretodo su realidad, y las posibles transferencias de España a Portugal podría dar paso a una investigación más macro que sirviera para comparar los casos con mayor profundidad y contribuir a buscar alternativas a los problemas planteados.

Por otro lado, el debate en torno a nuevas propuestas de desarrollo, a nuevos medios de comunicación e información con una estructura más coral y más cercanas a la ciudadanía nos lleva a revisar la aparición de *El Salto* con la intención de intentar predecir si estas opciones acompañarán de mejor forma a los objetivos, a través de la comunicación e información, transformadores de las entidades y colectivos sociales. Estas líneas no se han querido tratar de forma separadas ya que se consideran que están estrechamente relacionadas al ser la información parte de la comunicación y ambos elementos esenciales para analizar los procesos de transformación social en el ámbito del desarrollo tradicional o desde las nuevas propuestas del decrecimiento, el postdesarrollo, el bien común o el Buen Vivir que empiezan a ocupar el escenario.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo, enmarcado en un periodo de crisis del sector de la cooperación internacional al desarrollo española, se estructura de forma paralela en una doble investigación:

- Realizar una revisión crítica y actualizada de la evolución del periodismo impreso español especializado en desarrollo hasta la aparición y aportaciones de las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre*, así como una aproximación comparativa con lo que ocurre en este campo de especialización periodística en Portugal.
- Revisar las aportaciones de la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social, y su relación en el ámbito de las ONGD.

3.2. Objetivos específicos

Para poder concluir nuestro trabajo y conseguir alcanzar nuestro objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos que darán respuesta al interrogante de nuestra investigación.

> **Objetivo 1**. Analizar la evolución de la información especializada en desarrollo en España a partir de la eclosión de las ONGD en los años 90 hasta la actualidad. Incluyendo el análisis de los casos objetos de estudios *Planeta Futuro* (*El País*) y *Desalambre* (*eldiario.es*), e incorporando de forma complementaria otras iniciativas periodísticas como la *5W*, *periodismohumano* y *guinguibali* que nos permita realizar una aproximación actualización de este modelo periodístico en el panorama mediático nacional.

Incluimos en este objetivo, un análisis menor de carácter comparativo con Portugal en el campo del periodismo especializado en desarrollo, contextualizado igualmente en el periodo de crisis de la cooperación internacional y del sector periodístico.

> **Objetivo 2.** Revisar desde un posicionamiento teórico e histórico (desde los años 60 hasta la actualidad) la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social.
> **Objetivo 3.** Examinar la respuesta comunicativa de las ONGD andaluza a la crisis del sector a través de la campaña "20 años del 0,7%".
> **Objetivo 4.** Explorar para entender el contexto las consecuencias de la crisis económica del 2008 al 2016 en el campo de la cooperación internacional española, con especial atención al sector de las ONGD y su respuesta comunicativa.
> **Objetivo 5.** Determinar y valorar los *comunes* como nuevo escenario comunicativo de un nuevo modelo de desarrollo a partir del caso de la aparición de *El Salto.*

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Naturaleza de la investigación

Luis Bruzón (2016) refiriéndose a Rodríguez (2011) dice que de la relación entre el sujeto cognoscente (el investigador) y el objeto de conocimiento surge un producto mental nuevo: el conocimiento. Ese es, sin lugar a dudas, el objetivo que marca la naturaleza de la investigación: obtener de la hipótesis planteada un conocimiento que sea del interés para ser compartido y sociabilizado. Por otro lado, se entiende la investigación, en la dirección destacada que hace Contreras-Pulido (2014) citando a Vasallo (1999,) de considerarla una aventura metodológica que requiere de exploración, creatividad y rigor. Para lograr el éxito de este empeño se opta por seguir el diseño de una investigación cualitativa, principalmente porque parte de la exigencia de que el investigador se posicione durante la elaboración de la misma, tanto en su desarrollo, como en la presentación de resultados, y también, como indica Deslaurieres (2004) porque los fenómenos de carácter social tienen que ser estudiados dentro de un contexto y, coincidiendo con Íñiguez (1999) al señalar que se debe responder a cierta sensibilidad social.

En definitiva, el diseño de esta investigación queda sustentada en las siguientes referencias:

- El compromiso y trayectoria personal y profesional del investigador.
- El contexto, limitado por los efectos de la crisis en el ámbito de la cooperación internacional al desarrollo y la crisis del sector periodístico.
- El convencimiento de la importancia de la sensibilidad social como elemento transversal que garantiza el compromiso de la ciudadanía con la solidaridad y la cooperación internacional al desarrollo.

Todos estos ingredientes forman parte, junto a otros elementos, de la naturaleza de la investigación y de las metodologías y herramientas empleadas para su realización. A ellos se les pueden añadir para justificar esta decisión la argumentación de Víctor Marí (2010) cuando evidencia como se va abriendo paso la perspectiva cualitativa en el campo de la comunicación en general y de forma específica en la comunicación para el desarrollo. El investigador y profesor de la Universidad de Cádiz para señalar las características que debe tener una investigación cualitativa cita

Olabuénaga e Ispizúa (1994:23) exponiendo y destacando los siguientes puntos:

- El énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren.
- La primacía de los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas.
- La predilección por la observación y la entrevista abierta como herramientas de exploración.
- El uso del lenguaje simbólico –las «descripciones espesas» de Geertz– más que el lenguaje de los signos numéricos como el empleado en la estadística.

Por otro lado, encontramos en el enfoque de Eduardo Vizer (2002) que le atribuye a la comunicación para el desarrollo una asociación con los métodos de la investigación acción participativa, sobre todo en las estrategias necesarias para articular la producción de conocimiento en la intervención social. Una metodología que hemos querido incorporar contando con la participación de actores protagonistas de los objetos de la investigación.

Hechas estas aclaraciones, consideramos entonces que la metodología cualitativa es la que mejor cumple con los objetivos de la presente investigación pues permite el desarrollo de diferentes estrategias de acercamiento al objeto de estudio y ofrece oportunidades en el desarrollo de relaciones entre el investigador, los participantes y el contexto.

Recordemos que la investigación tiene un detonante a raíz de la aparición de las secciones especializadas en desarrollo *Planeta Futuro* y *Desalambre* de los diarios nacionales *El País* y *diario.es*, respectivamente en el contexto de crisis del sector de la cooperación internacional al desarrollo en España. Despertando el interés del investigador por conocer el papel del periodismo especializado en desarrollo en España y su evolución desde el auge de los movimientos sociales hasta la actualidad. Y, por entender que existe una relación natural, necesaria y complementaria entre la comunicación/información y la solidaridad/cooperación al desarrollo. Por tanto, se ve oportuno realizar una mirada crítica de la comunicación y de la información como parte activa en los procesos de transformación y cambio social. Es, por otro lado, importante destacar el empeño desde el origen de la investigación de ir construyendo un relato en el que estén de forma muy presente, a través de sus voces y de sus

opiniones, actores del periodismo y de las ONGD. Lo que justifica el haber pensado y diseñado una dinámica de trabajo en torno a la práctica de una metodología cualitativa, básicamente por ese empeño de reflejar la realidad desde la experimentación y valoración de objetos y sujetos de estudios, que a fin de cuenta son los protagonistas de este trabajo. Por último, otro aspecto relevante es el reconocimiento intencionado en el diseño de la investigación de acompañar a la revisión y análisis del marco teórico, el estudio, la visibilidad, y la valoración de casos prácticos.

4.2. Fases de la investigación

En cuanto a las fases que debe seguir un proyecto de investigación basado en una metodología cualitativa existen múltiples posibilidades, aunque la mayoría de fuentes consultadas indican, con nombre y matices diferentes, las mismas. Una opción es la que explican Flores y otros (1996: 63) a partir de las siguientes fases:

> Fase preparatoria: está constituida por dos etapas, la reflexiva y la de diseño. En la primera se sitúa el marco teórico-conceptual. Y en la segunda, se dedican al diseño y la planificación de las acciones y actividades que se llevarán en las siguientes fases.
>
> Trabajo de campo: conlleva el acceso al contexto objeto de estudio, la toma de contacto con los posibles actores y la recogida productiva de datos, donde se debe garantizar el rigor de la investigación.
>
> Analítica: destinada a realizar el análisis de los datos recogidos. Es también la fase para la obtención de los resultados y conclusiones.
>
> Fase Informativa: consiste en la presentación y difusión de los resultados través del informe de investigación.

Por ejemplo, otra opción es la que proponen Taylor & Bogdan (1992: 159-174) a partir de un enfoque de análisis en progreso en la investigación cualitativa basado en tres momentos: descubrimiento, codificación y relativización.

Sin embargo, las fases elegidas para el desarrollo de esta investigación, a partir de las aportaciones anteriormente citadas, se estructuran de la siguiente manera: previa, preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa/sociabilizadora. A continuación se justifican y se explican los fines que se han ido alcanzando en cada una de ellas:

> Fase Previa: tiene que ver con la experiencia profesional como periodista freelance especializado en temas sociales y desarrollo, así como la participación en proyectos de comunicación al desarrollo en calidad de director de la Fundación Xul para la Comunicación Social y el Desarrollo[57], y en acciones de comunicación/sensibilización como participante del Grupo de Comunicación de la CAONGD y activistas de varias ONG y Plataformas. Esta es una fase muy relacionada con los intereses personales y actividades profesionales, y muy sustentada en el conocimiento a través de la experimentación y la acción. Esta fase sirve, por un lado, de argumentación sobre las motivaciones para realizar la investigación, y, por otro, para hacer visible el posicionamiento personal sobre el que parte el investigador.
>
> Fase Preparatoria: ha sido una etapa más reflexiva, orientada a fijar el estado del arte. Esta etapa marca y da inicio a la investigación. Está dividida a su vez en dos etapas: la contextualización, fundamentación y justificación de la investigación y, por otro lado, el diseño y configuración del estudio. En esta etapa también se inició el análisis de las posibles fuentes bibliográficas o referenciales para dar cuerpo teórico al estudio. Igualmente ha servido para fijar el marco teórico, delimitar los objetivos, identificar y concretar la muestra y las técnicas de recogida de información.
>
> El Trabajo de Campo: es la fase intensa de recogida de datos. En esta investigación se delimitaron varias categorías de interés, una claramente situada en la investigación del periodismo especializado en desarrollo; la otra, relacionada con el marco de la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social; y una tercera, sobre las propuestas de los comunes. Líneas que son abordadas tanto desde el plano teórico, como a través de experiencias de casos

[57] www.fundacionxul.org. Recuperado 30/03/2018

que se convierte en los principales objetos de estudio: *Planeta Futuro* y *Desalambre*. Casos que se contrastan, por ejemplo en el bloque sobre periodismo especializado en desarrollo, con otras experiencias como son *5W y Guiguibali,* así como realizando una aproximación comparativa entre la situación de esta especialización periodística entre España y Portugal. La campaña "20 años del 0,7% es el caso que sirve para entender el escenario de la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social. Y la aparición de *El Salto* brinda la oportunidad de estudio de un medio nacido en el marco de los comunes.

Es importante señalar que en esta fase se ha trabajado con los instrumentos: la entrevista semiestructurada y la celebración de un grupo de discusión. En ambos casos los bloques temáticos y sus preguntas fueron validados por los directores de tesis, así como expertos externos.

La Fase Analítica: es una fase que está activa a lo largo de todo el proceso investigador. Es transversal, ya que del análisis constante de las lecturas, entrevistas y grupo de discusión se han anotado elementos relevantes que sirven para dar cuerpo a los resultados y conclusiones de la investigación.

Fase Informativa o de sociabilizadora: es la fase definitiva. El fin mismo del origen de una investigación. Es el momento en que pueden compartir y sociabilizar las conclusiones, los resultados obtenidos y las propuestas para estudios e investigaciones posteriores.

En esta fase se incluyen los artículos realizados junto a los directores de la tesis: "Nuevos tiempos en la información para el desarrollo. Los casos españoles de 'Planeta Futuro' y 'Desalambre' "publicado en 2017 en el número 3 de la revista *Index.Comunicación* y "La respuesta comunicativa de las ONGD andaluzas con la campaña '20 años del 0,7' en el contexto de crisis de la cooperación internacional" aceptado por la revista *Cuadernos de Información y Comunicación* que edita la Universidad Complutense (Madrid).

Así como la participación en seminarios, congresos y foros. Por ejemplo, en el I Congreso Internacional Evaluación de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social celebrado los días 9 y 11 de mayo de 2017 en la Universidad de Cádiz (Campus Jerez). O la participación en el III Foro Andalucía Solidaria 'Innovación, solidaridad e inclusión desde los territorios para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible' celebrados en la Universidad de Córdoba los días 14, 15 y 16 de junio de 2017. Esta fase concluye con la presentación y defensa de esta tesis doctoral.

En el siguiente gráfico representamos las fases anteriormente descritas:

Figura 11: Fases del proceso investigador /Elaboración propia

4.3. Procedimiento de la investigación

El procedimiento que se ha seguido en este trabajo de investigación sigue las pautas, como se ha venido explicando, de una metodología cualitativa que ha marcado cada una de las fases del mismo. Siguiendo los pasos tradicionales de este tipo de metodologías repasadas anteriormente, se incluyen en el siguiente esquema, además, aquellas otras que han sido desarrolladas complementando la presente investigación:

Revisión literaria*:* para redactar un correcto marco teórico ha sido necesario realizar una revisión literaria en las bases de datos científicas con el fin de obtener información sobre nuestra temática objeto de estudio, y así aproximarnos al objeto de estudio. Cabe destacar: por un lado, la amplia literatura existente en el ámbito de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, especialmente de fuentes latinoamericanas; las escasas referencias, especialmente de autores españoles y portugueses, en el campo del periodismo especializado en desarrollo; y la rica y extensa literatura relacionada con los comunes tanto española como latinoamericana.

Hay que apuntar, en líneas generales, que se encuentra poca investigaciones publicadas en revistas de alto índice de impacto (Q1, Q2) sobre periodismo especializado en desarrollo, algo que no ocurre el caso de las temáticas sobre la comunicación para el desarrollo y el cambio social, y los bienes comunes o el buen vivir.

Una de las revistas españolas más completas en el campo de la investigación elegida ha sido *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital,* editada por el grupo de investigación Comunicación y Ciudadanía Digital de la Universidad de Cádiz (España). En sus diferentes números se ha podido ir encontrado artículos e investigaciones que han sido claves para tratar los diferentes contenidos de esta tesis doctoral.

Por supuesto hay otras como *Index Comunicación* o *Cuadernos de Información y Comunicación* que ha aportado conocimientos tanto el ámbito del periodismo y su especialización, como el estudio de la evolución y aportaciones en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Es, igualmente, destacable, por la especialización de sus contenidos, la revista *Comunicar*, editada por el grupo Comunicar de la Universidad de Huelva (España), que ha aportado contenidos en el campo general de la comunicación y muy especialmente en cuestiones relacionadas con la educomunicación o la influencia de las TIC en los ámbitos de consumo.

La revisión literaria se ha completado con informes de fuentes oficiales de organismos internacionales y nacionales, y del mundo de las ONGD. Los contenidos aportados por estas fuentes han servido para documentar los contenidos relacionados, sobre todo, con la comunicación para el desarrollo y cambio social y, especialmente, para el análisis del contexto de crisis de la cooperación internacional al desarrollo. Es igualmente relevante la lectura de reportajes y/ o entrevistas publicadas en medios nacionales y extranjeros de prestigio, prestando especialmente interés a las cabeceras objeto de estudio de *El País* y *eldiario.es,* Así como las actas, conclusiones de congresos y jornadas sobre los contenidos y temáticas objetos de la presente investigación.

Definición de objetivos*:* una vez estructurado el estado de la cuestión hemos establecido los objetivos, tanto generales como específicos, que resumen nuestro estudio. Aquí hemos querido dar respuesta al para qué.

Diseño metodológico de la investigación: para alcanzar los objetivos establecidos, debemos desarrollar una metodología adecuada ya que es clave en el éxito de un estudio de investigación. El método elegido viene determinado por la propia naturaleza de la investigación. En nuestro caso, una investigación de tipo cualitativo, que pretende aproximarse al objeto de estudio desde su propio entorno y teniendo muy presente a los actores protagonistas.

Selección de la muestra: hemos seleccionado dos casos de estudios dividido en un bloque para abordar todo lo relacionado a la información al desarrollo a través del análisis de los casos *Planeta Futuro* y *Desalambre;* y otro para abordar lo relacionado con la comunicación para el desarrollo y el cambio social a través de la campaña "20 años del 0,7%" de la CAONGD. Igualmente se ha querido completar la muestra con referencia como *El Salto* – una experiencia colectiva de información y comunicación en el entorno de los bienes comunes- o nuevas iniciativas de periodismo especializado como *5W y Guiguibali* que están marcando una cierta tendencia de un periodismo de calidad que recupera el trabajo

en profundidad y lo cuenta con los códigos y discursos del siglo XXI. También se ha querido hacer una pequeña comparación de este tipo de periodismo tomando como referencia lo que ocurre en el país vecino, Portugal.

Diseño y validación de los instrumentos: el diseño se ha basado en la elaboración de un guión de preguntas, dividido en bloques, validados por expertos, que ha servido para el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas, abiertas y para el grupo de discusión.

Los cuestionarios empleados para las entrevistas de los casos principales objetos de estudio en la investigación (*Planeta Futuro, Desalambre y Campaña "20 años del 0,7%")*han servido, adaptándose a cada caso, de guías para el resto de entrevistas, y para el propio desarrollo del grupo de discusión.

Análisis y reflexión de los resultados: la lectura de la bibliografía y fuentes seleccionadas, el análisis de las entrevistas principales y del grupo de discusión, así como entrevistas menores (principalmente vía correo electrónico y Skype con profesionales del periodismo y de la cooperación internacional) han permitido el analizar los datos obtenidos, su reflexión y su exposición en forma de resultados.

Conclusiones, limitaciones y propuestas: por último, al obtener los resultados ya podemos desarrollar las conclusiones a las que hemos llegado tras nuestra investigación, así como las limitaciones que hemos tenido en el transcurso del estudio. Asimismo, podremos plantear futuras propuestas de investigación para este tema de estudio. En esta fase final se contempla un espacio reservado para reflexionar sobre las dificultades y limitaciones a las que hemos tenido que hacer frente a lo largo del proceso investigativo, así como para mencionar las implicaciones futuras que trae consigo el estudio.

Estas fases quedan recogidas a modo de esquema en la siguiente figura.

Figura 12: Fases de Investigación II / Elaboración Propia

5. LA MUESTRA

La muestra ha sido un elemento determinante en esta investigación. Como dicen Rodríguez, Gil y García (1996) la muestra es necesaria para delimitar el campo de acción. De hecho el origen de esta tesis parte, como ya se ha explicado, por la aparición de las dos secciones especializadas *Planeta Futuro y Desalambre* en un periodo de crisis del sector de cooperación internacional, y además en un campo de especialización (periodismo para el desarrollo) con poca tradición y referencias en el periodismo español. Por tanto, es evidente el peso y protagonismo de la muestra en esta investigación. Podemos señalar que la elección de la muestra no es probabilística. Scharager yArmijo (2001) recuerda que para algunos autores puede ser considerada poco rigurosa y carente de base teórica. Sin embargo ellos, y es lo que ocurre en esta investigación, también consideran que es conveniente usar este modelo de muestreo cuando nos centramos en estudios de casos. Entendemos, por tanto, que son elementos elegidos, y cuya elección no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características y motivaciones de la investigación.

Desde el origen de la investigación se optó por el análisis cualitativo. Herández, Fernández y Baptista (2010) explican que es una unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se van a recolectar los datos sin que necesariamente sean representativos

del universo. Se ha venido buscando resultados de carácter exploratorio o descriptivo.

En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés no es generalizar los resultados a una población más amplia, ya que lo que se busca con este enfoque es profundidad. Motivo por el cual se pretende calidad más que cantidad. Lo fundamental es la aportación de personas, organizaciones, y experiencias concretas que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de la investigación que se han planteado en las diferentes entrevistas y en el grupo de discusión.

Volviendo a las explicaciones de las elecciones de casos para la muestra es importante destacar que se decide investigar las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre* por los siguientes criterios:

- Coincidencia temporal de la aparición de estas secciones y los recortes en cooperación internacional al desarrollo.
- Ambos medios tienen una difusión nacional.
- Ambos medios se sitúan en un espectro ideológico de izquierda.
- Ambas secciones están diseñadas para un público especializado o, al menos, con una fuerte motivación en la información al desarrollo y los derechos humanos.
- Ambas secciones se diseñan, se construyen y se desarrollan en un entorno digital.

El análisis de esta muestra no puede hacerse sin el estudio de la evolución del periodismo especializado español e incluso de los desafíos que tiene el sector ante su propia crisis y ante la evolución de la profesión. De ahí la lectura y las aportaciones de Cytrynblum (2009) y de Álvarez Díaz (2009) sobre el periodismo social, en cierta medida, germen del periodismo al desarrollo. Y especialmente las distintas aportaciones relizadas por Xianoge (2009) y Tshabangu (2013) sobre los posicionamientos y enfoques de Alan Chalkley. Y la mirada a textos como los de Ramírez (1999) que ya apuntaba una necesidad de especialización a demanda del público o los de López Hidalgo (2016) cuando desglosa nuevos modelos (periodismo de datos, periodismo narrativo, periodismo transmedia, etc…) que están muy presentes en el periodismo especializado en desarrollo, evidenciando la adaptación del periodista a

los nuevos tiempos y las nuevas exigencias del público. Así como algunas referencias anglosajonas, ya que este tipo de periodismo especializado en desarrollo aparece con anterioridad en medios británicos y americanos.

En la muestra ha jugado un papel esencial poder contar con los testimonios de los profesionales y responsables de las iniciativas objetos de estudio. Hemos querido coincidir con Fotcuberta (1993) al reivindicar más que nunca la labor del periodista al servicio de una sociedad que sigue requiriendo profesionales que ayuden a interpretar los hechos y las noticias. Por ello se entrevistó a las responsables de ambas secciones, Lola Huete Machado (*Planeta Futuro*) y Gabriela Sánchez (*Desalambre*). Y también, en los casos de las experiencias complementarias que han servido para profundizar sobre el periodismo al desarrollo y los nuevos formatos periodísticos, como han sido: Marta Arías, fundadora de *5W,* y al periodista José Naranjo, fundador de www.guiguibali y actual colaborador de *Planeta Futuro.* Naranjo suma a la muestra dos aspectos esenciales como son: por un lado, su recorrido y trayectoria profesional que brinda una visión amplia de este periodismo especializado desde el rol del periodista freelance y periodista desplazado. Y por otro, como un profesional que supera al medio y se convierte en una marca en sí mismo. Mientras que *5W* se selecciona por ser un medio global basado en recuperar la esencia del periodismo de calidad, que trata en profundidad los retos del desarrollo (con especial predilección en los temas internacionales) con firmas de profesionales dispersos por el mundo. Están logrando, tras dos años de vida, ofrecer contenidos adaptados al lenguaje y códigos de un público formado y conectado que si está dispuesto a pagar por productos de calidad y, por tanto, a hacer viable el medio. Es, sin lugar a dudas, un ejemplo que haciendo un buen producto periodístico se puede hacer frente a la crisis del sector.

Por otro lado, hay que destacar que gracias al contacto realizado con la Dra. Sofía Santos en el marco del I Congreso Internacional EvalComDev y a su intermediación para conocer a Ana Filipa Oliveira, responsable de comunicación de la ONGD ACEP se abre una interesante línea de investigación para mirar con cierto detalle a lo que está ocurriendo en la vecina Portugal. Ana Filipa Oliveira y Raquel Faria (2016) son las autoras del estudio "O desenvolvimiento nos media. Percepcoes e vsiones de jornalistas e profissionais da área do desenvolvimiento". Una publicación (decisiva para esta parte de la investigación) que recoge un amplio trabajo sobre el estado de este modelo de periodismo en Portugal a partir de las opiniones de profesionales de los campos de la cooperación internacional, de la academia y del periodismo. Su estudio de campo también está

basado en la realización de entrevistas semidirigidas y la celebración de dos grupos de discusión con profesionales y expertos de los campos anteriormente citados. Su lectura y la posterior entrevista a Ana Filipa Oliveira han permitido sacar algunos resultados y conclusiones que sirven para comparar la realidad de este modelo periodístico entre los dos países vecinos. La revisión de esta realidad se ha completado, con la entrevista al profesor de periodismo y comunicación de la Universidad de Coímbra, Carlos Camponez. Y además ha servido para establecer una relación, que ya ha comenzado a andar, para colaborar en la elaboración de artículos y comunicaciones relacionados con la comparativa de la información para el desarrollo entre España y Portugal. Por otro lado, hay que señalar que la estancia investigadora en el CES (del 29 de mayo al 30 de septiembre) sirve para completar la investigación, para contrarestar los datos del citado estudio y valorar el contexto de crisis de Portugal y sus consecuencias en los movimientos sociales, en el ámbito de la cooperación internacional y de los medios de comunicación mediante entrevistas (conversaciones) con los siguientes investigadores portugueses: Dr. Elisio Estanque, Dra.Dora Fonseca, Dra.Ana Raquel Matos, Dr. Carlos Norlasco y Dr. Guiovani Allegretti (tutor asignado durante la estancia).

La justificación de incorporar en la investigación el análisis comparativo con Portugal se deben a razones como:

- Un mismo contexto de crisis que afecta al campo de la cooperación internacional y al del periodismo.
- La existencia del estudio realizado por la entidad ACEP (a los mismos actores: profesionales de los medios y de las entidades sociales y de cooperación internacional) sobre el mismo contenido y empleando las mismas herramientas para la investigación que traslada una imagen diametralmente opuesta a lo que se está viviendo en España.
- Las oportunidades que supone tanto de impulsar inciativas de capacitación, formación, así como de espacios de relación entre periodistas y actores de la cooperación internacional, y, en el campo académico, de futuras líneas de investigación.

Por último se opta por seleccionar y atender con cierta curiosidad la aparición del medio colectivo *El Salto*. Las razones de su selección y seguimiento se basa en:

- El interés del modelo, por su organización como medio colectivo y por su enfoque informativo.

- Por el convencimiento de ser una alternativa para ofrecer un nuevo enfoque de información especializada desde la que abordar las noticias relacionadas con desarrollo, pobreza, derechos humanos etc… dando respuesta a la demanda de actores y público interesado en estos temas.

En relación a *El Salto* hay que señalar que inicialmente no estaba en la primera propuesta de investigación. Pero su aparición, como se acaba de explicar, durante el mismo periodo temporal objeto de estudio, su modelo de organización colaborativa en torno varios medios alternativos de todo el estado español y su planteamiento de periodismo transmedia despiertan el interés y curiosidad del investigador brindando la oportunidad de preguntarse si esta propuesta coral, alternativa, participativa, que además construye su propia agenda informativa puede ser una opción a la crisis del periodismo y un recurso comunicativo para la información especializada en desarrollo (desde el cuestionamiento del propio modelo de desarrollo) y un medio para la necesaria comunicación transformadora de las actores de la solidaridad (especialmente las ONGD).

La inmadurez del proyecto, aunque cuenta detrás con promotores con una larga experiencia, obliga a este investigador reformular su estudio. No es posible, coincidiendo con los tiempos de la investigación, un análisis en profundidad ya que su puesta en marcha es muy incipiente. Aun así se opta por realizar un estudio de aproximación, contactar con algunos de sus promotores en el nodo de Andalucía (entrevistando informalmente a Francisco Aguaza) y seguir su evolución y desarrollo. Como se verá en los resultados y conclusiones sus primeras propuestas coinciden con algunos de los planteamientos defendido por el miembro del grupo de discusión, Rafael Terán, de reivindicar el periodismo local y de proximidad. Por tanto el interés de mirar a *El Salto* finalmente responde a:

- Su aparición en el contexto temporal objeto de estudio.
- Su articulación desde colectivos e iniciativas promotoras de modelos económicos basados en los comunes.
- Su enfoque periodístico y organizativo alternativo a los modelos convencionales.
- Su difusión nacional.
- Su vocación coral, colaborativa en un entorno transmedia.
- Su presencia como aparente alternativa a la crisis del sector periodístico.

- Sus posibilidades como medio para nuevos contenidos, protagonismo de nuevos actores y/o fuentes, nuevas narrativas y nuevos públicos/lectores/comunidad.

Su nacimiento y aparición pública en el escenario comunicativo e informativo, así como su propuesta ética y organizativa da pie a que pueda presentar junto a mis directores de tesis una comunicación titulada 'El tiempo de lo común en el universo comunicativo' en el II Congreso Virtual de Educación Mediática y Competencia Digital celebrado del 1 al 31 de mayo de 2017 en la Facultad de Educación y Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia (España) centrada en explicar la aparición de *El Salto* en un contexto de propuestas de desarrollo económico basado en los comunes. Y, además, considerar en la misma comunicación el interés de estar pendiente de la evolución de *El Salto* para posteriores investigaciones sobre el posicionamiento, desarrollo y consolidación de este nuevo periodismo.

5.1. Planeta Futuro (El País)

Planeta Futuro es una sección enmarcada en la web del diario *El País*. Esta sección nace en 2014 para ofrecer información especializada sobre desarrollo global sostenible con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates.

Figura 13: Portada de lanzamiento de Planeta Futuro / El País

La propuesta amplía la oferta del diario de tirada nacional que nació el 4 de mayo de 1976 cuando España comenzaba la transición hacia la democracia. Desde su fundación se define como un diario global, independiente y defensor de la democracia. Su evolución, también afectado por la crisis del sector periodístico y la adaptación a los nuevos mercados, hace que haya ido creciendo hacia un concepto de periodismo y de negocio en el mercado global. La primera edición digital con el dominio *elpais.es* se inaugura en el año 1996, y en la década de 2000 emigran al dominio *elpais.com*. Entre otras razones por la penetración del medio en América. Este aspecto técnico evidencia su vocación de medio de información global, especialmente pensado para el público hispanohablante (aunque también cuenta con una versión digital en inglés). Un posicionamiento estratégico (y de mercado) que está presente en el origen y en la vocación de *Planeta Futuro*. Es decir, la finalidad de *Planeta Futuro* es ofrecer información global enmarcada en los retos que establecen los ODS, y que van a definir el presente y futuro del desarrollo de los países.

Al frente de la sección se sitúa una profesional con dilatada experiencia en la información internacional, vinculada históricamente al periódico, y que venía publicando información especializada (con un enfoque de desarrollo) tanto en el medio digital como en el analógico. Lola Huete Machado quien se describe en la red social profesional *Linked In* como viajera empedernida, psicóloga y periodista empezó en el diario *El País* en diciembre de 1992 pasando por las redacciones de *Tentaciones* o el *País Semanal*. Creadora del blog coral *África No Es Un País*[58], germen de *Planeta Futuro,* de la que es su directora desde su creación. Este blog, clave para entender la sección, es una apuesta personal para hacer visible la realidad de un continente sujeto a estereotipos y discursos limitados, formado por 55 países y millones de personas. A través del blog, desde noviembre del 2011 hasta la fecha, ella y una amplia red de colaboradores (especialmente de voces africanas o de españoles afincados en África, y expertos en el continente como: Chema Caballero, José Naranjo, Akua Djani etc...) hacen posible que aparezcan noticias relacionadas con todos los países africanos, y que las temáticas además de las tradicionales relacionadas con crisis o conflictos etc… incluyan noticias que hablan de cultura, innovación etc… rompiendo los esterotipos del continente africano.

[58] http://blogs.elpais.com/africa-no-es-un-pais/. Consultado 5/02/2016.

El objetivo informativo de la sección *Planeta Futuro* es analizar e informar sobre el desarrollo humano desde ámbitos tan distintos como la economía, la salud, la educación, los derechos humanos o las políticas de género. A los que se suman objetivos específicos, demandados por la Fundación Gate, de ser el medio de lengua hispana de referencia sobre desarrollo, o del interés personal de Huete Machado de convertirse en una escuela de formación para periodistas especializados en este campo.

Es importante destacar las exigencias marcadas por la propia Fundación Gates tanto en el caso de *Planeta Futuro* como a su homólogo en el diario británico *The Guardian* con la sección *Global Development*[59] consistentes en:

- Reforzar la oferta de contenidos informativos relevantes y rigurosos sobre temas como la lucha contra la pobreza, la mortalidad infantil y materna, y enfermedades como el sida y la malaria.
- Buscar y aplicar nuevos formatos periodísticos y de diseño, el uso de datos y de redes sociales para su creación y difusión.
- Implicar y atraer a lectores más jóvenes hacia estas noticias relacionadas con los retos del siglo XXI.
- Promover el debate público en torno a asuntos relacionados con el desarrollo, la justicia social y la sostenibilidad del planeta.

La Fundación Bill y Melinda Gates[60] se crea en 1994. Cuenta actualmente con 1420 empleados, y ha subvencionado desde su creación hasta el 2015 (según datos de su web) iniciativas por un importe de 36.700 millones de dólares.

La entidad tiene las siguientes líneas estratégicas:

> Desarrollo Global en países en vías de desarrollo atendiendo a programas de desarrollo agrícola, salud familiar, entrega de vacunas, servicios financieros y acceso a TICS e Internet.
>
> Salud Global destinado a mejorar las condiciones sanitarias en los países en vía de desarrollo.

[59] www.theguardian.com/global-development. Consultado 20/02/2016.

[60] https://www.gatesfoundation.org/es/. Consultado 20/02/2016.

> Programa de Políticas Globales, basado en articulación de alianzas con expertos estadounidenses e internacionales en políticas públicas.
>
> Programa de los Estados Unidos, en materia de educación, bibliotecas y acceso a Internet, y socorro de emergencia en los EE. UU.

Filipa Oliveira y Raquel Faria (2016) sitúan a ambos medios como los referentes en su investigación, y entre los periodistas y entidades portuguesas interesadas en el desarrollo. Y recuerda que el caso *The Guardian* surge en 2010 gracias al premio concedido por *One World Medio,* dando piea a la puesta en marcha de la editorial *Global Development* con financiación de la Fundación Gate. En su proyecto original está centrarse en los ODS. Una parte fundamental de su estructura es el blog *Poverty Matters*[61] en el que se agregan las noticias más significativas de la citada editorial. Además ofrece un newsletter (boletín) quincenal sobre estos temas. La sección está estructurada en: noticias divididas por temáticas y zonas geográficas; artículos de análisis en profundidad; artículos con opiniones de especialistas; además de galerías de fotos, podcasts y vídeos; e incluye infografías y mapas interactivos que permiten una lectura visual y más simple de los temas considerados complejos y difíciles de comunicar.

El año 2015 fue particularmente importante para la cooperación para el desarrollo con tres cumbres que trataron de definir la agenda para los próximos 15 años: la primera tuvo lugar en Addis Abeba (Etiopía) en julio de 2015 sobre financiación para el desarrollo; la segunda, en Nueva York en septiembre de 2015 para discutir sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM); y la tercera, en París en diciembre de 2015 dedicada al desarrollo sostenible y al cambio climático. *Global Development* desempeñó un papel crucial, en opinión de las autoras portuguesas, en la cobertura de estas cumbres divulgando información en directo.

Para Oliveira y Faria *Planeta Futuro*, al igual que *The Guardian*, pretenden reforzar la cobertura informativa de sus periódicos en torno a temas relacionados con el desarrollo sostenible, y, especialmente estimular el debate político y social (algo que también reconoce la propia Lola Huete Machado)

[61] https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters. Consultado 20/02/2016.

> Estos son dos ejemplos de prácticas internacionales, ambas en periódicos globales de referencia, que acompañan las temáticas relacionadas con el desarrollo, desde los grandes debates promovidos por las Naciones Unidas hasta las historias de los lugares más remotos del planeta, contrariando la lógica de la ley de proximidad que determina que lo que nos es más cercano-cultural y geográficamente- es más probable que se haga noticia (Oliveria y Faria, 2016:19).

Por su parte, el experto Gonzalo Fanjul en las mismas páginas de *Planeta Futuro* (20/01/2016) reflexiona sobre la influencia de esta fundación (y otras como la Fundación Rockefeller) en las políticas públicas de desarrollo, y justifica de la siguiente manera el interés en los medios:

> Resulta innegable que los grandes filántropos –la Fundación Gates, muy particularmente- juegan hoy un papel en las políticas de desarrollo desconocido hace solo un par de décadas. Y que su aspiración es influir la agenda de acuerdo a sus propios objetivos y al margen de maniobra que les permiten sus recursos. Esta misma sección de *Planeta Futuro* –igual que su primo-hermano *The Guardian Development*- constituye un esfuerzo declarado por garantizar que dos medios de referencia en Europa hablen a diario de los asuntos del desarrollo (los que interesan a la fundación y otros muchos). Y es cierto también que trabajan a menudo de la mano de compañías que en el pasado (y aún hoy) han sido más parte del problema que de la solución (Fanjul, 2006).

El propio *Planeta Futuro* explica que los fondos que reciben de la Fundación no condicionan la línea editorial, ni contenidos de la sección y que se destinan al alcanzar los objetivos anteriormente señalados.

Planeta Futuro, como medio digital, está diseñado para aprovechar las nuevas tecnologías y los nuevos canales de comunicación para dar una oferta informativa variada, amplia, accesible a todo tipo de público y en permanente revisión (en su portada se indica la hora en la que se produce su última actualización).

Uno de sus redactores, Pablo Linde[62], en la entrevista (28/06/2016) publicada en *toyountome.es* dice lo siguiente:

> *Planeta Futuro* es una sección que nació digital. El papel para nosotros es una valiosa referencia, pero no forma parte de nuestro día a día. Estamos implementando constantemente nuevas formas de trabajar, de distribuir nuestros contenidos en las redes sociales, de presentar los temas de formas distintas y atractivas, publicando especiales multimedia. La base del trabajo periodístico es la misma, pero los procesos han cambiado radicalmente. En mi caso, por ejemplo, nunca antes había ido con una cámara a hacer un reportaje de vídeo, algo que te obliga a pensarlo todo de otra forma (Linde, 2016).

Combina indistintamente, pero claramente diferenciados, información y opinión, cumpliendo con el doble objetivo de ofrecer un enfoque informativo riguroso y diferente a las páginas diarias de los medios, y con el que contribuir al debate político y público de los temas.

En la sección *Planeta Futuro* tiene un peso especial algunos formatos como son:

- Un amplia oferta de blogs (12 en total) con personalidades y expertos muy reconocidos y valorados: como 3.500 Millones, coordinado por Gonzalo Fanjul (Fundación Por Causa) y Lucila Rodríguez-Alarcón (Intermón Oxfam); Mujeres, liderado por los periodistas Ricardo de Querol y Ana Alfageme ; Alterconsumismo coordinado por Anna Argeni; SeresUrbanos coordinado por Genma Solés; Migrados, a cargo de Lola Hierro; dónde queda el Sahara?, un blog coral con distintas firmas; Contrapuntos, coordinado por Pablo Gentini; Escuelas en red, coordinado por Rodrigo J. García; Amores imaginarios, a cargo de Josep Giralt; Paz, en construcción, realizado por distintas Ong y movimientos sociales que trabajan por la Paz de todo el Estado; y Red de Casas, un blog instrumental de la diplomacia española con puesto por Casa África, Casa de América, Casa Árabe, Casa Asia, Casa del Mediterráneo y Centro Sefarad-Israel.
- Especiales y dossiéres cuidadísimos en su contenido y su presentación. Son proyectos narrativos integrales (textos,

[62] Cita extraída de la entrevista publicada en http://toyoutome.es/blog/las-historias-que-contamos-en-planeta-futuro-no-siempre-son-las-mas-agradables/39471.

imágenes, vídeos) muy elaborados que combinan piezas informativas, con reportajes, experiencias en primera línea, datos, opiniones de expertos etc… Un ejemplo ha sido el especial 'La cooperación española desde el terreno' publicado en diciembre del 2015 https://elpais.com/especiales/2015/planeta-futuro/cooperacion-espanola/

- Una intensa actividad en las redes sociales, especialmente Twitter: @Planeta_Futuro. Su directora como la sección usan este medio para anunciar temas, destacar informaciones o compartir contenidos.

Así como forma pare de su estructura secciones fijas como son:

En primera línea (https://elpais.com/agr/en_primera_linea/a/) desde la que se abordan temas de actualidad e interés contados por los actores (cooperantes en terreno, médicos que tratan el virus del ébola, familias refugiadas etc…) que están en primera línea.

Red de expertos (https://elpais.com/agr/red_de_expertos_planeta_futuro/a/). Distintos expertos abordan temáticas de interés, en ocasiones haciéndole coincidir con momentos conmemorativos (por ejemplo, Día Mundial de la Trata o de la Infancia) o para analizar temas generales (por ejemplo, análisis de la cooperación internacional). Entre los expertos habituales se encuentran: el investigador belga Jan Vandemoortele, considerado uno de los arquitectos de los ODM; Josefina Maestu, directora de ONU Agua; Rafael Vilasanjuan, director del Laboratorio de Ideas de IS Global; Gonzalo Fanjul, investigador y cofundador de Fundación Por Causa y de ISGlobal; Amalia Navarro, coordinadora de la campaña del Milenio de Naciones Unidas para España y Latinoamérica; Isabel Garrido, directora de la Cátedra de Democracia y Derechos Humanos del Instituto de Estudios Latinoamericanos; Pablo Gentili, secretario ejecutivo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales; Josefina Bueno, profesora de la Universidad de Alicante experta en teoría de género; Chema Caballero, experto en pobreza y niños soldados; Javier Martos, director ejecutivo de UNICEF

> España; Esteban Beltrán, director de la sección española de Amnistía Internacional; Consuelo López-Zuriaga,responsable de Advocacy de Oxfam Intermón; Concha López, directora general de Plan Internacional España; y José Antonio Alonso, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense, entre otros.
>
> Qué mueve a (https://elpais.com/agr/que_mueve_a/a/). Es un espacio de historias personales, que destacan las historias de hombres y mujeres de los países en vía de desarrollo que son ejemplos de lucha y de conquista sociales, que son innovadores, que son referentes en distintos campos. La sección busca dar protaginismo a estas personas y, de algún modo, ir rompiendo esterotipos.
>
> Desarrollo en África (https://elpais.com/tag/desarrollo_africa/a/) es una sección pensada en potenciar el interés en el Continente africano, contribuyendo a una visión más global y sobretodo más real de África.
>
> Ciudades sostenibles (https://elpais.com/tag/ciudades_sostenibles/a/). *Planeta Futuro,* desde su origen, ha consideraro que uno de los grandes temas y retos de este siglo XXI es la gestión de las ciudades y su crecimiento. De ahí que este bloque aborde historias que hablan de las posibilidades de crear modelos urbanos basados en la sostenibilidad y en el equilibrio de un desarrollo que tiene que ser efectivo, afectivo, físico y humano.

Por otro lado, *Planeta Futuro* incorpora una revista de prensa donde destacan lo que publican otros medios nacionales e internacionales.

La producción de piezas ha ido en aumento a medida que van pasando los años en *Planeta Futuro*. Entre enero del 2014 y enero del 2015 la media ha sido la publicación de cuatro historias. En 2017 se ha pasado a publicar entre 7 y 8 piezas diarias.

Las temáticas que dominan son las relacionadas con el desarrollo humano sostenible y justo, y con los factores que hacen referencia al

hambre, la pobreza, la desigualdad, la mortalidad infantil etc…Y en estos momentos todos los relacionados con los objetivos de los ODS, ya que están condicionando la actual agenda internacional.

Para el equipo e incluso para sus financiadores la elaboración de indicadores, la obtención de datos son imprescindibles. De ahí, por ejemplo, que en 2015, su primer año, *Planeta Futuro* destacaba el ranking de las piezas más seguidas por su comunidad, evidenciado los temas que habían despertado mayor interés. Estos fueron los siguientes:

Tabla 25: Los 10 reportajes más leídos en el primer año de Planeta Futuro / Elaboración propia a partir del reportaje publicado en El País (2015)

REPORTAJE (título y autor)	RESUMEN
"Porno ecológico para salvar los bosques" escrito por Lola Hierro	En el que se contaba que una pareja alemana funda la ONG Fuck For Forest para grabar vídeos pornográficos que venden para proteger la masa forestal del mundo. Tras 10 años la ONG contaba con 4.000 socios y había recaudado 250.000€. https://elpais.com/elpais/2014/04/16/planeta_futuro/1397650584_007099.html
"Mi marido me secuestró". Un reportaje de Daniel Burgui	Cuenta una antigua tradición asociada a los matrimonios forzados en Kirguizistán. https://elpais.com/elpais/2014/05/14/planeta_futuro/1400091690_507564.html
"El barrio de Valencia que puede convertirse en un ejemplo mundial" de Pablo Linde.	La historia de la rehabilitación de un conglomerado de viviendas de la Albufera sur valenciana que fue galardonado con el premio internacional de Rehabilitación Urbana en Edificaciones Masivas, una distinción concedida por ONU-Hábitat por la que competían otros 751 proyectos de todo el mundo.
"La adolescencia de las niñas Mei Ming" de Lola Huete.	Cuenta las historias de la primera generación de niñas chinas adoptadas por familias españolas al alcanzar la pubertad. https://elpais.com/elpais/2014/04/24/planeta_futuro/1398353768_074415.html
"El mosquito que te deja doblado' de Pablo Linde	Cuenta como el chikungunya es una dolorosa enfermedad vírica que se está expandiendo por América Latina a través de historias de personas afectadas. https://elpais.com/elpais/2014/10/01/planeta_futuro/1412176646_155092.html

"Costa Rica enseña a EE UU a vivir más y mejor", por Cristina F. Pereda	En la península de Nicoya viven muchos de los habitantes centenarios del país caribeño, que invierte en sanidad siete veces menos por habitante que el país más rico del mundo y, en términos relativos, es el segundo con personas mayores de 100 años, solo por detrás de Japón. https://elpais.com/elpais/2014/09/19/planeta_futuro/1411123552_757545.html
"La megalomanía de los multimillonarios nigerianos", por Gemma Solés	Eko Atlantic City (en Nigeria) es el nombre de un proyecto de una ciudad paralela Lagos pensada en alojar a un cuarto millón de personas, en su mayoría multimillonarios. El contraste del proyecto con un país con una brutal desigualdad social. https://elpais.com/elpais/2014/10/02/planeta_futuro/1412249085_671332.html
"El mundo del turismo sexual infantil", por Pablo Linde	Un recorrido por el turismo sexual infantil. https://elpais.com/elpais/2014/08/07/planeta_futuro/1407435469_195076.html
"Un retrete contra los abusos sexuales", por Zigor Aldama	La falta de saneamiento y váteres en India, donde la mitad de su población, casi 600 millones, carece de él, se ha convertido en uno de los principales peligros para las mujeres, ya que se suceden las violaciones cuando van a hacer sus necesidades, especialmente durante la noche. https://elpais.com/elpais/2014/06/03/planeta_futuro/1401796621_851873.html
"¿Una rueda de agua? ¡Cómo no se le ocurrió a nadie antes!, por María L. Escorial	Una de cada seis personas en el mundo utiliza un 25% de su tiempo diario en acarrear cubos de 20 litros en la cabeza, recorriendo una media de ocho kilómetros. Especialmente, mujeres y niñas. El reportaje cuenta el invento que permite acarrear 50 kilos con mucho menos esfuerzo. https://elpais.com/elpais/2014/10/09/planeta_futuro/1412856806_874256.html

En 2016, el diario volvía publicar el ranking de las noticias más seguidas (tabla 26). En esta ocasión fueron:

Tabla 26: Los reportajes más leídos en *Planeta Futuro* en 2016 / Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada en El País (2016)

REPORTAJE (Título y autor)	RESUMEN
"La operación del hombre árbol" de Zigor Aldama	La historia de Abul Bajandar, El hombre árbol. Una historia de cómo la medicina puede cambiar la vida de una persona en un contexto complicadísimo. https://elpais.com/elpais/2016/02/20/planeta_futuro/1455975657_392317.html
"Regreso al infierno del sexor' escrito por Zigor Aldama.	Reportaje sobre los principales burdeles de Bangladesh. https://elpais.com/elpais/2016/11/02/planeta_futuro/1478084792_929461.html
"Un país contra el desperdicio de la comida" de Isabel Ferrer.	Un reportaje sobre las mejores prácticas para evitar este despilfarro alimenticio. El trabajo pone el foco en Dinamarca y la plataforma Stop Spild Af Mad (freno al desperdicio de comida, en danés). https://elpais.com/elpais/2016/09/29/planeta_futuro/1475167779_321833.html
"23 inventos que pueden mejorar la vida de millones de personas" escrito por Pablo Linde.	Narra varios inventos sencillos que pueden cambiar la vida a personas sin recursos. https://elpais.com/elpais/2015/09/14/planeta_futuro/1442248798_006579.html
"¿Por qué no encontramos cura para el SIDA? Por Pablo Linde.	Seguimiento a la Conferencia sobre Sida celebrada en julio en Durban (Sudáfrica). https://elpais.com/elpais/2016/07/16/planeta_futuro/1468692162_256722.html
"Abuelas de 26 años: consecuencia del embarazo adolescente en Colombia" por Tziana Trotta	Entrevista a la activista Catalina Escobar, presidenta de la Fundación Juanfe, que lucha para reducir la mortalidad materno-infantil y empoderar a las chicas. https://elpais.com/elpais/2016/12/05/planeta_futuro/1480950801_802905.html
"Los países que sacan mejores y peores notas en educación en Iberoamérica" por Gillermo Villar	Un mapa interactivo en el que se desgranan los resultados del informe Miradas sobre la Educación en Iberoamérica, que ha puesto a prueba la educación desde infantil a doctorado de los países miembros. https://elpais.com/elpais/2016/11/18/planeta_futuro/1479486036_143688.html

"La salud global va a cambiar el mundo en las próximas década"" de Pablo Linde.	Entrevista a César Velasco, epidemiólogo de 29 años, seleccionado en 2016 por la revista Forbes como el científico de menos de 30 años más influyente de Europa. https://elpais.com/elpais/2016/01/20/planeta_futuro/1453324043_746395.html
"Torturada y quemada viva por rechazar una propuesta matrimonial" por Ángeles Espinosa.	Historia de una joven maestra paquistaní de 19 años que rechazó una propuesta de matrimonio y fue torturada y quemada por su pretendiente y sus amigos. https://elpais.com/elpais/2016/06/01/planeta_futuro/1464780282_814449.html
"Niñas que dan ´el no quiero´"por Alejandra Agudo.	En Blangladesh un 65% de las menores de 18 años están casadas. El matrimonio infantil tiene mucho que ver con la educación: cuanto más tiempo pasan en la escuela, más tarde se casan. https://elpais.com/elpais/2016/01/19/planeta_futuro/1453226516_371959.html
"La condena a muerte de Cristina" por Carmen Mormeneo	Una activista de Amnistía Internacional cuenta en primera persona cómo vivió la historia de una chica albina mozanbiqueña Cristina, que venía a morir con dignidad a España. https://elpais.com/elpais/2016/04/20/planeta_futuro/1461168968_973890.html

5.2. Desalambre de eldiario.es

En junio del 2013 nace *Desalambre* en las páginas digitales de *eldiario.es* como mejora y ampliación en extensión y contenidos al blog del mismo nombre.

Figura 14: Portada *Desalambre* / eldiario.es

eldiario.es liderado por el ex director de *Público*, Ignacio Escolar, y editado por Diario de Prensa Digital S.L (en el que más del 50% de su capital social está en manos de los trabajadores de la redacción) nace el 18 de septiembre del año 2012 como medio de información cien por cien online. El medio ofrece información mayoritariamente gratuita, aunque incluye la opción de recibir algunos especiales por 5 euros al mes.

eldiario.es –que, con ingresos de 1,14 millones de euros y gastos de 1,11 millones, alcanzó el equilibrio económico en 2013, tan solo un año después de su lanzamiento– demuestra que cuando se gestiona bien y se pone en valor el periodismo de calidad, los medios digitales son viables.

Se puede afirmar que *eldiario.es* es el diario digital con mayor crecimiento en audiencia e influencia desde su nacimiento. En menos de dos años consiguió una audiencia mensual de 5 millones de usuarios según la OJD y de 500.000 seguidores en redes sociales. A noviembre de 2017 *eldiario.es* cuenta con 822K seguidores en su cuenta de twitter (@eldiario.es).

Es importante destacar algunos aspectos que de forma general identifican y son la seña de identidad de este medio. Por un lado, un equipo profesional cualificado (que en su primer año de vida fue de unas 45 personas en la Redacción de Madrid, más otros 14 repartidos entre las redacciones de Andalucía, Cataluña, Galicia, Euskadi y Canarias) y una amplia red de colaboradores de opinión y análisis (una de las piezas claves del éxito del medio) compuesto por periodistas, doctores en economía, blogeros, filósofos y escritores, entre otros. Por otro lado, el peso de sus blogs temáticos entre los que destacan:

Zona Crítica
(https://www.eldiario.es/zonacritica/).

Escolar.Net
(https://www.eldiario.es/escolar).

Piedras de Papel
(https://www.eldiario.es/piedrasdepapel).

Contrapoder
(https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/).

Cienciacrítica
(https://www.eldiario.es/cienciacritica).

MicroMachismos
(https://www.eldiario.es/micromachismos/).

Interferencias
(https://www.eldiario.es/interferencias).

+Pikara
(https://www.eldiario.es/pikara/).

Mirada al Mundo
(https://www.eldiario.es/miradaalmundo/).

Alternativas Económicas (https://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/).

Desde mi bici
(https://www.eldiario.es/desde-mi-bici/).

¡Protesto, señoría'
(https://www.eldiario.es/protesto-senoria/).

Última llamada
(https://www.eldiario.es/ultima-llamada/).

El Blog de Educo
(https://www.eldiario.es/educo/).

Desdeelsur
(https://www.eldiario.es/andalucia/desdeelsur/).

Primera Página
(https://www.eldiario.es/norte/cantabria/primerapagina).

Blog de la Redacción eldiario.es
(https://www.eldiario.es/redaccion/).

Save The Children
(https://www.eldiario.es/savethechildren/).

(des)igualdad
(https://www.eldiario.es/desigualdadblog/).

El Blog de Ayuda en Acción
(https://www.eldiario.es/ayudaenaccion/).

Amnistía Internacional
(https://www.eldiario.es/amnistiaespana/).

Y queda claro, por ejemplo, el compromiso con las entidades sociales cediendo espacios para que estén las voces de entidades como Educo, que trabaja en el campo de la cooperación al desarrollo fomentándola educación entre niños y niñas de los distintos continentes; Save de Children, quien pone el acento en la reivindicación de los derechos infantiles y la denuncia ante los riegos de pobreza o exclusión de este grupo; o Amnistía Internacional quien usa su blog para fortalecer su trabajo en defensa de los derechos humanos. También es evidente que estos blogs quieren servir de plataformas para dar espacios a voces que reivindican, como es el caso de la revista digital *Pikara* un periodismo desde una visión feminista o el caso de *(des) igual* un blog que cuenta con la firma, entre otros, del experto Jaime Atienza, economista y director de campaña de Intermón Oxfam, y en el que se ofrecen datos sobre las brechas que generan las desigualdades en las sociedades, a la vez que se explican sus consecuencias y se aportan posibles soluciones.

En este listado de elementos que conforman la oferta y singularidad de *eldiario.es* hay que resaltar necesariamente el uso de las fotografías, vídeos, infografías y gráficos para ilustrar, acompañar y completar las noticias, ofreciendo de forma atractiva nuevas narrativas que se construyen a través de hipertextos que combinan textos y gráficos, y permiten una lectura amplia y sugerente a sus seguidores. Todo ello, además, operando bajo licencia *Creative Commons*. Por último, otra de sus principales características es la atención cuidada a socios y lectores. Este diario ofrece, por ejemplo, a sus socios contenidos de manera prioritaria y con antelación a su publicación en la web abierta de *el diario.es* y la posibilidad de participar en eventos del periódico (incluso de encontrarse y charlar con su director) o la de acceder a promociones especiales. Así como, promueve entre ambos la participación vía comentarios (con anterioridad hay que registrarse y obtener un perfil de lector que permite ver cuántos comentarios ha publicado, las valoraciones o críticas recibidas)

En su origen está ser un medio digital de información y análisis con especial atención a la política, la economía y la defensa de los derechos humanos. La inclusión de este compromiso en su línea editorial hace posible que temáticas relacionadas con los derechos humanos, la igualdad, las migraciones estén muy presentes junto a temas relacionados con la lucha contra la pobreza, las desigualdades, la solidaridad y la cooperación internacional al desarrollo. El interés por la defensa de los derechos humanos va más allá de un planteamiento informativo. Se incluye en su código ético señalando entre sus fines editoriales: defender la libertad, la justicia, el progreso sostenible y el interés general de los ciudadanos. Por lo que estas temáticas adquieren un peso de posicionamiento editorial, ideológico y empresarial (tanto en el sentido de destinar recursos como en el de atraer a un lector interesado y comprometido con estos temas).

Coincidimos con las conclusiones que aporta González-Esteban (2014) y que sirven para destacar de manera resumida las características de este medio:

- Un modelo innovador que rinde cuenta antes sus socios, y por tanto, según el autor anteriormente citado, implica un mayor compromiso de los periodistas con su medio y con la calidad de su trabajo.
- La hibridación en la fórmula de negocios (publicidad+socios).
- Esta fórmula le da más libertad al medio y puede destinar más recursos a generar noticias propias y no ser tan dependiente de las agencias.
- Es un referente informativo en política nacional. Este aspecto también está presente cuando se tratan las noticias que afectan en materia de derecho humano e inmigración y que ocurren, afectan a España.
- Igualmente se ha convertido en un ejemplo viable y posible fruto de la transformación mediática que ha vivido España.
- Y, como afirma González-Esteban, *eldiario.es* ha sabido conectar ideológicamente con la izquierda social española en un momento de transformación social.

Desde el blog *Desalambre*, que dio origen a la sección objeto de investigación, se fue cubriendo estos contenidos y posicionando el interés del medio y su línea editorial en defensa de los derechos humanos. Su promotor y subdirector de *eldiario.es*, Juan Luis Sánchez escribía (17/06/2013) en su presentación que: "el blog se ha quedado pequeño para toda la información que ya genera *eldiario.es* sobre esta temática y

para todas las complicidades que ya hay entre *eldiario.es* y la sociedad civil. Así que *Desalambre* muta para volver a nacer. Nace *Desalambre* para contar historias que desalambran fronteras y que tejen redes de cambio".

Desalambre se marca como objetivo principal convertir la sección en la comunidad de periodismo y de derechos humanos de *eldiario.es*. A la vez que buscan que actué de dinamizador social en contenidos especializados y que sea un espacio para que las entidades sociales y ONGD puedan aportar su visión de los hechos que marcan las diferentes informaciones. Un objetivo que alcanzan logrando una buena conexión con las organizaciones, y que posteriormente se traduce en el reconocimiento de las mismas al tratamiento informativo de sus contenidos en el diario.

Desalambre respira las características de su medio. Es decir, si definimos el periodismo de *eldiario.es*, habría que destacar en la parte ideológica un fuerte compromiso social. En su parte operativa, el convencimiento de recuperar el periodismo al servicio de la ciudadanía. En su funcionamiento, destacaría su empeño por realizar un periodismo de investigación basado en el análisis de datos y su interpretación al servicio de su comunidad. Y habría que añadir en su parte actual o innovadora, el uso de las nuevas tecnologías como herramientas que manteniendo la esencia del periodismo permiten un periodismo del siglo XXI que no pone la información al servicio de las herramientas, si no al servicio para hacer un mejor periodismo. Y, por último, destacaría su modelo empresarial en el que está siendo fundamental lograr la independencia económica y política como garantes para realizar un periodismo sin ataduras.

Desalambre cuenta con una estructura fija que da coherencia a su propuesta informativa. La sección se organiza de la siguiente manera:

> Fronteras
> (http://www.eldiario.es/focos/fronteras/)
> Busca analizar el fenómeno migratorio, con especial atención a la gestión de fronteras. Lis Gaibar García (2015) recuerda, por ejemplo en este bloque, la cobertura del suceso de la frontera de Tarajal cuando 15 inmigrantes intentaron cruzar a España (6 de febrero de 2014). El especial se basó en confrontar la documentación facilitada por las fuentes oficiales y una amplia batería con entrevistas a testigos. Durante un año, la sección *Desalambre* contrastó la

información oficial facilitada por el Gobierno con los testimonios de otras fuentes y revisando todas las imágenes disponibles de los momentos de las muertes. Evidenciando algunas contradicciones. El objetivo de *Desalambre* fue cumplir con su objetivo de denuncia social y evidenciar la responsabilidad de la Guardia Civil en la muerte de estas quince personas. Gaibar explica que el trabajo incluyo un video, así como una narración interactiva que describe paso a paso los acontecimientos.

Igualdad
(http://www.eldiario.es/focos/igualdad/)
Es un espacio que va también en la línea editorial del medio de lucha contra el machismo. Estas páginas prestan especial atención a temas como el debate feminista y su debate económico, el señalamiento de los micromachismos, la conciliación y las nuevas masculinidades.

Racismo
(http://www.eldiario.es/focos/racismo/)
Un espacio destinado a usar la información como medio contra el racismo y la discriminación. Las noticias que ocupan esta sección ayudan a romper estereotipos y prejuicios, y, en buena medida, favorecen la interculturalidad y la convivencia social.

Derecho y libertades
(http://www.eldiario.es/focos/derechos_y_libertades/)
Divulgación de los derechos sociales.

Desigualdad y pobreza
(http://www.eldiario.es/focos/desigualdad_y_pobreza/)
Informaciones que ponen el foco en las causas, efectos y consecuencias de la desigualdad y la pobreza.

Se complementa con los especiales y con blogs realizado por entidades, anteriormente citados, como el de Ayuda en Acción (http://www.eldiario.es/ayudaenaccion/) o el de Educo (http://www.eldiario.es/educo/).

Su compromiso informativo con la defensa de los derechos humanos le lleva a venir publicando en diciembre un artículo donde se jerarquizan los temas más relevantes del año, tanto por su interés, como por la producción informativa y su seguimiento entre los lectores. En las siguientes tablas se destacan los recogidos en el año 2016 y en el 2017 en la sección *Desalambre*. En las tablas se presentan por orden el tema más destacado y el enlace a toda la producción informativa que a lo largo del año ha generado esa temática.

Tabla 27: Informaciones sobre Derechos Humanos *Desalambre* (2016) / *el diario.es* (30/12/2016)

REPORTAJES	ENLACES
La UE, desenmascarada con los refugiados	https://www.eldiario.es/temas/refugiados/
El debate sobre el cierre de los CIE se refuerza	https://www.eldiario.es/temas/cie/
Morir defendiendo la tierra: el adiós a Berta Cáceres	
Las guerras que no cesan	https://www.eldiario.es/temas/guerras/
La ONU condena los asentamientos israelíes	
La paz en Colombia	https://www.eldiario.es/temas/colombia/
"Ni una menos", el grito que une al mundo	https://www.eldiario.es/temas/ni_una_menos/
Un paso para el fin de la ablación y más victorias	
El primer equipo de refugiados en las Olimpiadas	https://www.eldiario.es/desalambre/refugiados_0_524947809.html
El 'burkini' o la islamofobia de género	
Los desastres naturales siguen cobrándose víctimas	https://www.eldiario.es/temas/desastres_naturales/

Tabla 28: Reportajes sobre Derechos Humanos *Desalambre* / *eldiario.es (2017)*

REPORTAJES	ENLACES
La limpieza étnica contra los rohingyas	https://www.eldiario.es/temas/rohingyas/
Europa continúa frenando la llegada de refugiados	https://www.eldiario.es/temas/mediterraneo/ https://www.eldiario.es/temas/acogida_de_refugiados/
Nuevos CIE y más muertes en el Estrecho	https://www.eldiario.es/temas/muertes_de_ceuta/
Estrasburgo condena las devoluciones en caliente	https://www.eldiario.es/temas/devoluciones_en_caliente/
De Yemen a Congo: guerras que no cesan	https://www.eldiario.es/temas/yemen/
Aumenta el hambre tras una década de descenso	
Cientos de víctimas por desastres naturales	
Activistas de derechos humanos perseguidos	https://www.eldiario.es/temas/defensores_de_derechos_humanos/
México, a la cabeza de periodistas asesinados	https://www.eldiario.es/temas/mexico/
El movimiento antirracista se refuerza	https://www.eldiario.es/temas/antirracismo/
El año de la revolución de las mujeres	https://www.eldiario.es/temas/feminismo/

Ambas tablas[63] evidencian por un lado que temas como refugiados, migraciones (con especial interés los relacionados con la frontera con Marruecos y los de los Centros de Internamientos de Extranjeros) están presentes en el interés informativo de la sección. Temas, que por otro lado, forman, sin lugar a dudas, un elemento central y diferenciador (en la temática y en el tratamiento) de *eldiario.es* y, en concreto, de *Desalambre*. En la misma línea también se pueden situar los relacionados, de forma

[63] Temas que también marcan la agenda informativa del 2015 como se puede comprobar en el enlace https://www.eldiario.es/desalambre/clave-derechos-humanos_0_468253926.html (consultado 30/03/2018)

genérica, con los derechos de la mujer. El resto de temas destacan en función de hechos puntuales o de actualidad, como han podido ser el proceso de paz en Colombia o la guerra en Yemen.

5.3. El periodismo especializado en desarrollo en Portugal

Portugal en 2011 mantenía la tercera mayor deuda pública bruta como porcentaje del PIB (108,1%) en Europa (UE-27), sólo por detrás de Grecia e Italia. En mayo de ese año fue el tercer país en buscar el rescate comunitario. La llegada en noviembre del 2015 al Gobierno de la Coalición de partidos de izquierda, bajo la presidencia del histórico líder socialista, Antonio Costa, marca un cambio de rumbo en sus políticas enfrentándose a la doctrina europea de la austeridad. Elisio Estanque, profesor de Economía de la Universidad de Coimbra e investigador del CES y la también investigadora de la entidad académica Dora Fonseca[64] coinciden que la llegada es fruto de las movilizaciones de los movimientos indignados portugueses. Sin embargo, matizan, los investigadores comparando con España que el movimiento de indignación no se ha consolidado, ni dio origen a un partido político, como Podemos, aunque si ha permitido la gobernabilidad de la Izquierda, cosa que no ha ocurrido entre Podemos y el PSOE en España.

Estas políticas lideradas por Costa han logrado reducir el déficit hasta el 2,1% cuatro décimas por debajo de las exigencias del Eurogrupo, un nivel desconocido desde la época de la transición a la democracia, en 1974. SocialWatch en su informe de 2013[65] denuncia que las medidas de austeridad acordadas entre el gobierno portugués y la Troika -Comisión Europea (CE), Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Central Europeo (BCE)- son responsables de los importantes retrocesos sociales que se vivieron en Portugal durante el periodo de crisis económica. Muchos derechos económicos y sociales básicos que estaban garantizados fueron, según la organización, descuidados o abandonados. En este escenario, la política de cooperación al desarrollo que ha colaborado de manera significativa al logro de los ODM, también sufrió, al igual que España, un cambio negativo. La Organización recomienda al Gobierno portugués, en el citado informe, que la política de cooperación para el desarrollo debe convertirse en una política de Estado.

---

[64] Opinión extraída de la entrevista realizada el 13 de julio de 2017 en Coimbra (Portugal).

[65] 2013 Social Watch Informe Nacional de Portugal (en inglés) http://www.socialwatch.org/es/node/15853. (consultado 10/07/2017)

Es relevante realizar una mira para entender el posicionamiento de la cooperación al desarrollo portuguesa. Una cooperación, que ha comentado el investigador del CES, Guiovani Alegretti[66], está muy centrada en los países relacionados con la historia colonial de Portugal. Los denominados PALOP y que están formados por: Angola, Mozambique, Cabo Verde, Guinea Bissau, Santo Tomé y Príncipe y Timor Oriental. Aun así, como asegura el experto, y a pesar de las consecuencias de la crisis económica Portugal ha intentado que no haya un descenso significativo de la ayuda. La AOD portuguesa mantuvo, según el Instituto Camoes, una tendencia positiva entre el 2010 y el 2011, registrándose el mayor descenso a partir del 2012. En 2011 se había superado la cifra de 500 millones de euros, y en 2012 esa cantidad disminuye un 11%. En 2013 se da un nuevo recortes de 18,6%. En 2015, sin embargo, la tendencia negativa aún se produjo, representando una disminución global frente a 2014 del 14%, situándose en valores netos en los 279 M €.

La cooperación portuguesa está muy concentrada en programas de educación, capacitación institucional y gobernanza, formación profesional y emprendimiento. Con la aprobación del nuevo Concepto Estratégico de Cooperación Portuguesa 2014-2020 el Instituto Camoes se convierte en la entidad de referencia en la política de cooperación al desarrollo. En el ámbito multilateral, cabe destacar que Portugal fue miembro del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas como miembro no permanente durante el bienio 2011-2012, y forma parte del Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas desde enero de 2015 por un período de tres años.

Alicia Oliveiras[67] resume esquemáticamente el contexto destacando que entre el periodo del 2007 al 2008 la cooperación internacional portugueses sufre un duro recorte.Además se produce la desaparición del organismo de cooperación, pasando la responsabilidad, al Instituto Camoes (organismo público equivalente al Institutos Cervantes español); además se da preferencia a la cooperación multilateral en detrimento de la bilateral, lo que lleva que además se cambie los países de acción tradicionales por otros, por ejemplo, Colombia. A pesar de que el Gobierno sostiene que la cooperación es prioritaria, la realidad es que casi no existe.

[66] Entrevista realizada el 18/07/2017 en Coimbra (Portugal).

[67] Entrevista realizada el 24 de agosto del 2017 (Lisboa).

En relación a los medios, Portugal, al igual que España, con la crisis financiera ve como se reducen las plantillas en los medios y como aumentan las informaciones provenientes de las agencias informátivas, contibuyendo a una pérdida de la calidad informativa y a menos posibilidades para ofrecer un periodismo que necesite de recursos (como puede ser el caso del periodismo de investigación o el especializado para el desarrollo). En opinión de Peixinho (2015) el periodismo portugués se enfrente (coincidiendo con España) a una crisis en el modelo de sostenibilidad, a una crisis de legitimidad, falta de independencia y, como se señaló al principio, una precariedad laboral. El profesor Carlos Camponez[68]viene a referirse al informe publicado, entre otros, por el Sindicatos de Periodistas de Portugal (2017) recordando que entre sus datos destaca que más de un 48% de los periodistas consultados manifestaban estar insatisfechos con sus condiciones de trabajo, y casi un 40% aseguraba haber estado desempleado en algún momento durante su carrera profesional. Igualmente el profesor considera importante tener en cuenta la aportación, para entender el origen y situación actual de este periodismo especializado, el conocido Informe Mc Bride (1980) que surge en momentos cruciales para España y Portugal en su tránsito de sus correspondientes dictaduras a su etapa democrática. Un hecho, que en opinión de Camponez, es determinante para entender, por un lado, la incorporación tardía de ambos países como actores en el escenario de la cooperación internacional al desarrollo, y por otro, en concreto en el caso de Portugal de un situación de subdesarrollo de los medios de comunicación y del periodismo cuando se produce el 25 de abril de 1974 la Revolución de los Claveles. Esta reflexión sobre la situación de los medios es compartida con la interpretación que hace Sousa (1994) al considerar que el periodismo portugués se desarrolla en tres fases más por razones políticas que económicas. Estas fases son, una primera en la que los medios forman parte del régimen dictatorial (que va, con distintas etapas, desde 1933 a 1974); una segunda, con la llegada de la democracia tras la revolución de los Claveles (editando su constitución en 1976) afloran medios promovidos por la izquierda; y la tercera, a partir de la década de los años 80 donde se da una clara y acelerada concentración de medios.

En el caso concreto de la información especializada para el desarrollo se puede ir resaltando algunos aspectos que podrían facilitar la aparición de este tipo de periodismo. Uno de ellos, según la organización ACEP, sería el considerar al diario *Público* entre los medios portugueses que

[68] Entrevista realizada el 18 de diciembre del 2017 (Coimbra).

empieza apostar mínimamente por reportajes especializados que podrían situarse en el terreno de la información para el desarrollo. Este medio, que ha sido creado por un conjunto de empresas portuguesas interesadas en los grandes reportajes y en los proyectos multimedia, igual puede convertirse en punta de lanza en este campo de especialización. Otro, podría estar en el plano de nuevos canales de financiación los que señalan Fonseca, Morais y Palma Lampreia (2016) a partir de un estudio sobre el financiamiento a través del *crowdfunding* como una posible vía para mantener este tipo de periodismo. Los expertos, ponen de ejemplo, la experiencia de la plataforma internacional *Spot.us* que sirve a periodistas freelancers a financiarse mediante el donativo de usuarios para llevar a cabo sus trabajos periodísticos. Y destacan la oportunidad de estos instrumentos colaborativos como vías alternativas de financiamiento, y especialmente porque contribuyen a afianzar la relación entre el donante y el periodista e incluso para reconocer el valor del periodismo en la sociedad. Sin embargo los autores también reconocen que en el caso de Portugal las iniciativas que se han puesto en marcha en este sentido, no han tenido éxito. Y sobre todo, como se recogen en las conclusiones de la jornada organizada por la Plataforma de ONGD[69] portuguesa el 24 de octubre de 2012 bajo el título 'El desarrollo y los medios de comunicación en Portugal' trabajando colaborativamente en lo que se denominó los *tres lados del triángulo:* periodistas, ONG y audiencias y reconociendo que los periodistas tienen una enorme responsabilidad para incorporar estos temas en las redacciones, y que las ONG tienen que facilitar la relación con los medios y facilitar al periodista llegar a temas que por sí solo no alcanzaría.

Las conclusiones de la citadas jornadas también se repiten en el informe realizado por la entidad ACEP, y firmado por Filipa Oliveira y Faria (2016) que impulsa a su vez, el proyecto de sensibilización Aquele Outro Mundo que é o Mundo- O Mundo dos Media o Mundo do Desenvolvimiento- y en el que han participado, como a continuación se destaca en la tabla (nº 29), la siguiente muestra:

[69] http://plataformaongd.pt/

Tabla 29: Lista de entidades participantes en el estudio /" O desenvolvimiento nos media. Percepcoes e vsiones de jornalistas e profissionais da área do desenvolvimiento" (2016).

Entidad/ONGD
ACEP, Associação para Cooperacao Entre Os Povos Associação Coolpolitics Associaçãon In Loco Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) Centro de Estudos sobre África, Ásia e América Latina (CESA) Development Consultants (CESO) Camões (CICL) Centro Portugués para os Refugiados (CPR) Fundação Calouste Gulbenkian (FEG) Fundação Fé e Cooperação (FCG) Instituto Politécnico de Portoalegre (IPPORTOALEGRE) Instituo Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) Cooperação e Desenvolvimento (OIKOS) Plataforma Portuguesa Das ONGD SOS Racismo Universidade de Coimbra Universidade de Lisboa Universidade do Minho Voluntariado Internacional para o Desenvolvimento.
Medios
Até ao fim do mundo Bagabaga Studios Diario de Notícias Expresso Lusa Público RTP

Se puede destacar las siguientes aportaciones del citado informe:

- En líneas generales, la información sobre desarrollo y cooperación internacional tiene poco espacio y poca presencia en los medios. Además suele ser una información simplista, que no aborda las problemáticas, y mayoritariamente centrada en las relaciones de Portugal con los otros países.

- El punto de partida de la investigación evidencia una situación del estado del periodismo portugués sujeto a la crisis del sector y a una crisis de la legitimidad de la profesión. Además de una alta precariedad laboral y unas presiones por la rentabilidad, la competitividad y la productividad multifacética para alimentar durante 24 horas las plataformas comunicativas. Lo que ha originado una reducción de la cobertura internacional. Según las investigadoras, en Portugal no existen medios especializados o canales de información exclusivamente dedicados a estos temas de desarrollo internacional. Tan poco existen ejemplos de mecenazgo o apoyos como ha ocurrido la sección *Planeta Futuro* de *El País.*

La organización ACEP, además, ofrece a jóvenes periodistas la iniciativa 'Bolsa de Criacao jornalística sobre desenvolvimiento', que consiste en un concurso que permite cubrir los gastos para el desarrollo de un reportaje en Portugal, en un país de Europa, y en uno de África de lengua portuguesa. Un proyecto, que de algún modo, está apostando por la formación y capacitación de jóvenes profesionales para contar en el futuro con profesionales especializados en este campo informativo del desarrollo.

5.4. Campaña "20 años del 0,7%"

La campaña "20 años del 0.7%" es una propuesta de sensibilización, información y reivindicación. La iniciativa contó con financiación de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional (AACI). La Campaña aprovecha la percha conmemorativa de la acción colectiva que situó en el escenario nacional –tras las famosas acampadas iniciadas en el Paseo de la Castellana de Madrid en 1994 y que se extendieron por el resto de comunidades, como en el caso de Andalucía- para exigir un compromiso claro con la solidaridad y la cooperación internacional. Todo ello recogido en el acuerdo de alcanzar el 0.7% del PIB para proyectos y programas en el ámbito de la cooperación internacional y la construcción de un mundo más justo. Recordemos como Marí (2013) y Jerez Sampedro (2004) señalan estas acampadas como el auge y visualización del movimiento social español en el ámbito de la cooperación internacional.

Tal y como lo expresa la nota de prensa de anuncio de la campaña (que se adjunta) el objetivo era: "recuperar la memoria de aquel otoño, reflexionar sobre los logros y la evolución de la cooperación al desarrollo

en Andalucía desde entonces, analizar el vínculo ciudadano con la solidaridad internacional en la actualidad o trazar conexiones con otros movimientos".

La campaña se estructura a través de un documental y una exposición que rescatan imágenes, noticias y protagonistas de las acampadas que ocuparon las plazas de las ciudades andaluzas. El audiovisual, dirigido por Hazeina Rodríguez, recoge el testimonio de 16 activistas que se movilizaron en el otoño de 1994 en Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jerez, Málaga y Sevilla. En sus cuatro bloques se acercan a los orígenes y el desarrollo de las acampadas; la repercusión social, mediática y política de este movimiento; sus conexiones con otras reivindicaciones posteriores, como el 15M; así como la situación actual que vive la cooperación internacional al desarrollo.

En seis de estas ciudades se organizó un acto de proyección, seguido de un espacio de debate sobre los contenidos de la propuesta audiovisual y la situación de la cooperación internacional en Andalucía. Para la exposición se contó con la colaboración de RENFE y la televisión pública andaluza (RTVA), mostrándose en lugares como bibliotecas, centros universitarios, estaciones de tren o delegaciones territoriales de Canal Sur, entre otros.

Para ello se elaboró el siguiente material, que se puso a disposición de todas las organizaciones en Andalucía que quisieran reivindicar la cooperación internacional como un derecho y una cuestión de justicia social, además de recuperar la memoria colectiva y el sentimiento compartido de lucha.

Tabla 30: Materiales y objetivos de la campaña 20 años 0,7% /Elaboración propia.

MATERIALES	OBJETIVOS
AUDIOVISUALES Documental (versión reducida de 12 minutos). Disponible en: https://goo.gl/aBmRkb Documental completo (50 minutos). Disponible en: https://goo.gl/saAWij	Recuperar la memoria colectiva a través de la reflexión de los protagonistas en las acampadas en las capitales andaluzas. Servir para reivindicar la importancia de la cooperación internacional.
EXPOSICIÓN ***13 enaras de un metro de ancho por dos de alto***	

La campaña se estrenó el 4 de diciembre de 2014 y finalizó en mayo de 2015. Los organizadores dan una estimación de público que ronda las 20.000 personas.

Esta es la nota de prensa que se lanzó a los medios de comunicación anunciando la campaña.

NOTA DE PRENSA

20 AÑOS DEL 0'7%
UN PULSO COLECTIVO POR LA SOLIDARIDAD INTERNACIONAL EN ANDALUCÍA

PRESENTACIÓN

La Coordinadora Andaluza de ONG de Desarrollo (CAONGD) organiza de forma conjunta con la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) un proyecto para la conmemoración del 20 aniversario de las acampadas que se desarrollaron en Andalucía en otoño de 1994 a favor de destinar el 0'7% del PIB para ayuda al desarrollo.

Si bien la demanda del 0'7% era una reclamación de amplia trayectoria, es este movimiento que desemboca en las acampadas en España el que muestra de una forma más clara el pulso de la ciudadanía hacia las administraciones públicas del país por una apuesta clara hacia la solidaridad internacional.

Veinte años después, la realidad de la ayuda oficial al desarrollo dista mucho de la reclamación de aquellas fechas. El deterioro de las políticas públicas sociales incluye también a la cooperación para el desarrollo, en la que se habían ido dando avances hasta los años previos a la crisis, además de la experiencia de trabajo tanto institucional como de las ONGD y otros agentes de la cooperación con entidades de los países del Sur.

Por otra parte, las muestras de apoyo de la ciudadanía adoptan formatos distintos dos décadas después. Se abren nuevas vías para la comunicación, movilización e incidencia, pero... ¿queda igual de patente el respaldo ciudadano a la cooperación internacional?

Para recuperar la memoria de aquel otoño, reflexionar sobre los logros y la evolución de la cooperación al desarrollo en Andalucía desde entonces, analizar el vínculo ciudadano con la solidaridad internacional en la actualidad o trazar conexiones con otros movimientos que han supuesto la toma de las plazas por la ciudadanía, entre otros objetivos, la CAONGD y la AACID plantean un documental y una exposición que recuperan las imágenes, noticias y

protagonistas de las acampadas, y que recorrerán varias ciudades andaluzas de manera itinerante.

Esta actividad forma parte de la campaña *Otoño solidario*, organizada de forma conjunta por los firmantes del Pacto andaluz por la solidaridad y la cooperación.

Figura 15: Nota de Prensa enviada por la CAONGD de anuncio de la Campaña Grupo de Comunicación de la Coordinadora. / CAONGD.

En líneas generales, los promotores valoran, como se verá en los resultados, de satisfactoria la campaña. Especialmente por su enfoque participativo, de conexión con personas y colectivos, y por su difusión. Es importante señalar que esta valoración es, sobre todo, de carácter personal, ya que no se cuentan con indicadores objetivos para medir el impacto de la misma.

Según los datos de los organizadores a nivel andaluz uno de los medios que más se volcaron en la atención y difusión de esta acción fue *el diario.es*.[70] Un diario que es reconocido, tal y cómo lo expresan los responsables del grupo de Comunicación de la CAONGD en la entrevista de esta investigación, como un medio fuertemente implicado y comprometido con los temas relacionados con la cooperación internacional, los derechos humanos y la solidaridad, en general.

A continuación se adjunta la imagen del folleto informativo de la campaña en la ciudad de Huelva (España).

Figura 16: 'Folleto informativo de la Campaña en Huelva' / Grupo de Comunicación CAONGD y Pobreza Cero Huelva.

[70] http://www.eldiario.es/andalucia/anos_0_330717064.html. Noticia del diario.es anunciado la campaña 20 años del 0,7% (recuperado el 5/08/2017).

Esta acción fue organizada por el nodo local de la Plataforma Pobreza Cero Huelva (espacio para la coordinación entre algunas entidades que vienen trabajando en el campo de la cooperación internacional al desarrollo y la sensibilización). Lo más significativo es que se contó con la presencia de la mayoría de los líderes y promotores de la acampada. Muchos de ellos aún muy vinculados a los movimientos sociales y de cooperación internacional de la ciudad.

La exposición se sitúo en la estación de tren de Huelva, y además se celebró, el miércoles 21 de enero de 2015, una charla en la Biblioteca Pública Provincial, abierta a la ciudadanía, con algunas de las personas que participaron en esta acción colectiva que tanto influyó en el compromiso social y político con la cooperación internacional al desarrollo.

5.5. El Salto

El Salto nace en febrero de 2017 con el claro objetivo contribuir desde el ámbito de la comunicación y el periodismo de calidad a la transformación social.

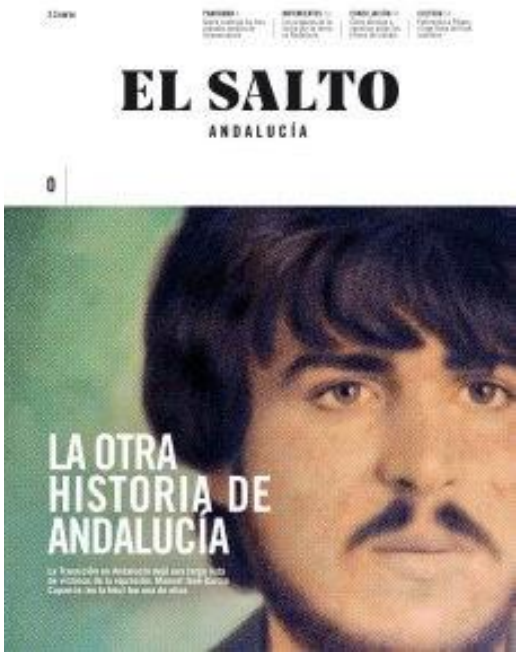


Figura 17: Portada del número 0 de la edición de Andalucía de *El Salto*

¿Cómo lo están haciendo? Uno, garantizando la independencia del medio. La editorial y la económica. Para ello han elaborado un código ético de publicidad y de subvenciones. Estableciendo unos límites y

priorizando la sostenibilidad económica con las suscripciones de socios y socias. Dos, fomentando la democratización interna y transversal. Para lo que se ha apostado por un modelo de propiedad colectiva a partir de la constitución de una cooperativa abierta a la participación de suscriptores, socios, colectivos etc… Las decisiones importantes se debaten y se acuerdan en asamblea general. Esta asamblea está formada por las personas socias-suscriptoras, los miembros del colectivo editor y la plantilla. Los socios y socias son esenciales para la sostenibilidad del proyecto, su penetración y respaldo. En el momento de lanzamiento el objetivo ha sido alcanzar 10.000 socios. Para su sostenibilidad económica han establecido cuotas de socios que van desde los 3 euros al mes para el digital, 6 euros al mes para el papel y 10 euros mes para lo que han denominado socio incondicional. Los socios suscritos se integran en la cooperativa de propiedad colectiva y tienen capacidad para decidir en los acuerdos estratégicos. El voto de cada socio es vinculante.

Un tercer elemento que les caracteriza es realizando un producto de calidad y rigor periodístico que se marca como objetivo emplear la información y la comunicación como elemento de transformación social. Para ello hay una pieza clave: lograr la articulación de una plantilla de profesionales y colaboradores. Y un empeño, que los trabajos y las colaboraciones sean remunerados.

El primer número, con versión en digital y papel, ha tenido 72 páginas y está presente con contenidos y ediciones propias de Andalucía, Aragón, Galicia, Madrid y Navarra.

El Salto cuenta con una página web donde volcar información actualizada diaria, con varios blogs. En ambos casos se les da mucho protagonismo a los contenidos audiovisuales. La web quiere dar respuestas a informaciones de actualidad en el ámbito de la política, social, cultural. Destaca la apuesta por la información local. Ofreciendo al usuario, en función de su punto de conexión, información local y de cercanía. La *web* también quiere brindar espacios reales de participación a los lectores facilitando formatos interactivos que permitan ampliar una información mediante el añadido de información contrastada, así como la comunicación directa con los autores de las piezas informativas.

Tabla 31: Relación de blogs de la web de El Salto / Elaboración propia a partir de *El Salto*.

Blog	Temática
Mapas	https://www.elsaltodiario.com/mapas Movimientos sociales alrededor del mundo y geopolítica. Abierto a la participación
Salto de Carro	https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro Blog de la Redacción de El Salto.
El Baúl de Kubrick	https://www.elsaltodiario.com/el-baul-de-kubrick Periodismo y cine de masas
Revista Soberanía Alimentaria	https://www.elsaltodiario.com/revista-soberania-alimentaria Dedicado a la reflexión y el análisis sobre cuestiones de alimentación y mundo rural.
La Entrevista del Mes	https://www.elsaltodiario.com/la-entrevista-del-mes Entrevistas a figuras claves del activismo y del mundo rural.
No Les Creas	https://www.elsaltodiario.com/no-les-creas Una visión crítica de la caverna mediática y las redes sociales.
Zero Grados	https://www.elsaltodiario.com/zero-grados Revista de periodismo narrativo, que entiende la cultura en un sentido amplio.
eFeeLeJota	https://www.elsaltodiario.com/efeelejota Análisis de los videos juegos desde el activismo social.
Nekwo	https://www.elsaltodiario.com/nekwo-blog Especializada en el cannabis
Nuda Vida	https://www.elsaltodiario.com/nuda-vida Pensar la política desde la filosofía
Cámara Cívica	https://www.elsaltodiario.com/camara-civica Análisis político.
Ni Cautivos Ni Desarmados	https://www.elsaltodiario.com/ni-cautivos-ni-desarmados Un blog sobre la memoria histórica de la lucha de los maquis.
1492	https://elsaltodiario.com/info/todos-los-blogs Reflexiones críticas sobre el racismo de Estado desde una perspectica descolonial
La Conquista del Derecho	https://www.elsaltodiario.com/conquista-derecho Análisis crítico de la actualidad jurídica

El Lado Oscuro de la Noticia	https://www.elsaltodiario.com/el-lado-oculto-de-la-noticia El periodista Roberto Montoya analiza la actualidad nacional e internacional.
Revolution On The Road	https://www.elsaltodiario.com/revolutionontheroad Crónicas de feminismo y viajes.
Feminismo Rural	https://www.elsaltodiario.com/femenino-rural La investigadora Fátima Fatale analiza la realidad del medio rural, especialmente la economía y el feminismo.
En Deuda	https://www.elsaltodiario.com/en-deuda Blog sobre economía.
Nueva Revolución	https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion Periodismo alternativo, opinión política y concienciación social.
La Plaza	https://www.elsaltodiario.com/laplaza Blog de análisis y debate abierto a la participación.
Magoa	https://www.elsaltodiario.com/magoa Espacio de literatura y crítica social.
Una de las Nuestras	https://www.elsaltodiario.com/una-de-las-nuestras Análisis de las multinacionales y las contradiciones del capitalismo.
Colectivo Burbuja	https://www.elsaltodiario.com/colectivo-burbuja Análisis de la actualidad económica y política.
Perspectiva Anómalas	https://www.elsaltodiario.com/perspectivas-anomalas Ciudad, arquictura e ideas.
Revista Pueblos	https://elsaltodiario.com/revista-pueblos Apuesta por la solidaridad desde una mirada crítica sobre las diferentes realidades sociales, política, económicas y culturales del mundo.
La Ruta del Jaguar	https://elsaltodiario.com/la-ruta-del-jaguar Espacio de análisis sobre América Latina.
Palabras en Movimiento	https://elsaltodiario.com/palabras-en-movimiento Espacio de la Fundación de los comunes.
Alkimia	https://elsaltodiario.com/alkimia Visión anarcosindicalista de temas de actualidad.
Polirika	https://elsaltodiario.com/polirika Análisis de la política actual.
Economía Para Todas	https://elsaltodiario.com/economia-para-todas Análisis de los conflictos sociales y laborales desde la mirada del pensamiento libertario.

Me Cambio	https://elsaltodiario.com/mecambio Espacio de análisis sobre la economía social y solidaria.
Observatorio Árabe	https://elsaltodiario.com/observatorio-arabe La politóloga Layla Martínez analiza la actualidad del mundo árabe.
Saltamontes	https://elsaltodiario.com/saltamontes Blog de ecología social y alternativas al capitalismo.
Descentradas	https://elsaltodiario.com/descentradas Miradas dispersas desde y sobre Abya Yala.
Península	https://elsaltodiario.com/descentradas Blog abierto a la participación sobre la actualidad política, económica y social del Estado español.
Sub23	https://elsaltodiario.com/sub23 Espacio abierto a gente menor de 23 años interesados en escribir y publicar.
El Sobresalto	https://elsaltodiario.com/el-sobresalto Análisis de las principales crisis que tenemos cómo sociedad.
Dispara Magazine	https://elsaltodiario.com/dispara-magazine Análisis sobre la actualidad política y social, y una mirada al feminismo y al derecho de los animales.

La publicación en papel es de carácter mensual y cuenta con secciones fijas como *Pikara Magazine*, especializada en información feminista y crítica o *El Salmón Contracorriente* cuya finalidad es explicar y hacer entender el modelo de la economía social y otras alternativas. La publicación mensual se caracteriza por una información contextualizada, precisa y aguda que vaya desde lo local a lo global. En la misma línea, hay una apuesta clara por el periodismo de investigación, por las entrevistas en profundidad, reportajes hechos sobre el terreno, por el periodismo de datos. Cada número cuenta entre 8 y 16 páginas de informaciones locales.

La primera Redacción se ha constituido con 20 profesionales.

Para los promotores de esta medio colectivo y coral todo debe regirse bajo los siguientes tres principios ideológicos: independencia, democracia interna y calidad, y rigor periodístico.

En la siguiente tabla (nº 32) se señalan otras iniciativas claves para entender la estructura colaborativa del medio. Esta tabla se divide en

medios ya existentes (que se suman al proyecto para su puesta en marcha y desarrollo), los nodos territoriales (estos son piezas claves para el impulso de la información local y para lograr la penetración en las diferentes provincias) y medios independientes (que se suman aportando colaboraciones muy específicas).

Tabla 32: Proyectos participantes en *El Salto* / Elaboración propia

Actores	Nombre	Zona
Medios	Diagonal AraInfo Bostezo El Salmón Contracorriente Pikara Magazine Revista Pueblos Siberia TV La Guerrilla Comunicacional Galiza Ano Cero Desinformémonos La Vaca Brecha	Nacional Aragón Valencia México Argentina Uruguay
Nodos		Madrid Andalucía Galicia Castilla y León Navarra
Medios colaboradores e independientes	La Marea Mantiene su independencia pero colabora con una sección propia en la publicación mensual. *Wiriko*: revista online especializada en cultura africana, publicará una colaboración en la web *Revista Pueblos*: tendrá un blog en la web	Nacional

La propuesta es ser un medio transmedia, de ahí que al papel y a la *web* se sume también el proyecto de una emisora de radio.

Según datos de junio de 2017 ofrecidos por la Redación de *El Salto,* la tirada de ejemplares estaba siendo de 23.718 ejemplares. Alcanzando una difusión de aproximadamente 100.000 lectores. Algo más de 7.000 son suscripciones y el resto en venta en kioskos o en puntos concretos de las ciudades (por ejemplo, en Huelva capital se venden los miércoles durante el reparto de la cesta de consumo de la Cooperativa Consumo Gusto en el espacio colaborativo de economía social y solidaria DesatandoSocialLab).

Tabla 33: Distribución de ejemplares *El Salto* por territorios / El Salto

Ediciones -Zona	Tirada ejemplares
Andalucía	1.924
Valencia	1.800
Aragón	1.296
Navarra	1.000
Galicia	1.244
Madrid	8.105

Los días 7 y 8 de abril de 2018 se celebró en Madrid una asamblea que sirvió para hacer balance del primer año de la publicación, y definir los nuevos retos. En el caso concreto del nodo de Andalucía se partió de la necesidad de mantener los 7.000 suscriptores conseguidos (y se señaló no haber logrado alcanzar la cifra de los 10.000 previstos en el diseño original) y además potenciar los territorios y la organización a través de los nodos, que se entiende, a partir de esta asamblea, deben tener un mayor peso operativo y de decisión. Entre otras razones, porque se evidencia que más del 40% de las suscripciones se producen en las zonas que cuentan con nodos. En la Asamblea también se expone que la participación en el proyecto ha ido decayendo, manteniéndose algunos repuntes en función de momentos puntuales. Esta situación afecta a que la carga de trabajo es mayor sobre las personas que se van quedando. Por otro lado, se destaca que el nodo andaluz es muy heterogéneo ya que está formado por miembros de la academia, de la universidad, periodistas y de movimientos sociales. Y se señala como grandes retos, lograr la sostenibilidad del proyecto, afianzar la participación en los territorios actuales (están en un 33% de Andalucía) e intentar llegar a nuevas zonas (no están en Almería, Huelva o Jaén). Para ello se considera importante

liberar a una persona y que el 100% de la publicidad obtenida sea destinada al nodo territorial.

6. LOS INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. La entrevista

Se opta por la realización, como principal herramienta, de una serie de entrevistas de carácter semiestructurada. Esta herramienta permite el contacto directo con el individuo (entrevistado) protagonista del objeto de estudio. Entrevistados que son esenciales en la elaboración de esta investigación. También se realizan una serie de entrevistas complementarias a profesionales del mundo de las ONGD, del académico y del periodismo para poder confrontar las informaciones obtenidas en las entrevistas principales de la investigación. Todas estas entrevistas parten de dos cuestionarios matrices, validados por los directores de la tesis y expertos externos, que sirven de guía a la hora de realizarlas.

En la siguiente tabla (nº 34) se recogen la descripción de las entrevistas realizadas

Tabla 34: Relación de entrevistados y objetivos de las entrevistas / Fuente: Elaboración propia.

Modelos entrevistas		
Entrevistas Semiestructuradas (principales)	**Objetivos**	**Nota**
Lola Hueste Machado, coordinadora de la sección *Planeta Futuro- El País*	Obtener información directa sobre *Planeta Futuro* y valoración de la información al desarrollo	Entrevista realizada el 9/02/2016 en la Redacción de *El País* (Madrid)
Gabriela Sánchez, responsable de la sección *Desalambre-eldiario.es*	Obtener información directa sobre *Desalambre* y valoración de la información al desarrollo	Entrevista realizada el 10/02/2016 en la Redacción de *eldiario.es* (Madrid)

Los representantes del Grupo de Comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD: Maribel Roldán, quien además es la responsable de Comunicación de la Coordinadora. Lourdes Rodríguez y Haizena Rodríguez, responsable del audiovisual de la campaña "20 años del 0,7%"	Valorar la comunicación realizada por las ONGD ante crisis en el sector de la cooperación internacional. Profundizar en la campaña 20 años del 0,7% como acción de comunicación	Entrevista realizada el 30/09/2016 en la sede de la Coordinadora (Sevilla)
Entrevistas complementarias		
Marata Arías, periodista y fundadora de la revista *5W*	Conocer de primera mano las singularidades y retos de este nuevo medio especializado.Y su posicionamiento ante el periodismo especializado en desarrollo.	Entrevista realizada el 31/07/2017 a través de un cuestionario enviado por correo electrónico
José Naranjo, periodista fundador de *www.guinguibali.org* y freelance asentado en Senegal	Conocer la opinión de un profesional reconocido y en activo sobre la evolución de la información al desarrollo en los medios españoles.	Entrevista realizada el 24/07/2017 por Skype.
Ana Filipa Oliveira, responsable de comunicación de la ONG ACEP y una de las autoras del informe O desenvolvimemto nos Media-Percepciones es Visöes de Jornalistas e Profissionais da área desenvolvimento.	Para obtener datos para la comparativa sobre el periodismo especializado en de desarrollo entre España y Portugal.	Entrevista realizada el 24/08/2017
Carlos Camponez, profesor de Periodismo Universidad de Coímbra (Portugal)	Para obtener datos para la comparativa sobre el perio-dismo especializado en de desarrollo entre España y Portugal y valoración sobre este tipo de especialización.	Entrevista realizada el 18/12/2017 en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Coimbra (Portugal).

*Francisco Aguaza miembro del grupo motor de *El Salto* Andalucía. *Esta entrevista no cuenta con una estructura formal. Cómo se ha explicado el estudio de *El Salto* se realiza de forma informal	Entender la oportunidad y las características de un medio colaborativo surgido del escenario de los comunes	Entrevista realizada el 21/04/2017 en la plaza El Pelícano (Sevilla).

La entrevista, como género general, permite además de reflejar opiniones, conectar con el entrevistado y tener en cuenta el contexto. Características que también destaca Luis Alonso (1994), aunque poniendo el acento en la importancia del contexto social. Algo que está muy presente en el origen de esta investigación, ya que la misma surge ante el contexto de recortes en el ámbito de la cooperación internacional al desarrollo y su repercusión informativa y comunicativa.

Las entrevistas semiestructuradas ayudan, como recoge Íñiguez (1999), a obtener información sobre el parecer y la experiencia del entrevistado y además favorece, en la línea de Taylor y Bogdam (1986), el encuentro cara a cara para obtener la compresión que el entrevistado tiene sobre el tema elegido, además de sus experiencias personales. Esta herramienta de acuerdo con Taylor y Bogdam (1992) citado por Bolseguí & Fuguet (2006) sirve para para encarar el mundo empírico desde planteamientos cualitativos. A través de este tipo de investigación, según los autores, se producen datos descriptivos en un contexto natural, donde el investigador considera al escenario y a las personas de manera holística, sin pretensión de extraer de ellas la verdad o la moralidad, sino su versión detallada, su perspectiva y construcción del objeto de estudio. En este sentido, sostiene que la investigación cualitativa enfatiza la validez interna por cuanto sus métodos se ajustan estrechamente a lo que las personas dicen y hacen. Para Valles (1999) esta metodología tiene una lógica que sigue un proceso, donde a partir de una experiencia se trata de interpretar el contexto bajo diversos puntos de vista. Eso no quita que su diseño, en su opinión, esté abierto a dosis de invención y creatividad, la obtención de datos al descubrimiento y el análisis a la interpretación.

En relación a las entrevistas semiestructuradas empleadas en cada uno de los casos de las muestras para esta investigación se procede, en un primer lugar, con un trabajo de planificación que da como fruto al guión de preguntas. Estas tienen un carácter abierto que permiten relacionar

temas, contextualizar, recibir opinión y entender la realidad objeto de estudio desde el posicionamiento del entrevistador. E incluso ha facilitado la adaptación de los cuestionarios matrices a las entrevistas que se han realizado de forma complementaria para profundizar en la situación del periodismo especializado para el desarrollo en España y Portugal.

A pesar de que parte de la consolidación y éxito de esta herramienta para las investigaciones sociales tengan cierta influencia en las entrevistas de carácter periodísticos, no son iguales. En la periodística el contenido es esencial para ser noticia. La entrevista tiene que estar relacionada con un elemento de actualidad, y el entrevistado tiene que ser un sujeto cualificado y una fuente fiable. La entrevista periodística se basa principalmente en una transcripción literal de lo que dice el entrevistado, para destacar su opinión y para realzar la semblanza y perfil del protagonista. En el caso de esta investigación, y posiblemente por deformación profesional, algunas características y actitudes de la entrevista periodística han estado presentes en alguno de los casos de estudio. Por ejemplo, la realizada al periodista José Naranjo. A pesar de partir del cuestionario principal, la entrevista se realizó en un espacio de debate y reflexiones compartidas que abrieron diferentes propuestas de análisis y por tanto, nuevas preguntas. Así como la realizada a la responsable de comunicación de ACEP, Ana Filipa y al profesor Carlos Camponez a la hora de tratar la situación del periodismo e información especializada en desarrollo en Portugal.

En relación a esta investigación se ha optado por transcribir y adjuntar en los anexos las entrevistas realizadas a Lola Huete, a Gabriela Sánchez, responsables, respectivamente, de las sesiones *Planeta Futuro* y *Desalambre*; y a Maribel Roldán, Lourdes Rodríguez y Hazina Rodríguez, en representación del grupo de Comunicación de la CAONGD. También se incluye en el mismo apartado, un resumen con las principales aportaciones realizadas por los integrantes del grupo de discusión. El contenido integro, en formato audio, se adjunta en el cd. Así como en relación a las entrevistas realizadas a los periodistas José Naranjo y Marta Arías y las de Ana Filipa y Carlos Camponez también se suman (resumidamente) en los citados anexos.

En cualquier caso, la propuesta coincide con los planteamientos de López Estrada y Deslauriers (2011) de considerar la entrevista como uno de los instrumentos más poderosos en una investigación. Los expertos justifican su postura porque se viven acelerados procesos de transformación en las sociedades actuales.Y para la investigación de estos cambios la entrevista tiene un enorme potencial la ya que, en opinión de

los autores, permite el acceso a la parte mental de las personas y también a la parte vital por medio de la cual se descubren la cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen. En definitiva, consideran la entrevista como el instrumento suficiente y obligatorio para el desarrollo de la investigación. Y aconsejan una estrategia metodológica que incluya una guía de entrevista, una selección de los entrevistados, las características del sitio, el proceso de verificación de la información, un sistema de condificación y la descripción de las limitaciones de la investigación. Bisquerra (2004), por su parte, divide la planificación de la entrevista en tres momentos: preparación, desarrollo y valoración. En el primero, se determinan los objetivos a partir de la documentación estudio previo, se selecciona la persona objeto de la entrevista definiendo su perfil, el lugar que ocupa dentro del contexto a estudiar y la información que se quiere tener de él. Y posteriormente se formulan las preguntas, que tienen estar contextualizadas, que no sean ambiguas, con un vocabulario familiar para el entrevistado, y abiertas o cerradas. En el desarrollo, el experto, recomienda crear un clima agradable y de confianza, mantener una actitud abierta y positiva que permita la fluidez de la comunicación y registrar la información que debe ser objeto de estudio. El tercer momento es la valoración. Para ello se debe analizar si han sido correctas las decisiones tomadas en torno a la planificación de la entrevista y evaluar su desarrollo. También es clave valorar la calidad y la cantidad de la información que ha sido necesaria para la investigación.

Por lo tanto, siguiendo el guion de Bisquerra (2004) a continuación se detalla como se han gestionado las entrevistas:

> Preparación: se realizó una observación del contexto de recortes en cooperación internacional al desarrollo ya que se había decidido estudiar el caso de las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre* al surgir en el mismo periodo y sin contar con casos sólidos de periodismo especializado en de desarrollo en España. Por otro lado, se acuerda completar la investigación, especialmente al tener un enfoque de estudio de la información y la comunicación para el cambio social, el papel y la actuación de actores claves en la cooperación como son las ONGD. Para ello se decide, también por la coincidencia temporal y lo simbólico de la campaña, analizar la reacción comunicativa de la CAONGD a partir de la campaña conmemorativa de los "20 años del 0,7%". Nos pareció de interés que confluyeran casi en los mismos espacios temporales la aparición de las secciones especializadas y la

campaña conmemorativa de dos actores estrechamente relacionadas como son los periodistas y los actores de la cooperación.

En cualquiera de los objetos de estudio era determinante las personas que se seleccionarían para las entrevistas. En el caso de las secciones se hacen gestiones para entrevistar a sus promotores: Lola Huete en el caso de *Planeta Futuro* y Juan Luis Sánchez en el caso de *Desalambre*. Tras varios correos se logra cerrar las entrevistas con Huete y con Gabriela Sánchez, responsable de la sección de *el diario.es.* Juan Luis Sánchez declina la invitación, porque como explica Gabriela está centrado en las tareas de subdirección del periódico y la coordinación de *Desalambre* la está realizando ella. Tras cerrar las agendas, ambas entrevistas se realizan en las redacciones de ambos periódicos.

La gestión con el Grupo de Comunicación de la CAONGD es más fácil, ya que mantenemos una relación constante de colaboración e incluso, formando parte del equipo que da origen y pone en marcha el citado grupo. A propuesta de la responsable de Comunicación de la Coordinadora, Maribel Roldán, se decide que la entrevista sea coral, incluyendo a Lourdes Rodríguez y Hacina Rodríguez ya que ambas forman parte del Grupo. Además Hacina es la realizadora del audiovisual de la campaña. Esta entrevista tiene lugar en la sede de la Coordinadora Andaluza de ONGD.

En relación a la propuesta de análisis de *El Salto* se organiza con el recién creado nodo local en Andalucía. Para ello se contacta con uno de sus promotores, Francisco Aguaza. Al ser un proyecto en nacimiento se opta por realizar un estudio basado en la observación de su evolución, contrastando los datos e informaciones obtenidas con Aguaza en entrevistas informales y pudiendo tener acceso y conocimiento del debate interno de los nodos a través de los grupos virtuales de gestión.

Desarrollo: una vez cerradas las citas se diseñan los cuestionarios. Se opta por realizar uno específico para los responsables de *Planeta Futuro* y *Desalambre*, con especial

interés en conocer el funcionamiento, objetivos y retos de las secciones y abrir el debate sobre la información especializada en desarrollo. Queda en un segundo lugar el tema de los recortes en cooperación internacional. Tema que adquiere mayor protagonismo en las entrevistas a los representantes del Grupo de Comunicación de la CAONGD. Su cuestionario toma de partida la crisis para analizar la estrategia comunicativa y conocer cómo influyó la conmemoración de los 20 años. Se toca de manera igualmente el papel de los medios y la información para el desarrollo y la comunicación para el cambio social.

En el caso de *El Salto* se realiza un primer encuentro de carácter informal, y posteriormente una presentación pública del medio a un público diverso en las instalaciones del espacio de ecoemprendimiento y coinnovación social 'DesatandoSocialLab'en Huelva (España). En ambos casos se aprovecha para estudiar su evolución, la articulación de su organización y el lanzamiento de sus primeros ejemplares. Además participamos de foros internos de gestión que sirven para conocer la evolución del medio y tener acceso, por ejemplo, a las conclusiones de su asamblea tras el primer año de funcionamiento.

A medida que se avanza en el estudio y en la investigación se ve oportuno ampliar la mirada y la reflexión sobre el periodismo especializado en desarrollo, al ser este el núcleo principal de la investigación. De ahí que se decida realizar una entrevista a una de las fundadoras de la *5W*, Marta Arías (como iniciativa periodística innovadora en el enfoque de sus contenidos, en su tratamiento y en su modelo de negocio) y a José Naranjo, periodista especializado de largo recorrido y uno de los promotores del portal informativo *guinguinbali*. Este portal ha sido una de las primeras referencias de periodismo especializado que aprovechó el escenario del periodismo digital para ofrecer piezas que hablaban, especialmente, de lo que ocurría en el continente africano o las migraciones desde enfoques nada convencionales, y por la propia trayectoria de un periodista freelance que va superando crisis del sector periodístico y adaptándose a los nuevos cambios sin perder la esencia de un periodismo de

calidad, hecho, con mucho esfuerzo desde el terreno. La entrevista a Marta Arías se realiza vía correo electrónico a partir de un cuestionario sobre alguna de las preguntas troncales que están en todas las entrevistas, e incluyendo específicas sobre la propuesta *5w*. Mientras la de José Naranjo se realiza mediante un Skype ya que el periodista se encuentra en Senegal (África). Ambas entrevistas aportan a la investigación, por un lado, un análisis más completo sobre el momento actual del periodismo especializado para el desarrollo en España e incluso sirve para marcar cierta proyección de este modelo periodístico de cara al futuro.

Igualmente, como ya se ha indicado, la estancia investigadora en el CES abre un campo de observación de la realidad portuguesa sobre los temas tratados en esta tesis. Decidiéndose, tras el contacto con la Dra. Sofía Santos, el profesor de periodismo Carlos Camponez y la responsable de comunicación de la entidad ACEP, Ana Filipa, centrar el estudio en una comparación entre el periodismo al desarrollo español y el portugués sin olvidar los contextos de crisis sufridos por ambos países y sus consecuencias en el campo de la cooperación internacional al desarrollo y en el propio sector del periodismo. Esta parte de la investigación se realiza mediante entrevistas a los expertos anteriormente citados, así como a varios investigadores del CES, y sobre todo a partir de la revisión en profundidad del informe ya nombrado "O desemvolvimento nos media-percepciones e visöes de jornalistas e professionais da area do desemvolvimento"(2016) editado por la organización ACEP. Este informe, tal y como lo expresan sus autoras o algunas de las fuentes consultadas, supone la aproximación más certera y actualizada de este tipo de especialización en el ámbito del periodismo y de las organizaciones de cooperación de Portugal. El informe además, coincide con esta tesis doctoral, en el uso de las herramientas de las entrevistas y la celebración de grupos de discusión con periodistas y actores de las organizaciones.

Valoración: en líneas generales, se puede afirmar que las entrevistas han sido instrumentos útiles para la obtención de los resultados de esta investigación. Todas se ha realizado con las personas adecuadas y en climas favorables para su desarrollo.

Por otro lado, de forma mayoritaria, los entrevistados han valorado el interés del estudio y la necesidad de profundizar en este campo de la información y la comunicación para el desarrollo y el cambio social, y muy especialmente lo relativo al periodismo especializado en desarrollo al ser una especilización joven que está siendo clave para informar, analizar y entender los grandes retos transversales y globales del presente Siglo.

A continuación incluimos y destacamos el cuestionario matriz empleado para las entrevistas relacionadas con la información y el periodismo especializado en desarrollo.

Tabla 35: Cuestionario utilizado para las entrevistas a los responsables de las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre* / Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE	OBJETIVO	PREGUNTAS
Información General	Entender las razones por las que surge la sección, sus fines.	¿Cuál es la finalidad del espacio? ¿Por qué surge en un momento de recorte de la AOD? ¿Qué interés despierta la información al desarrollo?
Contenidos	Analizar los temas que se priorizan: con qué criterio y con qué enfoque.	¿Qué contenidos tienen cabida? ¿Qué criterios marcan sus informaciones? ¿Por qué? ¿Qué conexión existe con las noticias dadas en el medio? ¿Cuáles son sus principales fuentes? ¿En qué medida sus informaciones generan opinión en la sociedad? ¿Hay mayor concienciación ciudadana ante los temas de desarrollo?
Organización	Analizar su estructura, la capacidad de decisión del equipo y la relación con el Medio.	¿Cuál es el organigrama? ¿Qué capacidad de decisión? ¿Cómo se relaciona con la dirección del medio? ¿Cómo se financia?

Previsión/ Análisis	Evaluar el estado de la cooperación internacional, la respuesta ciudadana a la solidaridad y el papel de los medios de comunicación en este campo.	¿Hacia dónde camina la solidaridad española especialmente en el ámbito de desarrollo? ¿Hacia dónde camina la información en este campo? ¿Qué espacio pretende ocupar con el suplemento? ¿Por qué motivo?

Este cuestionario además de la validación de los directores de tesis se presentó a Rafael Terán (RT), presidente (en ese momento) de la Asociación de la Prensa de Huelva y presidente de la demarcación del Colegio de Periodistas de Andalucía en Huelva e integrante, posteriormente, del Grupo de Discusión. Señalando lo siguiente (2016).

> RT1: "válido plenamente el tema de tu investigación y la encuesta que me planteas, a la que te hago pequeñas propuestas, desde mi punto de vista y mi constante interés por profundizar al máximo en los contenidos y la forma de responder a todas las dudas. Creo muy importante que profundices en el análisis de la influencia que la crisis económica está teniendo en el contexto de la cooperación internacional al desarrollo y la forma en que está siendo reflejada en los medios de comunicación."

A partir de este cuestionario se realizan los siguientes:

Tabla 36: Cuestionario facilitado a la fundadora de Revista *5W*/Elaboración Propia.

BLOQUES	PREGUNTAS
General	¿Cómo valora la actual información al desarrollo? ¿Y el periodismo especializado? ¿Hay espacio para un periodismo en profundidad y calidad? ¿Cuál es la valoración/seguimiento/apoyo del público/lector?
5W	¿Cuáles son los elementos diferenciadores de este medio? ¿Qué motivó su puesta en marcha? ¿Cómo se gestiona? ¿Qué retos a futuro?

Tabla 37: Cuestionario para la entrevista del periodista José Naranjo/Elaboración propia.

BLOQUES	PREGUNTAS
General	¿Cómo valora la actual información al desarrollo? ¿Y el periodismo especializado? ¿Hay espacio para un periodismo en profundidad y calidad? ¿Cuál es la valoración/seguimiento/apoyo del público/lector?
Guinguibali	¿Cuáles son los elementos diferenciadores de este medio? ¿Cómo ha influido su medio en la información sobre África en España? ¿Qué retos a medio tiempo tiene como periodista y como responsable del medio?

Tabla 38: Cuestionario para entrevista de A. Filipa Oliveiras/ Elaboración propia.

BLOQUES	PREGUNTAS
CONTEXTO Situar, explicar y entender el contexto de la cooperación internacional al desarrollo portuguesa en una situación de crisis y recortes (periodo 2010-2015)	¿Cuál ha sido el comportamiento del Gobierno luso en su apoyo/mantenimiento de las políticas públicas en el ámbito de la ayuda oficial al desarrollo y la cooperación? ¿Qué efectos ha tenido en el sector de la cooperación? ¿Cómo ha afectado al mundo de las ONGD y a sus programas o proyectos? ¿Cuál ha sido la respuesta/reacción de la ciudadanía portuguesa?
PERIODISMO (información) DESARROLLO Análisis del periodismo especializado en desarrollo por parte de los medios portugueses (especialmente medios impresos)	En su informe indica que la información al desarrollo tiene poca presencia, ocupa poco espacio y de poco interés. ¿A qué se debe? ¿Cuál es la respuesta del público? ¿La demanda? ¿Qué opinión tiene de la información que se le ofrece? ¿Qué relación mantienen los medios/profesionales con los actores de la cooperación? ¿Cómo y de qué informan estos actores de la cooperación? Entre los medios consultados destacan *Público ¿Qué* le hace diferente al resto?

PREVISIÓN Análisis de evaluación	¿Hacia dónde camina la Cooperación Internacional portuguesa? ¿Qué retos comunicativos e informativos tienen por delante? ¿Cómo ve el papel de los medios y profesionales portugueses en relación a la información al desarrollo? ¿Tendrá cabida en los medios? ¿Cómo cree abordarán estos temas de desarrollo?

Tabla 39: Cuestionario utilizado para la entrevista profesor Carlos Camponez / Elaboración propia.

BLOQUES	PREGUNTAS
PERIODISMO (información) DESARROLLO Análisis del periodismo especializado en desarrollo por parte de los medios portugueses (especialmente medios impresos)	En el informe indica que la información al desarrollo tiene poca presencia, ocupa poco espacio y de poco interés. ¿A qué se debe? ¿Cuál es la respuesta del público? ¿La demanda? ¿Qué opinión tiene de la información que se le ofrece? ¿Qué relación mantienen los medios/ profesionales con los actores de la cooperación? ¿Cómo y de qué informan estos actores de la cooperación? Entre los medios consultados destacan *Público* ¿*Qué* le hace diferente al resto?
PREVISIÓN Análisis de evaluación	¿Hacia dónde camina la Cooperación Internacional portuguesa? ¿Qué retos comunicativos e informativos tienen por delante? ¿Cómo ve el papel de los medios y profesionales portugueses en relación a la información al desarrollo? ¿Tendrá cabida en los medios? ¿Cómo cree abordarán estos temas de desarrollo?

Tabla 40: Cuestionario entrevistas Grupo de Comunicación de la CAONGD / Elaboración Propia

BLOQUES	PREGUNTAS
Cooperación al desarrollo	Se ha pasado uno de los periodos de mayor recorte en el ámbito de la cooperación al desarrollo, ¿cómo ha afectado al mundo de las ONGD andaluza? ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación realizada? ¿Ha tenido éxito? ¿Qué papel ha jugado la cooperación ante la situación de crisis/recortes en el ámbito de la cooperación?
Campaña '20 años del 0,7%'	¿Por qué surge? ¿Cómo se estructura? ¿Ha cumplido con sus objetivos? ¿Qué repercusión ha tenido en los medios? ¿Y entre otros actores: sociedad, administraciones etc…?

El cuestionario enviado al Grupo de Comunicación fue revisado con anterioridad por la periodista Ana Rioja (AR), responsable de Comunicación del Fondo Andaluz de Municipios por la Solidaridad (FAMSI) quien manifestó:

> AR1: "creo que el tema es muy interesante, no tanto por la campaña en sí misma, sino por los cambios que impulsó la movilización en su momento…"
>
> AR2: "cuando leía el cuestionario pensaba que esta campaña de los 20 años la vi interesante porque era como revitalizar aquella indignación, por supuesto, sensibilizar y reivindicar, pero también hacer incidencia política en un momento muy clave."

Quivy & Campenhoudt (2008) dicen que a través de la entrevista el investigador tiene la posibilidad de obtener todo un conjunto de informaciones y elementos de reflexión ricos y cruciales para cualquier

estudio que sea posible a través del contacto directo. Y como ya se ha comentado, la conexión y el acercamiento con los entrevistados ha sido esencial desde el diseño de la investigación. El instrumento de la entrevista, al que el investigador está habituado, a pesar de los matices que introduce el modelo semiestructurado ha facilitado la conexión con los entrevistados y el trabajo para recabar información de primera mano. La entrevista semi-estructurada ha permitido obtener mucha información en la relación entre entrevistado y entrevistador. Ya que a través del guion de preguntas se ha abierto un diálogo que ha fluido de forma natural, entrado en aspectos de interés para ambos. Las entrevistas complementarias han servido para completar, matizar, sumar otras visiones y aportaciones. Estas entrevistas, al realizarse mayoritariamente por Skype o correo electrónico, han tenido las limitaciones propias del formato.

En cualquiera de los casos ha sido importante tener claridad en los objetivos de la investigación, con el fin de crear un ambiente de confianza y empatía con las personas que se entrevistaron y en armonía con el abordaje ético que se preconiza en el marco teórico de la presente investigación.

6.2. El Grupo de Discusión

Aun siendo la entrevista una herramienta muy completa, sus resultados se enriquecen sin se complementan con la celebración de los denominados grupos de discusión. Ángel Hernando y Montilla Coronado (2009) defienden la técnica del grupo de discusión como facilitador para la aparición de discursos, el contraste de opiniones y posturas de los participantes en el grupo y la negociación de identidades dentro del mismo. Mientras que Gil Flores (1993: 201) dice que "entendemos el grupo de discusión como una técnica no directiva que tiene por finalidad de la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo determinado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador".En opinión de Krueger (1991), el grupo de discusión es un tipo de grupo especial en relación a sus objetivos, su tamaño (entre siete y diez), su composición y procedimientos y con características homogéneas en relación al tema a investigar que sirve para la recogida de datos de naturaleza cualitativa.

La aparición de la técnica de los grupos de discusión en investigaciones sociales es de los finales de los años 30. Ha tenido un papel relevante en los estudios de mercado. Su popularidad despertó el interés para su aplicación en la investigación sociológica cuando la finalidad es conocer y explicar cómo es percibida y entendida una determinada realidad.

La elección de esta técnica es por ser un procedimiento que es muy apropiado cuando el objetivo del estudio es explicar cómo perciben los sujetos una experiencia, idea o hecho. Para Canales y Peinado (1995) se trata de una técnica de investigación social, empleada por los investigadores cualitativos, que trabaja con el habla, en ella lo que alguien dice en determinadas condiciones de enunciación se asume como punto crítico en el que lo social se reproduce y cambia. Ya que, como dicen los autores, en toda habla se articula y estructura el orden social y la subjetividad. El grupo de discusión, según Canales y Peinado, presenta como características definitorias: el implicar a un grupo homogéneo (posicionamiento también compartido por Krueger, 1991; Morgan, 1988) de personas en una interacción social, tener como objetivo recoger datos cualitativos a partir de una discusión controlada y ser una estrategia cualitativa de dicha recogida, simultáneamente inductiva y naturalista.

Como ventajas, el grupo ofrece el recoger datos de la vida real en un entorno social, ser flexible, poseer una gran validez subjetiva y facilitar resultados rápidos a costes reducidos. Por otro lado, la distensión que se produce en la discusión grupal, y la libertad existente a la hora de manifestar opiniones, permiten que sus participantes puedan divulgar sus emociones y percepciones, así como lograr cierta profundidad en el debate difícil de conseguir con otras técnicas de investigación.

Esta técnica, como espacio social privilegiado, resulta ser idónea para facilitar la expresión distendida de las ideas que las personas participantes tienen respecto al tema o temas objeto de debate. Al investigador las opiniones de estos expertos le sirven para contrastar, ampliar o completar el contenido de su investigación. Y con la seguridad de que la información obtenida será utilizada de forma adecuada y conveniente para los resultados y conclusiones de la investigación.

En este caso, el investigador, como sugieren la mayoría de los autores consultados, es un facilitador de la discusión y el debate, sin tomar partido

con respecto a las opiniones de las personas participantes. En buena medida se intentó seguir las recomendaciones de Santos (1993) relativas a favorecer las condiciones que hagan posible la libertad de opinión y expresión.

En la elección de los participantes se tuvo en cuenta la homogeneidad en cuanto a su nivel sociocultural, y en cuanto a sus perfiles profesionales.

A continuación se detallan los participantes y sus perfiles.

Tabla 41: Integrantes del Grupo de Discusión/ Elaboración Propia

Nombre	Perfil
Blanca Miedes Ugarte	Dra, Profesora Titular de Economía Universidad de Huelva. Directora del Centro de Investigación Internacional en Inteligencia Territorial. Es además coordinadora del Máster Oficial de Políticas Territoriales de Empleo que imparten la Universidad de Huelva y la Universidad de Córdoba. Autora y coautora de numerosas publicaciones, se ha especializado en la investigación y el estudio en el campo de la Inteligencia Territorial y la Economía social.
Mariángeles Escrivá Chordá	Dra. Profesora de Sociología de la Universidad de Huelva. Sus líneas de trabajo son: Sociología de las migraciones; sociología del trabajo; relaciones de género y generacionales; participación y cambio social. Promotora del espacio 'Punto de Encuentro' de la UHU.
Rafael Terán Giménez de Cisneros	Periodista. Presidente de la Asociación de la Prensa de Huelva y expresidente de la Demarcación del Consejo de Periodistas de Andalucía Ex Delegado de RNE y TVE en Huelva.
María Clauss González	Fotógrafa freelance Promotora del festival de fotografía Latitudes y de cine para mujeres 'Wofest'. Premio Andalucía Migraciones de la Junta de Andalucía en el año en 2013.

Andrés García Toscano	Secretario de la Asociación Encuentros del Sur. Promotor del programa 'Señales de Humo' en Radio Hispanidad, y articulista para el diario Huelva Información del Grupo Joly.
Gonzalo Revilla	Exdirector de Comunicación de Cáritas Huelva. Miembro de Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) Miembro del Proyecto 'Dos Orillas' Promotor del programa radio "Señales de Humo" y articulista en el diario Huelva Información.
María Concha Salas de la Corte	Exdirectora del Área de Cooperación Internacional de la Diputación de Huelva. Ex responsable de la Oficina de la Diputación de Huelva en Bruselas Presidenta de la Asociación Casa Paco Girón

El criterio ha sido contar con especialistas en los campos relacionados con el objetivo de esta tesis. De ahí que contemos con profesionales del periodismo, como son los casos de Rafael Terán y María Clauss. Esta última ha dedicado buena parte de su carrera profesional a la fotografía social, reportajeando temas sobre migraciones y proyectos de cooperación internacional que ha sido publicados en medios tanto nacionales como regionales. De los movimientos sociales con perfiles, como los de Andrés García y Gonzalo Revilla, con experiencias en cooperación internacional en terreno, en la elaboración de proyectos sociales, y en el campo de los medios comunitarios, desde los que van ejerciendo un periodismo libre y una comunicación con vocación de transformación social. Por otro lado, se ha querido contar con la experiencia de la Administración como actor de peso en las políticas públicas en materia de cooperación internacional, y muy concretamente con la que ha sido su responsable en los últimos 10 años. Concha Salas es una experta en este campo, con un dilatado recorrido en cooperación internacional desde el ámbito institucional. Por último se ha considerado esencial contar con la voz y mirada desde la Academia a través de las doctoras Blanca Miedes y Maria Ángeles Escrivá, especialmente por sus experiencias internacionales y su conexión con el tejido social y alternativo de Andalucía y Huelva, y para sumar en el debate el análisis desde disciplinas como la Economía y la Sociología. En su conjunto, hemos logrado un grupo representativo de los diferentes campos, con experiencia acreditada y con capacidad y formación para abordar los contenidos de este trabajo. Además de la pluralidad de

conocimientos y experiencias, se ha querido que el grupo tenga, en la medida de lo posible, un criterio de paridad, participando finalmente, cuatro mujeres y tres hombres.

Tabla 42: Guión de preguntas empleado en el grupo de discusión / Elaboración propia

La dinámica es generar un espacio de debate sobre los siguientes bloques:

- ¿Qué capacidad veis en la comunicación como instrumento para la transformación social?
  - ¿Qué cualidades debe tener un modelo comunicativo para la transformación social?
- ¿Qué papel le atribuís a la comunicación en el ámbito de la cooperación internacional al desarrollo?
- ¿Y el de los medios de comunicación?
  - ¿Cómo valoráis la información al desarrollo?
- ¿Qué opinión os merece secciones informativas como *Planeta Futuro (El País) o Desalambre (eldiario.es)*
- Si la comunicación e información es un derecho, ¿cómo lo garantizamos?
  - ¿Cómo logramos que comunicación e información sea un 'bien común' al servicio del cambio/transformación social?

Para conducir el debate se planteó un cuestionario a modo de guía, advirtiendo que no era una propuesta cerrada que fuera a limitar la conversación y discusión, simplemente algunas propuestas de temas que sirvieran de orientación al Grupo. Estos bloques están estrechamente relacionados con los capítulos del marco teórico y de la investigación de esta tesis.

Se optó por este número de participantes para que el grupo tuviera una dimensión adecuada para la muestra, permitiera la agilidad en el debate, y que este se realizara de manera fluida, y en la que todos los participantes tuvieran tiempo suficiente para intervenir y expresar sus opiniones.

El espacio para su desarrollo ha sido en las instalaciones de Radio Hispanidad. Una emisora comunitaria que dispone de una sala cómoda, y que ha posibilitado la grabación en audio del debate con calidad y sin interferencias.

Figura 18: Grupo de discusión en Hispanidad Radio (Huelva) / Elaboración Propia

El Grupo se celebró el lunes 26 de junio de 2017 de 17 a 19.00 horas.

En línea general se abordaron los temas principales, se consiguió una participación proporcionada en el número y tiempo de las intervenciones. Sus aportaciones están recogidas en el análisis de resultados y las conclusiones.

III. Análisis de Resultados

En el siguiente apartado se van a destacar los resultados obtenidos en la investigación tras la realización de las entrevistas y el grupo de discusión. Para favorecer el alcance de la investigación se ha decidido abordarlos a partir de los siguientes bloques:

- Periodismo especializado en desarrollo (análisis de periodismo especializado en España a partir de casos concretos, y la comparativa con Portugal).
- Comunicación e información para el cambio social (a partir del caso de la campaña "20 años del 07%").
- Comunicación e información de los *comunes* (la experiencia de *El Salto*).

Cada bloque contará, por un lado, con los conocimientos adquiridos en el marco teórico de la tesis doctoral, y por otro, con el análisis a partir de las opiniones de las personas entrevistas y las generadas por los participantes en el grupo de discusión.

Con el objeto de seguir los diferentes relatos y facilitar el conocimiento de su autoría se ha establecido, como a continuación se recoge en la tabla 44, la siguiente nomenclatura.

Tabla 43: Nomenclatura de los participantes (entrevistas y grupo de discusión) / Elaboración Propia

NOMBRE	NOMENCLATURA
Lola Huete Machado	LHM
Gabriela Sánchez	GS
José Naranjo	JN
Ana Filipa Oliveira	AO
Carlos Camponez	CC
Marta Arías	MA
Gonzalo Revilla	GR
Rafael Terán	RT

Blanca Miedes	BM
María Ángeles Escrivá	ME
Maribel Roldán	MR
Andrés García	AG
Lourdes Rodríguez	LR
Concha Salas	CS
Francisco Aguanzo	FA
María Clauss	MC

1. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN DESARROLLO

En el inicio de la tesis se planteó si existía algún tipo de relación entre el momento que se vivía de recortes en el ámbito de la cooperación internacional y la aparición de secciones especializadas en medios nacionales como son los casos de *Planeta Futuro* y *Desalambre* en un escenario periodístico en crisis y donde no ha sido habitual esta oferta informativa. En este caso, el investigador partió de la hipótesis si guardaban alguna relación, algún compromiso ideológico y/o ético de las empresas periodísticas ante la pérdida de apoyo en la lucha contra la pobreza o la defensa de los derechos humanos, y en cierta medida, porque los medios promotores, especialmente *eldiario.es,* se ha movido entre la línea fina del activismo y el periodismo especialmente en las informaciones referentes al fenómeno migratorio y la defensa de los derechos humanos.

Tras las primeras entrevistas hay que destacar que:

- Ninguna de las secciones surgen como respuesta crítica a los recortes en cooperación internacional o como posicionamiento de los medios ante esta situación.

- *Planeta Futuro (El País)* nace tras el recorrido, y en cierta medida por la consolidación, del blog '*África no es un país*' que firma Lola Huete Machado, y por el interés de esta veterana periodista de que hubiera en España un portal especializado en

> información al desarrollo como ocurría en otras cabeceras europeas, como por ejemplo, el caso *The Guardian.*Además se suma el interés financiador de la Fundación Bill y Melinda Gates para que grandes medios traten en sus contenidos estos temas. En definitiva, la confluencia de interés personal y profesional, el recorrido de una experiencia informativa especializada y la aparición de financiación a través de un mecenas externo al diario *El País* hacen posible la aparición y desarrollo de la sección *Planeta Futuro*.

De esta forma lo explica la propia Huete en la entrevista:

> Lola Huete (LH1): *Planeta Futuro* no surgió de repente. Surgió muy ligado a un blog que tiene el diario (en referencia a *El País).* Blog que existía dos años antes, titulado *'África no es un país'*. Tengo que decir que es una cosa muy personal.
>
> LH2: Primero hice cosas pequeñas con ellos (en relación a la Fundación Gates) como ir a Kenia para cubrir una historia de planificación familiar y luego, poco a poco, con la ayuda de otras personas, y por supuesto, de la redacción que se encargaron de montar todo el proyecto (que se presenta a la Fundación para su evaluación y aprobación). Allí fue el primer granito de arena. ¿Y por qué en castellano no hay otro portal de desarrollo como ocurre con *The Guardian* en Gran Bretaña? ¡Quizás habría que montar algo!

Mientras que *Desalambre (eldiario.es)* se diseña en el origen del periódico. Es decir, forma parte de la oferta con la que el medio se posiciona ante la sociedad. La defensa de los derechos humanos está en su línea editorial, y el interés por el fenómeno migratorio uno de sus temas principales. Sin embargo, tan poco nace con respuesta a la situación que está viviendo la cooperación internacional.

Gabriela Sánchez (GS) coordinadora de *Desalambre* lo explica de la siguiente manera:

> GS1: *eldiario.es* nace en septiembre del 2012 y en mayo del 2013, *Desalambre*. Antes hubo un blog que se llamaba *Desalambre*, que lo coordinaban entre tres personas. Pero desde

> su inicio se planteó para ir creando la sección (en referencia a *Desalambre*) en igualdad con las del resto del periódico.

Es decir, el blog sirvió de preámbulo instrumental hasta su articulación como sección propia del medio. El objetivo ha sido evidenciar desde la fundación de *eldiario.es* la apuesta y el compromiso por dar espacio y foco a estas temáticas.

Ambas secciones nacen por el compromiso personal y profesional de sus promotores. Lola Huete es una profesional con una larga trayectoria cubriendo informaciones de desarrollo y desigualdades en *El País.* Su implicación personal y profesional la lleva a organizar los trabajos en una sección que abordara de forma global los temas relacionados con este campo. Mientras que *Desalambre* es una apuesta de Juan Luis Sánchez, cofundador de *eldiario.es,* quien con anterioridad había participado en la gestación y desarrollo del portal *periodismohumano.com.* dirigido e impulsado por el fotoperiodista y premio Pulitzer, Javier Baulutz.

> GS2: El proyecto lo tenía en mente, desde el principio, Juan Luís Sánchez, que es el subdirector de *eldiario.es* y que ya había sido fundador o cofundador de otros proyectos que apostaban por la información sobre derechos humanos como es *periodismohumano.com*. Él tenía en la mente la necesidad que un medio generalista trate en una sección, como el resto de secciones, estos temas pero de forma especializada.

Es verdad que esta situación no es nueva en el periodismo especializado en España. El compromiso individual del profesional por este tipo de informaciones es la causa principal de la aparición en los medios españoles. Ocurre en el caso de *periodismohumano.com, Planeta Futuro* y *Desalambre* y en otros ejemplos más recientes, citados en la tesis como el de la *5W* .O en casos anteriores como los de los periodistas de referencia como Carmen Sarmiento (Madrid 1944), Gervasio Sánchez (Córdoba 1959), Nicolas Castellano (Las Palmas de Gran Canaria 1977) o José Naranjo. Es decir, ha sido el interés del profesional, su compromiso con una idea de profesión y, en muchas ocasiones, un posicionamiento personal los causantes para los medios cedieran espacio y tiempo para incluir informaciones con estas temáticas.

El periodista José Naranjo (JN) ha sido uno de los promotores del portal www.guinguibali, quien en la entrevista[71] realizada reconocía que:

> JN1: Hay pocos profesionales haciendo información para el desarrollo. Y por tanto pocos estudios, de ahí el interés de tú investigación. Me gustaría que estos temas tuvieran más presencia en los medios de información general.

Además añade desde su posición actual de colaborador de *Planeta Futuro*, entre otros medios, que:

> JN2: Creo que se está informando más y mejor (en relación a los temas de desarrollo), aunque aún nos seguimos moviendo en los bordes del sistema. Por ejemplo, temas como el Cambio Climático tendrían que estar en el centro del debate, como la pobreza y sus consecuencias…y están en la periferia.

Y en relación a los financiadores, José Naranjo también cuestiona críticamente desde su experiencia de periodista freelance que sea la Fundación quién esté ocupando este segmento del periodismo, y no los medios (como empresas periodísticas).

> JN3: ¿Bill Gates son financiadores de medios especializados en desarrollo? (pregunta irónicamente) Creo que están ocupando el espacio que los medios han dejado al retirarse. Y sí, me parece preocupante que no haya voluntad en los medios interesados por estos temas.

Una situación similar es la que se encuentra en Portugal. Ana Filipa Oliveira (AO) dice que:

> AO1: Aquí también juega un papel importante la existencia de periodistas, que a título personal, demuestran que tienen interés en estos temas. Pero en líneas generales no existe un interés estructurado por los medios de comunicación, ni por sus empresas.
>
> AO2: Considero que, entre las razones, está que estos temas tan poco se abordan, ni son tratados como asignaturas en las

[71] 24 de julio de 2017.

> universidades de comunicación. No existe una formación reglada en periodismo especializado en desarrollo.

Una reflexión compartida por el profesor Carlos Camponez[72], quien además añade la necesidad de profundizar, desde la formación, en el papel de contra poder de los medios y de garantes de la libertad de prensa Además justifica, de esta forma, el papel protagonista del periodista especializado en este campo.

> CC1: La misión del desarrollo exige del periodista su compromiso con la causa. De algún modo este periodismo no se limita a tener un papel de observador y de moderador en la sociedad, sino es entendido como un instrumento de acción.

Ambas secciones cuentan con respaldo social. Sus lectores, públicos y seguidores son personas comprometidas y formadas. Una audiencia selectiva que se siente comunidad. Lo que obliga a las secciones a completar sus informaciones y noticias con piezas muy elaboradas, como especiales y dosieres, además de contar con una amplia red de colaboradores expertos en diferentes materias.

> LH3: Hemos ido aumentando el número de piezas que publicamos por día. Empezamos con 3 ó 4. Luego han sido 5 ó 6 y ahora estamos entre 7 y 8 al día… Creamos, de hecho, una herramienta con la Universidad Autónoma que se llama Lynguo para medir exactamente el impacto que tiene *Planeta Futuro* en los lectores en castellanos. Y esa información se le pasa directamente, cada equis tiempo, a la Gates.

> GS3: De hecho es la sección de información, por lo menos en la última encuesta que hemos hecho a socios y usuarios de *eldiario.es*, es de las más valoradas. La primera es Opinión y la segunda, *Desalambre*. Muchos socios dicen que son socios por *Desalambre*. Es una información valorada, pero es verdad que no tenemos tantas visitas como otras.

La existencia de un público interesado, comprometido y formado es esencial para entender la existencia del periodismo especializado en general y muy especialmente el que se aproxima a conocer la complejidad

[72] Entrevista realizada 18/12/2017.

del desarrollo. Este segmento de público, normalmente exigente, no solo garantiza la existencia de la oferta informativa, sino, como explica Marta Arias[73] (MA) de *5W,* la sostenibilidad del proyecto en términos empresariales.

> MA1: La tendencia del sector a nivel tanto nacional como internacional se enfoca cada vez más en la información de nicho. En los últimos años han surgido diversos medios especializados en un sector informativo que parecen estar dando buen resultado. Por nuestra parte, habíamos detectado espacios dedicados al análisis internacional sin terreno, y otros que abordaban situaciones a pie de calle pero sin aportar el necesario contexto. Nos faltaba un espacio de periodismo reposado que conjugara ambos aspectos, y así surgió *Revista 5W*.
>
> MA2: *5W* nació gracias a una campaña de Verkami de récord. El objetivo planteado para 40 días se cumplió en 49 horas, y finalmente logramos doblar la cantidad solicitada. Desde entonces, cada vez más gente se ha ido sumando al proyecto demostrando que sí hay un público dispuesto a consumir información de calidad y, sobre todo, a pagar por ella. Actualmente contamos con más de 1.700 socios y socias.
>
> MA3: Su puesta en marcha la motivó, esa carencia de espacio que comentábamos en el primer punto, sumada al hecho de que había un público dispuesto a pagar por ello (como demostró la campaña de crowdfunding) y una generación de periodistas y fotógrafos de primer nivel dispuestos a participar desde todo el mundo.

Los propios promotores explican el éxito de su iniciativa, tras los dos primeros años de funcionamiento, y justifican su financiación en un ejercicio de transparencia en su web.

Reconocen y agradecen el haber llegado a 2.000 socios en tan sólo dos años. De los cuales el 84% son suscriptores de la revista en papel, y un 16%son socios digitales.

[73] Entrevista realizada 31/07/2017.

Entre septiembre de 2016 y septiembre de 2017 (en un año) logran superar los 193.000 euros de ingresos, casi 90.000 euros más que en su primer año de vida. De esa cantidad el 81% proviene de socios y socias y lectores (en concreto, un 61% corresponde a suscriptores, y un 20% de las ventas de los productos en papel en librerías o a través de la tienda online). Además, según los promotores, se obtiene un 14% de ingresos (una partida que va en aumento) por vía de becas o financiación de proyectos. Por ejemplo, cuentan con financiación de Google para el desarrollo de un proyecto innovación digital. También hacen uso de plataformas de crowdfunding, que por ejemplo, les ha permitido poner en marcha un sistema de financiación de coberturas internacionales. Esta plataforma permite que sean los socios, socias y lectores los que decidan sobre el tema, la historia o el lugar donde poner el foco informativo. Además realizan, para completar la financiación y lograr una mayor visibilidad y apoyo social, actividades paralelas en formatos de exposiciones (por ejemplo, 'Fronteras de Europa') y talleres y cursos. Esta actividades les aporta el 4% de sus ingresos.

La promotora es tajante al señalar que:

MA4: Hay espacio. En un momento informativo en el que las noticias son cada vez más rápidas y, por tanto, caducas, desde *5W* creemos que hay un público ávido por conocer el contexto necesario para comprender el mundo que le rodea. El click está perdiendo un poder que está ganando el clock: calidad y lectura reposada contra titulares engañosos que solo buscan fomentar el clickbait.

Sin embargo expertos como Gonzalo Revilla (GR) y Rafael Terán (RT) coinciden en alertar en el Grupo de Discusión de lo minoritario de estos productos.

> GR1: Yo soy un lector habitual de *Desalambre* o de *periodismo humano*, pero tengo la sensación de ser un público muy minoritario, leyendo prensa muy minoritaria. Algunos hablabais de pagar por la información, pero va a ser muy difícil que la gente pague por una información que tienen como ocio y divertimento. Igual también tenemos que pensar cómo hacemos llegar estas informaciones a la gente de forma general (en relación a sus contenidos y formatos).

> RT2: Hay poca información especializada en este campo y en otros, por ejemplo, el medio ambiente… Mientras que este tipo de información no se incorpore a los contenidos generales de los medios de comunicación serán minoritarios, y la gente pasarán las páginas.

Por otro lado, José Naranjo no duda en destacar que precisamente lo que hace atractivo para el lector (y por tanto, conecta con un público cada vez mayor), en el caso de *Planeta Futuro*, es su especialización.

> JN4: Hay que destacar la amplísima red de colaboradores, la calidad de los contenidos. Hay informaciones de todo el mundo. Se da especial valor a la información que viene de África y todo ello con el sello de *El País*.

Es precisamente en este punto de conexión con una audiencia o comunidad que demanda este tipo de información la principal diferencia, en opinión de Camponez, entre España y Portugal. Para el profesor, aún reconociendo la existencia de algunas iniciativas minoritarias, sigue faltando, de forma general, un respaldo social de peso que reivindique y exija a los medios y actores de la cooperación información de calidad y en profundidad de los temas que están presentes en la agenda del desarrollo.

> CC2: Pienso que esto se debe a la incorporación tardía de Portugal al sector de la cooperación internacional y, por otro lado, ha que sigue faltando diálogo en tres direcciones: periodistas, organizaciones y sociedad civil.

Las bondades y posibilidades de las nuevas tecnologías en la línea que apunta Federico Mayor Zaragoza (2011:14) en el prólogo de 'Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo' al señalar que "hoy, gracias la moderna tecnología de la comunicación y la información no sólo podemos acceder a una información correcta, sino que además podemos prever fórmulas y diseños de soluciones distintas para el futuro común". Ambas nacen de un blog previo: *Planeta Futuro*, como ya se ha indicado, del blog *África no es un País* y *Desalambre* del blog del mismo nombre. Además, en el caso de *Desalambre*, surge en un nuevo medio diseñado desde su origen en un formato digital. *eldiario.es* que no cuenta con versión impresa.

El formato digital brinda un potencial para ofrecer contenidos más complejos, con nuevos discursos, en los que se mezclan noticias y piezas reportajeadas en terreno con infografías, vídeos, fotos etc. que permiten al lector tener una información más completa y más activa. La comunicación digital abre un nuevo espacio y un nuevo tiempo en el que el consumidor/receptor/público quiere ser un sujeto activo –un prosumidor- que quiere apartarse como dice Isla Carmona citando a Noam Chomsky (1997) de *la pasividad dirigida* de los medios convencionales de masa.

Igualmente es relevante señalar el uso que ambos medios hacen de las redes sociales. Instrumentos pensados para potenciar la información y ampliar su difusión. En ambos casos las redes son entendidas como instrumentos al servicio de la información y no, como ha ocurrido en muchos otros medios, la información al servicio de las redes.

> LH4: El digital, aunque ha sido muy negativo para los medios tradicionales, también ha sido una pasada en sus potencialidades y su impacto. Gracias a la tecnología *Planeta Futuro* es capaz de hibridar noticias con lo que denominan *formatos largos* –piezas compuestas por varios reportajes- y especiales, como el realizado sobre la cooperación española con reportajes por países, experiencias en primera personas, datos, opinión de expertos etc.".

En ese ámbito de aprovechar los nuevos formatos para lograr una mayor penetración, alcanzar a un mayor público e incluso a un público distinto al tradicional también se encuentra el posicionamiento de Blanca Miedes (BM) quien en el Grupo de Discusión reclamaba que es el tiempo de apropiarse de todos estos nuevos recursos y ampliar las posibilidades de difusión. La experta desataba, por ejemplo, los *podcasts*, como instrumentos para hacer llegar la información en los formatos de consumo actuales que permiten combinar el tiempo para actividades como el deporte, el conducir con el interés por algunos temas servidos en su justa medida. Todo ello, sin olvidar, y coincidiendo con su colega María Ángeles Escrivá (ME), de también recuperar o generar espacios que inviten al debate sosegado.

> BM1: En la medida que fuéramos capaces de recuperar espacios de debates y de intercambios posados y tranquilos… utilizando los nuevos formatos. Si damos contenidos que a la

> gente le interesan, en esos formatos que pueden ser usados en el gimnasio o el autobús.

En relación a la organización y decisión de las temáticas. La responsable de *Planeta Futuro* asegura disfrutar de plena libertad y presume de contar con una amplitud de temas, propuestas y colaboraciones que ofrecen una enorme diversidad de contenidos, pero que añaden un problema de gestión.

> LH5: Ahora tenemos un problema gordísimo para dar a todos salida. Aunque tengamos entre siete u ocho piezas al día… a veces la nevera es inmensa.

Mientras que el caso de *Desalambre* está sujeta, como explica su coordinadora, a una estructura más jerárquica que, en buena medida, responde al interés que estos temas estén presentes de forma transversal en el medio y que formen parte de los pilares de su línea editorial.

> GS4: La pregunta llega en un proceso de cambios internos en *eldiario.es*. Somos ahora mismo en *Desalambre* yo como coordinadora; Iñigo Sáenz de Ugarte como editor, y Laura Díez como redactora -dos días- y una becaria. Yo estoy en el día a día, pero bajo el amparo y supervisión de Sáenz que es además uno de los subdirectores. El vínculo con la Dirección llega a través de él.

En cuanto a la financiación, *Planeta Futuro* está garantizado por el patrocinio de la Fundación Gates, y *Desalambre* participa de la propia gestión económica del medio. Es decir depende de los fondos del periódico. No cuenta con una financiación o patrocinio externo (aunque en alguna ocasión dispuso de patrocinio para la edición de algunos especiales o para el mantenimiento de una línea de investigación sobre migraciones).

Ambas profesionales coinciden al hablar de futuro en una mejor información al desarrollo y un mayor interés por parte del público. Entre sus objetivos está el consolidar las sesiones y aumentar el número de seguidores.

> GS5: Los retos serían ampliar más el foco. Que tengamos medios suficientes para todos los frentes que están abiertos. El

> reto es ver las claves para lograr que más gente le interese estos temas. Y creo que vamos en buen camino.
>
> LH6: Mi apuesta es que el proyecto *Planeta Futuro* se convierta en una cosa bien asentada y que tenga mayor número de periodistas, y convertirlo en una especie de escuela de formación de periodistas de desarrollo. Conseguir que venga gente a trabajar, que empiecen hacer historias con estas temáticas para que después en las redacciones estos contenidos de los que estamos hablando: pobreza, desarrollo, desigualdad se consideren como noticias, igualmente importante que el señor político que ha dicho no sé yo que cosa.

Por su parte, el proyecto *5W,* en el que se incluye la revista, también señala unos retos bastantes similares. Estos son:

> MA4: *5W* es un medio creado por nueve profesionales de la información internacional y que cuenta con la colaboración de reputados periodistas y fotógrafos en todo el mundo. Financiado principalmente por socios y socias, el reto constante de *5W* es mantener su sostenibilidad e independencia.

Volviendo al escenario portugués para seguir estableciendo las comparaciones es relevante destacar el posicionamiento de la responsable de comunicación de ACEP de cara a la posible proyección de este tipo de periodismo.

> AO3: Estoy convencida que si algún medio apostara por una sección definida en información al desarrollo sería *Público*. Es un medio de izquierdas, con tradición en los reportajes, con una buena sección de Opinión. Y que cuenta con el respaldo de grandes empresas. Algunas grandes empresas portuguesas, posiblemente por su responsabilidad social, están financiado la elaboración de grandes reportajes sin entrar en condicionar los contenidos.

Aún así, en líneas generales, se manifiesta abiertamente pesimista a un posible cambio y avance de este campo.

AO4: En líneas generales soy pesimista. Estamos realmente retrasados en Portugal.

A continuación, a modo de resumen, hemos querido destacar los principales elementos que marcan las características de las secciones objetos de estudio.

Tabla 44: Elementos comparativos entre las secciones *Planeta Futuro* y *Desalambre.* / Elaboración propia

BLOQUE	OBJETIVO	SECCIONES
Información General	Entender las razones por las que surge la sección, sus fines.	*Planeta Futuro* tiene como objetivo generar debate político en el ámbito del desarrollo. *Desalambre* pretende ser un referente en periodismo en defensa de los derechos humanos con especial atención a las migraciones. Para ambos el tema migraciones, refugiados y desarrollo son esenciales.
Organización	Analizar su estructura, la capacidad de decisión del equipo y la relación con el Medio.	*Planeta Futuro* cuenta con una estructura consolidada de periodistas jóvenes bajo la dirección de una periodista sénior y formada en desarrollo, además de una amplia red de colaboradores y expertos. Autogestiona sus contenidos. Actualmente cuenta con la financiación de la Fundación Bill y Melida Gates. *Desalambre* cuenta con una persona coordinadora de la sección y ayudas puntuales. Tiene autonomía para plantear los temas e intentan que exista una coherencia informativa, discursiva en los temas de migraciones y derechos humanos en todo el Periódico.Actualmente no cuenta con financiación externa.

Previsión	Evaluar el estado de la cooperación internacional, la respuesta ciudadana a la solidaridad y el papel de los medios de comunicación en este campo.	Ambos entienden que ha mejorada la información especializada en desarrollo y que hay un mayor interés social por estos temas. *Planeta Futuro* aspira convertirse en una web de referencia en información al desarrollo y aspira, incluso, a crear una escuela para la profesionalización y especialización de periodistas. *Desalambre* quiere seguir ofreciendo información de interés y calidad a sus lectores para generar una sociedad crítica e interesada en estos temas.

En líneas generales, si nos centramos en la previsión de ambas secciones y los medios que la respaldan el principal objetivo, que además coinciden con las declaraciones de la responsable de *5W* es ir consolidando la información especializada para el desarrollo para que esta tenga respaldo social (interés), ocupe espacio en los medios y se garantice la sostenibilidad de la sección o del medio especializado. También se puede destacar como otro resultado principal, en el que se suma la opinión del periodista José Naranjo, es que cada vez se hace una mejor información sobre los temas de desarrollo.

Sin embargo, en relación a Portugal a pesar de haber elementos coincidentes con España, sobre todo en el interés de algunos profesionales y en las posibilidades tecnológicas para desarrollar propuestas informativas especializadas sigue faltando la demanda y la exigencia de la sociedad.

2. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.

Para analizar la comunicación con capacidad de transformación social se decidió estudiar el caso de la campaña de los '20 años del 07%' que realiza el Grupo de Comunicación de la CAONGD en el contexto de crisis de la cooperación internacional al desarrollo. Un contexto que como se ha explicado detalladamente en el capítulo 2 de este trabajo ha tenido graves consecuencias para el sector de la cooperación española, y también para

Portugal. En el caso portugués, Ana Filipa Oliveiras considera, como ya se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, que el sector de la cooperación es débil por falta de apoyo social.

> AO5: No hay un apoyo de la opinión pública en general a la cooperación internacional. Incluso diría que la mayoría no sabe qué es esto y qué se hace en materia de cooperación internacional.

Opinión que completa argumentando que este modelo frágil hace que la relación con el sector informativo también se pobre.

> AO6: La cooperación internacional portuguesa está muy centrada en los proyectos. Hace poca incidencia política y sensibilización. La relación con los medios y los periodistas es intentando que visiten proyectos en terreno mediante viajes pagados para que hagan sus reportajes. Lo que supone una información parcial y, a veces, en conflicto con el periodista que viaja que puede tener interés por otros temas.

En el terreno nacional las ONGD andaluzas reconocen que los efectos y consecuencias de la crisis se le vinieron encima, sin tiempo a la reacción. E incluso, como señalan desde el Grupo de Comunicación de la CAONGD, no se planteó dar una respuesta a la crisis, a pesar de ser entendida como tal, con un plan propio o específico de comunicación que sirviera para contrarrestar lo que estaba ocurriendo.

> Maribel Roldán (MR1): Actuamos comunicativamente más por supervivencia, pero sin una estrategia definida.

Al principio, las acciones comunicativas se centran en insistir, una y otra vez, sobre los recortes de forma general y sus consecuencias. La estrategia comunicativa se centra en la denuncia. Los resultados no son los esperados. Hay una enorme competencia mediática, ya que los medios están interesados en contar las consecuencias de los recortes en materia de salud o educación, y sus efectos en la ciudadanía nacional.

La responsable de Comunicación explica como se produce el cambio de acción comunicativa tras el fracaso de las acciones llevada a cabo hasta el momento.

> MR2: Y un día me harté. No mando ninguna nota de prensa con lo mismo: diciendo que nos deben, que la Junta (en relación al Gobierno de Andalucía) tiene tantos millones de retraso… Eso no generaba ninguna corriente a favor del trabajo de las organizaciones. Era uno más. Y además en un momento que se instauró el mensaje de *los de aquí antes de los de fuera.*

¿Y qué ocurre con los medios de comunicación? El Grupo sostiene que están presentes en el interés de la propia campaña. Es decir, que las acciones están pensadas para encontrar en los medios convencionales o alternativos eco y con ello, lograr una mayor difusión y visibilidad. Algo que no es nuevo. La relación entre información y solidaridad o de medios de información y ONGD es continua. Unos y otros se necesitan. Ambos forman parte del ecosistema de la solidaridad. Vicente Romano (1993) ve la cooperación y la solidaridad junto a la comunicación y la participación como los dos factores esenciales del desarrollo social. Erro (2003) suele insistir que las organizaciones tienen la dualidad de formar parte del engranaje de la cooperación internacional, ayudando a configurar un discurso y posicionamiento solidario de la sociedad, a la vez que ejercen un rol crítico más acorde con su papel de grupos de presión y de generadores de una sociedad comprometida por convicción con la solidaridad. El experto también atribuye a los medios, en referencia a los tradicionales, su carácter de aliado así como los causantes de generar una información que responde más al interés comercial y a unos discursos más cercanos al mercadeo o al espectáculo."La relación entre ONGD y medios de comunicación de masas resulta profundamente paradójica. Buena parte de su peso social se los deben las ONGD a los medios, que, sin embargo, representan una de sus mayores amenazas. Los medios popularizan a la vez que encarcelan" (Erro, 2002: 77). Algo que también advierte, desde su constante análisis crítico, Manuel Chaparro cuando dice que:

> Los medios acostumbran a convertir en noticia asuntos de enorme banalidad y en banalizar la información trascendente. El debate real se hurta porque interesa más vender la espectacularidad de la noticia. Son discursos tan contradictorios que no permiten a la ciudadanía hacer esa necesaria construcción de la realidad que nos situaría en la antesala de una opinión crítica y constructiva, implicada en las transformaciones necesarias (Chaparro, 2012:28).

En este análisis sobre los medios de comunicación y su papel de aliados para los actores de la cooperación y su empeño de ser generadores de procesos de transformación social en el Grupo de Discusión, los expertos manifestaban sus preocupaciones por la concentración de medios (lo que supone un alineamiento ideológico y una clara concentración de poder en pocas manos) y las prácticas periodísticas tendentes a la reducción y simplicidad del mensaje, dificultando un análisis en profundidad de temas que por sí mismo son complejos.

> AG1: Creo que hay pocos medios que generen información. Existe mucha turbidez. Tengo la sensación que existe la misma información o menos, a pesar de que hay muchos más cortes, muchos más tweets o la fracturamos en dos mil millones de formas…. pero existe muy poca promoción de la información… Tengo la preocupación que sigue habiendo muy poca información veraz, muy meneada por muchos sitios y cada vez por menos promotores.

> RT3: Si te metes en la pirámide de los grupos empresariales, detrás de todos, arriba hay un banco e incluso que coinciden en varios grupos que se hacen la competencia… Cada vez estamos menos informados. Hay estudios de comunicación que han demostrado que cuanto mayor nivel al acceso de la información, se da la paradoja, que más desinformados estamos porque no profundizamos en los contenidos. Nos conformamos con el titular, con los 120 caracteres y no lo creemos. Y estamos creando sociedades amorfa, dócil…

> RT4: Parece un contrasentido que este Grupo de Discusión la primera pregunta gire sobre la comunicación para la transformación social. A través de la comunicación se está produciendo una transformación especialmente negativa, somos ciudadanos, masas que servimos para hacer churros. Sin embargo tendrían que ser los medios de comunicación los que tendrían que estar haciendo para que esto no fuera así.

> AG2: Esa herramienta que es la comunicación para la transformación social se queda muy sometida debajo de esos medios, promotores, que son pocos e ideológicamente parecidos.

Es importante destacar que en el análisis interno del Grupo de Comunicación sobre la campaña de los 20 años del 0,7% critican la poca repercusión mediática, especialmente en medios generalistas, a la vez que señalan la falta de recursos para medir los impactos de sus acciones.

El Grupo de Comunicación, también, advierte de no tener indicadores para medir si la campaña hizo su efecto motivador entre la ciudadanía. Sí reconocen cierto éxito en la estrategia de recuperar la memoria colectiva y de contribuir a reconstruir, unificar el discurso a favor de la cooperación internacional.

> MR3: Es complicado. No medimos el impacto. No medimos el impacto de las acciones de comunicación de las organizaciones. Es un déficit que tenemos.
>
> Lourdes Rodríguez (LR1): Hacemos cuánta gente vista la web… y esas cosas… pero eso no mide el impacto.

Una práctica, la de no medir los impactos o la de hacer mediciones muy parciales (limitadas principalmente a la medición de likes, al número de visitas en la web o el de la publicación en los medios), muy común entre las organizaciones y que es criticada como carencia de las entidades por muchos expertos como Peláez-Paz y Carrero Gros (2017) al considerar que estas mediciones se limitan a la cantidad, y no a valorar su impacto social o en qué han contribuido.

Los promotores de la iniciativa si que consideran que la campaña les brindó nuevos aprendizajes y nuevas oportunidades. Unas, relacionadas con la articulación de redes y alianzas que unían su voz ante una misma realidad: los recortes. Otra, basadas en recuperar la memoria colectiva como instrumento para reivindicar que la cooperación, veinte años después, seguía siendo una cuestión de justicia social y de compromiso con la posibilidad real de construir un mundo más justo.

> MR4: La campaña del 0,7% era renovar la movilización social a favor de esta historia. Y si en ese momento estaba justificada, hoy seguía estando. Pasamos de comunicar que nos estamos yendo al traste por los recortes, a comunicar de otra manera, a seguir diciendo que el trabajo era necesario.

> LR2: También vi un giro en agrupar con otros movimientos. Hasta ahora, como todo el mundo, cada uno había estado defendiendo su parcelita. Y creo que se da un giro y se empieza a decir aquí Plataforma. Y tener una visión de conjunto. Se avanzó en la línea de buscar los puntos en común.

La realidad es que las ONGD andaluza no solo no predijeron las consecuencias de la crisis financiera en los recortes de la ayuda al desarrollo, si no que no estuvieron preparadas a tiempo para atender esta crisis con estrategias comunicativas propias que sirvieran para amortiguar el golpe y especialmente su desconexión con una parte de la ciudadanía.

Los entrevistados reconocen una reacción tardía e incluso unas medidas comunicativas, en una primera fase, muy centradas en reivindicaciones generales que no conectaban con el sentir mayoritario de la sociedad, ni con el interés de los medios de comunicación. Entre otros motivos por una saturación y un interés en las consecuencias directas de los recortes en la población local.

La puesta en marcha de la campaña '20 años del 0,7%' sirvió de percha y de canal para reconducir la estrategia comunicativa hacia mensajes más centrados en lo emocional –un llamamiento a la historia y a las personas que reivindicaron en las acampadas este compromiso público con la cooperación internacional- y con mensajes en positivo –sobre el impacto en las personas, en la lucha contra la pobreza o las desigualdades-. La conmemoración sirvió para el reencuentro de activistas, para evidenciar con el objetivo marcado seguía sin alcanzarse, para sumar esfuerzos y para denunciar desde la colectividad que los recortes suponían una pérdida de derechos universales. E incluso, como insiste la participante del Grupo de Discusión, Concha Salas (CS) para contrarestar el discurso, basado en el miedo, que ha querido enfrentar a los pobres del Planeta frente al compromiso que sigue estando latente en la sociedad en su conjunto a favor de la ayuda y la cooperación con los países empobrecidos.

> CS1: Hace unos años un estudio evidenciaba que la Comunidad Autónoma Andaluza, con nivel de renta por debajo de la media, su población, mayoritariamente, estaba dispuesta a compartir sus recursos. Eso también es muy sintomático. La conciencia social está muy por encima de la de mucha clase política gobernante. Pero sí es verdad que el

> discurso ha calado. Esa contraposición que se hizo, en la época de crisis entre los pobres de aquí y los pobres de allí, ha calado. Y ha calado, reforzando además determinados discursos como los relacionados con los *asaltos, los que vienen,* y que es una forma de justificar que parte de los fondos de desarrollo se destinen a control de las fronteras exteriores.

Al que se suma la doctora en Sociología de la Universidad de Huelva, María Ángeles Escrivar (AE) al decir que:

> AE2: Vivimos en un mundo desigual, y esto se refleja en la comunicación y en los medios de información. Por tanto, una comunicación liberadora debería luchar por dar igualdad de existencia a todos los integrantes del Globo e intentando romper con todos estos estereotipos negativos que generan prejuicios. Hablar mal de África, no es siempre positivo… ya que lleva implícito, que mucha gente se alarme.

El debate también hace evidente la importancia de la comunicación para las organizaciones. La comunicación sigue siendo el medio de conexión con la sociedad, clave en las acciones de sensibilización, denuncia, incidencia política y transformación social. Se resalta la necesaria relación entre los actores de la comunicación y los medios (generalistas o especializados, locales o nacionales, convencionales o alternativos) para la difusión de mensajes y la conexión con la sociedad. Una vez más la comunicación se perfila como un instrumento vital para los procesos de transformación y cambio social.

Las entidades necesitan definitivamente poner en valor este instrumento, dotando a las estructuras de los recursos necesarios, para responder a las nuevas demandas informativas y comunicativas de una sociedad, como han insistidos los participantes del Grupo de Discusión, hiperconectada e hipersaturada que atenderá a los mensajes si estos son atractivos, de calidad y especializados. Todo ello sin caer en el canto de sirena del envoltorio, en la estrategia centrada en los canales y olvidando que el objetivo de una ONGD es lograr un mundo más justo que necesariamente pasa por un modelo de comunicación más participativo, crítico, educativo y transformador.

3. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LOS COMUNES

En este terreno de la transformación, de apuesta de nuevos modelos comunicativos e incluso de nuevas propuestas de modelos de desarrollo se mueve, y de ahí el interés, del proyecto de *El Salto*.

Se encuentran en la siguiente afirmación de la socióloga participante en el Grupo de Discusión un claro argumento de la idoneidad de abrir este debate.

> AE3: En relación al concepto del desarrollo, creo que hay una estrechísima relación entre la comunicación y las políticas de desarrollo. Desarrollo es transformación social.

En definitiva lo que se pretende por un lado es hacer visible que un cambio social en profundidad requiere de nuevos modelos que hagan posible un desarrollo equilibrado, efectivo y afectivo que tenga en su centralidad a las personas y al medio natural. Hacer posible este desarrollo requiere de nuevos espacios de información y de comunicación. Modelos que rompan relaciones jerárquicas, que favorezcan nuevos discursos, acompañen en los nuevos procesos, permitan la participación de nuevos actores y actrices. Elementos que están presentes en el arranque de la iniciativa de *El Salto* y que suponen un atractivo, a pesar del poco recorrido, para el presente y futuro de esta línea de investigación.

Figura 19: Presentación de El Salto en DesatandoSocialLab (Huelva)

Regresando a la afirmación que *desarrollo es transformación social,* y que fue unánimemente compartida por el Grupo, van surgiendo algunas propuestas para su desarrollo. Por un lado, la idea de una transformación que puede venir de la mano de un cambio en el escenario. Por otro, el posicionamiento de ver en el cambio, su capacidad de penetración y de transformación social.Otro, el planteamiento de fortalecer el protagonismo de la comunidad en la toma de decisiones etc. Todos ellos hacen, si cabe, más relevante la comunicación. Refuerza su rol, a la vez que obliga a repensar y replantear los modelos y estrategias comunicativas e informativas en pro de esta nueva realidad, que dibuja nuevos actores, nuevos modelos de relaciones, nuevos modelos de desarrollo y nuevos modelos de sociedades. Para Barraquero y Saéz Baeza (2015) esta propuesta de desarrollo socioeconómico y de transformación obliga a que la comunicación pierda su carácter meramente instrumental de comunicación para y que se enriquezca con las aportaciones de los saberes de corrientes decrecentistas, de la cultura slow y de la filosofía del procomún. En definitiva de nuevas propuestas de desarrollo que no son utópicas, si no opciones claras para dar un giro a los modelos injustos imperantes.

En este punto es oportuno mirar a la propuesta del caso elegido. Como explica uno de los promotores del nodo andaluz, Francisco Aguazo (FA) *El Salto* se caracteriza por:

> FA1: Por volver a un periodismo artesanal que combine el activismo y la comunicación.

Y en el que juega, coincidiendo con una de las reivindicaciones del periodista onubense, Rafael Terán, en el Grupo de Discusión de volver a potenciar la información que surge en el ámbito local y de proximidad. Una versión, al igual que del hiperlocalismo que no descarta su conexión con la globalidad. Es decir, se trata de priorizar la información cercana pero analizándola en su contexto y conexión global, al hilo sugerido por López García (2000).

> RT5: Estamos viviendo que los periodistas estén muy de espaldas a la realidad, a los que está más próximo, cuando a la gente le importa mucho lo que ocurre en su entorno.

> FA2: Lo local es fundamental en esta propuesta. En su versión en papel está pensado como la suma de medios

> descentralizados en lo que lo local tiene que ser el centro. Y en la web, un sistema de geolocalización hará que el visitante se encuentre de forma destacada con las noticias locales.

Por su parte la fotógrafa María Clauss realiza el siguiente análisis y recomendación en relación al periodismo y al objetivo de recuperar la conexión con la sociedad (una conexión, que al igual que en el ámbito de la cooperación internacional, da sentido al papel del periodismo en la sociedad).

> MC1: Falta crear empatías con las historias. Las cosas cambian cuando se les ponen rostros… Hay que dejar el periodismo de la inmediatez y volver al de la calidad, a los reportajes en profundidad.

La posibilidad de desde lo local de contar historias con rostros propios, que nos son cercanas, que nos conectan con lo que se cuenta permitirá, según los expertos, recuperar el papel de mediación de los medios de comunicación entre los hechos y las personas. Un camino que, sin lugar a dudas, ha emprendido *El Salto* en su primer año de vida.

IV. Discusión

Discusión

El origen que marca la investigación de esta tesis doctoral se encuentra, como ya se ha explicado, en la aparición de las secciones especializadas en periodismo para el desarrollo *Planeta Futuro* y *Desalambre* de los diarios *El País* y *eldiario.es* justo en un periodo de recortes en el ámbito de la cooperación internacional con efectos en los recursos de las entidades, y aparentemente generando una pérdida de conexión con la ciudadanía. Secciones que surgen sin que exista una tradición consolidada de este tipo de periodismo entre los medios de comunicación españoles, y que además aparecen en un momento de crisis del sector periodístico sin precedentes. Por lo tanto el objetivo general no podría ser otro que analizar, para entender sus razones y consecuencias, el por qué de sus nacimientos en esos contextos de crisis y si, de algún modo, su aparición suponían la consolidación de un modelo de periodismo que busca abordar aspectos claves que están marcando los retos globales del siglo XXI como son la pobreza, las desigualdades, el cambio climático, los derechos humanos, las migraciones y la gobernanza etc… en definitiva el desarrollo.

Este objetivo principal se decide investigarlo a partir de una metodología cualitativa, en la que han sido esenciales como herramientas de trabajo las entrevistas y la celebración de un grupo de discusión. La complejidad y novedad del modelo periodístico en el marco de los contextos descritos de crisis del sector de la cooperación internacional y del periodismo obligaban, a juicio de este investigador y de sus directores, a mirar para entender el momento actual varias conexiones o influencias:

> La primera, la propia evolución del concepto de información y comunicación para el desarrollo y el cambio social. Dos conceptos que se han ido enriqueciendo en paralelo a la evolución y desarrollo de las sociedades, evidenciando, por encima de cualquier otra cosa, que la comunicación forma parte de la esencia del ser humano. Y aunque Ferrer (1997), Worton (2007) o Vera (2009), entre otros, marquen con claridad las diferencias entre información y comunicación, en el campo objeto de estudio nos encontramos más próximos a los posicionamientos de Bordenave (2013) al atribuir a la comunicación la capacidad para la construcción de un nuevo mundo, y a los de Raquel Martínez (2011) más interesada en entender la comunicación para y de la gente que distinguidas

por sus distintas etiquetas: alternativas, comunitarias, educativas, para el cambio social etc… ya que todas ellas han ido aportando singularidades y valores que hacen posible un modelo comunicativo e informativo más enriquecedor. Creemos, coincidiendo con Víctor Marí (2013) que comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social no dejan de ser distintas aproximaciones que sirven para buscar soluciones a problemas sociales colectivos. Y de algún modo este hecho ha enriquecido el discurso y las estrategias comunicativas de algunos de los actores de la cooperación, a la vez que ha influido en la manera de entender y ejercer por los profesionales (interesados y especializados) un periodismo en clave de generar informaciones sobre el desarrollo, sus causas, sus consecuencias y sus retos.

La segunda conexión, necesariamente pasaba por la concreción de la situación del periodismo español especializado para el desarrollo, ya que este modelo no ha formado parte de la tradición periodística española. Para ello ha sido necesario ir mirando la evolución de la propia especialización de los medios, muy ligadas al desarrollo tecnológico, a la demanda de nuevos públicos y a las propias crisis del sector que han obligado a periodistas y empresas a ir reaccionando con nuevas propuestas. El periodismo especializado para el desarrollo, sin lugar a dudas, también es fruto de esas características, a las que hay que sumar la evolución del periodismo social del que habla Alicia Cytrynblum (2009), y en el caso concreto de España hay que destacar dos aspectos fundamentales como son, por un lado, tal y como lo recuerdan Jerez y Sampedro (2004) y Víctor Marí (2013) lo que supuso las acampadas en el Paseo de la Castellana de Madrid en 1994 reclamando el 0,7% en la AOD y que sirvió, por un lado, para evidenciar el compromiso con la cooperación internacional y el peso de las entidades sociales, y para que estos temas y estos actores empezarán a tener espacio e interés en los medios de comunicación (hemos querido recordar como la primera sección estructura que trataba bajo el amplio marco de la solidaridad y la ecología, estos temas con el suplemento *Mestizaje* editado por el *Diario 16)*; el otro, tiene que ver con el papel individual de

periodistas con nombre y apellidos que han logrado convertir su compromiso personal en su trayectoria profesional y generar espacios en sus medios. Es igualmente cierto, que el resultado final, es decir el momento actual con experiencias exitosas en el campo del periodismo especializado al desarrollo vienen a nutrirse y a evidenciar algunas de las características que le han atribuido autores desde Chakley a Rodríguez, Días y Dos Santos (2017) en relación a la capacidad para analizar la naturaleza multifacética y compleja del desarrollo y sus desigualdades desde una *nueva actitud* (Xiaoge, 2009) de los profesionales y de los medios (especializados) en el tratamiento de estos temas.

La tercera ha intentado buscar los elementos comunes entre la comunicación y la información para el desarrollo y el cambio social. Características que entendemos están presentes tanto en el concepto amplio de la comunicación, como en el específico de la información. Entre estos elementos están: los relativos a la construcción de los mensajes, en tanto en cuanto que la comunicación y la información se interesan en los procesos y en generar el conocimiento imprescindible y necesario para construir una ciudadanía crítica y con capacidad de liderar sus procesos de cambio; otro, tiene que ver con el papel del comunicador y de un público convertido en prosumidor. Es decir nos encontramos que se ha roto el modelo direccional y lineal de emisor-mensaje-receptor por un nuevo espacio de hibridación más complejo, participativo y enriquecedor. Y, por lo tanto, como defiende Gumucio (2004) el comunicador adquiere un rol de capacitador, de facilitador que acompaña y promueve la implicación y participación de los protagonistas de sus cambios. Mientras que el tradicional receptor, pasa a ser un sujeto activo que tiene capacidad de interactuar, convirtiéndose en prosumidor (Tofler, 1980) con mayor implicación (Chomsky, 1997; Kleim, 2001) y con capacidad de ser receptor o emisor función sus intereses. Esta nueva relación se sustenta en la participación como principal activo. Un activo que trasciende del plano de la comunicación para penetrar en los modelos de gobernanza y de sociedad. Por último, hay que destacar el papel que ha jugado y juegan las TIC en el desarrollo de nuevos modelos de comunicación, en el desarrollo de nuevos medios de información, en el

desarrollo de nuevas maneras de relacionarnos y de hacer sociedad (condicionando desde nuestras formas de trabajar a las de relacionarnos). Hemos querido aproximarnos como parte clave para entender este cambio civilizatorio, y especialmente para potenciar las ideas divulgadas, por ejemplo, Gumucio (2001) y Restrepo (2011) de defender las TIC como instrumentos al servicio de la comunicación y no al revés (algo que también ocurre en los medios de información cuando se condicionan mensajes, contenidos, estructuras al canal y/o instrumento y no ha la esencia del periodismo de informar para contribuir a la calidad de una sociedad formada y crítica). Nos hemos posicionados con Olga del Río (2011) en la defensa que las TIC, y más en el ámbito del desarrollo, tienen que estar al servicio de las personas, facilitando la información, garantizando la participación de la sociedad o generando nuevos procesos de desarrollo. Una propuesta que deberá caminar necesariamente por ser un facilitador (Paceta, 2001) en el desarrollo del hombre y la sociedad, tanto a nivel individual, como colectivo, y en el que es necesaria una nueva propuesta educomunicativa(Aguaded,2012; Contreras-Pulido, 2014; Bruzón, 2016).

Una cuarta conexión, nos ha llevado a la necesidad de poner el foco de atención en actores claves del desarrollo como las ONGD. Para su análisis, si no el foco hubiera sido amplísimo, se ha querido reducir al estudio de la respuesta comunicativa de las organizaciones agrupadas en la Coordinadora Andaluza, ya que además, cuentan, desde hace unos años, con un grupo de trabajo sobre comunicación. El grupo que además se encargó de encarar comunicativamente la denuncia y visualización de los recortes en cooperación y que optó, tras el fracaso de sus primeras acciones, aprovechar la campaña de conmemoración de los '20 años del 0,7%' para desarrollar una acción comunicativa de éxito basada en estrategias que apelaron al compromiso, a la memoria colectiva y a empatizar con la situación de los recortes en otras parcelas fundamentales de la sociedad local como han sido salud, educación etc.

La quinta conexión nos llega de tener muy presente en el estudio y análisis los contextos, tanto el de recortes en el

ámbito de la cooperación internacional (estableciendo comparaciones entre España y otros países europeos, y entre diferentes comunidades del territorio nacional), como el específico de la crisis del periodismo (especialmente para entender su respuesta y cómo ha contribuido a la aparición del periodismo especializado en desarrollo). Igualmente hemos querido delimitar la investigación entre los años 2009 al 2015.

Por otro lado, se pensó en la oportunidad de reflexionar y realizar una cierta proyección en clave de nuevas posibilidades y tendencias que sumarán una revisión del concepto del desarrollo (Chaparro 2009, 2013; Barraquero, 2009, 2012), con nuevas propuestas informativas en el ámbito de los comunes (Bollier, 2003; Gutiérrez- Rubí, 2012; Lafuente, 2017) y que de algún modo puedan ser unas propuestas, tras los efectos de la crisis y recortes, a una comunicación e información en clave de desarrollo y cambio social y en el marco de nuevo modelo de sociedad.

Por último, las principales conexiones, que son claves para entender la dimensión de esta tesis doctoral son los casos y experiencias que hemos querido resaltar y destacar. Es decir todo el proceso ha sido un intento de coser teoría y práctica. De acompañar al marco teórico con experiencias concretas. Esa es la razón por la que se ha decidido estudiar la evolución del periodismo especializado para el de desarrollo con los casos *Planeta Futuro* y *Desalambre*, así como otras experiencias como *5W* o *guiguibali*, e incluso mirando qué ocurre en Portugal (quien vive unos contextos pasados y presentes similares en el terreno de la cooperación y del periodismo y que están reaccionando lentamente en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social y, principal objetivo de atención, el periodismo especializado para el desarrollo). Así como para entender en qué punto se encuentra de evolución y apropiación en las dinámicas internas y diarias la comunicación e información para el desarrollo en las ONGD andaluzas se prestó atención a su respuesta comunicativa a partir de la campaña "20 años del 0,7". Mientras que la aparición de *El Salto* en el momento de diseño y desarrollo de esta tesis supuso destacar la

experiencia como una nueva propuesta informativa en el marco de los comunes que puede ser una alternativa de comunicación que acompañe el proceso de transformación de un nuevo modelo de sociedad.

V. Conclusiones, Limitaciones y Prospectivas

Conclusiones.

El objetivo general de este trabajo es la revisión crítica y actualizada, en primer lugar, del periodismo español especializado en desarrollo, así como de la comunicación e información con vocación de transformación y cambio social en el ámbito de la acción de la cooperación internacional española en el contexto de crisis comprendido entre el 2009 y el 2015.

Partiendo de este objetivo y reconociendo las aportaciones de profesionales y medios precedentes, podemos afirmar que la aparición de *Planeta Futuro (El País)* y *Desalambre (eldiario.es)* marcan un hito en el periodismo especializado para el desarrollo. En buena medida han contribuido a poder asegurar que España ya si cuenta con esta propuesta informativa al igual que ocurre en otros países como es el caso del Reino Unido. Un hecho que ha sido posible por las siguientes razones:

- El compromiso personal de profesionales.
- El respaldo social interesados por trabajos de calidad que permitan conocer y abordar los grandes desafíos y retos del siglo XXI.
- Las facilidades y posibilidades tecnológicas.
- Nuevas propuestas organizativas y nuevas vías de financiamiento.

Estas realidades están logrando un escenario de información especializada muy interesante y de alto nivel, que, en estos momentos, brinda una atractiva oferta en el campo del desarrollo y defensa de los derechos humanos. A pesar de formar parte del origen de la investigación, hay que reconocer que su presencia y coincidencia temporal (*Planeta Futuro* y *Desalambre*) no tiene nada que ver con una respuesta crítica a los recortes que se producen en el campo de la cooperación internacional al desarrollo. El motivo de su aparición responde más bien a que las grandes empresas periodísticas empiezan a darse cuenta de que en un mundo global interconectado es necesario aportar información detallada que vaya más allá de las noticias de actualidad que ocupan las distintas secciones durante tiempos cada vez más efímeros. Pero también a periodistas, con un fuerte compromiso personal y profesional, que están siendo capaces de

promover y consolidar, gracias a sus implicaciones, a los avances tecnológicos y la reducción de costes, productos o modelos informativos que están contando con el respaldo de un público que quiere sentirse parte del medio (ser su comunidad) e incluso contribuir económicamente a su sostenibilidad, viabilidad e independencia. Nuevos actores que van desde la ciudadanía a empresas, fundaciones, entidades que quieren formar parte (posiblemente con diversos intereses) de estas propuestas informativas o de estos medios.

Este modelo de periodismo sigue interesando en la actualidad, en el hecho en sí, pero también en conocer sus causas, sus consecuencias presentes y futuras de las noticias. Exige por parte de sus seguidores, al tener una dimensión global, un mayor nivel de detalles y de explicaciones que sirvan para entender lo que allí se cuenta. Esta realidad está obligando a responder con productos de calidad, a recuperar un periodismo en profundidad, que a la vez está generando la interesante contrapartida de un público en crecimiento, que se siente comunidad, y está dispuesto a pagar por la información.

Este periodismo especializado ha sabido a apropiarse de nuevas narrativas y de nuevos formatos informativos, e incluso hibridando las nuevas opciones de hacer periodismo (de datos, transmediáticos, en profundidad etc…). Una combinación compleja pero que está dando piezas muy elaboradas y atractivas que conectan con sus seguidores y sirven como marca de la sección y del medio.

Esta propuesta informativa (y la especialización en general), en base a los resultados obtenidos y a pesar de su juventud, se vislumbra como una alternativa posible a la crisis del periodismo. Ahora bien esta será posible si lo que se oferta es un producto serio, de alto nivel de calidad, que cuenta con la cualificación de sus profesionales, que diversifica sus fuentes, que hace atractivos sus contenidos y, muy especialmente, si se cuida y atiende a este nuevo lector exigente, que se siente parte de la iniciativa y quiere jugar un papel activo y de participación en el acceso, en el conocimiento, en la elaboración y en la difusión de las informaciones. Un lector, que como hemos indicado, pasa de ser concebido como un público o audiencia (en términos de mercado o de marketing para formar parte de los índice de audiencia o como target para la publicidad), para sentirse como suscriptor, socio, financiador, o parte de la comunidad que hace posible ese medio y esas noticias especializadas. Por tanto, este periodismo, recuperando su rol de mediador con la sociedad, tiene que

intensificar la relación con sus seguidores, estar al servicio de esa comunidad que demanda un tipo específico de información y, lo que es más interesante, de tratamiento (en el uso del lenguaje, en la diversidad de voces, en cuestión de género etc…). El hecho de intensificar estar relación entre el medio y sus seguidores, está contribuyen a recuperar la imagen del periodista. Un periodista que vuelve a ser un mediador entre la hiperinformación y su comunidad, y que adquiere prestigio social al convertirse en su propia marca y la del medio que representa. Una idea que ya resumía el maestro de periodistas Kapuscinsky bajo el epígrafe de 'nosotros junto a los otros' en el libro 'Los cinco sentidos del periodiodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)' (2003), y en la que reclamaba la colectividad del oficio, la sana dependencia del periodista con la sociedad a la que le debe responsabilidad y profesionalidad. Unas palabras las del periodista polaco que hoy adquieren relevancias porque recuperan ese espacio compartido e imprescindible en el que se encuentran y dan sentido a la relación entre el periodismo y la ciudadanía.

En buena medida esta realidad también está impregnándose en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Una propuesta comunicativa que avanza, pero con pasos tibios, que requiere mantener una actitud más activa en el campo de la acción. Es decir, colectivos sociales, ONGD y otros actores del ámbito de la solidaridad y la comunicación no pueden perder el compás y deben mantener posiciones de liderazgo proponiendo con sus acciones estrategias comunicativas basadas en el empoderamiento, la participación, el análisis riguroso, la colaboración etc…que hagan evidente que la comunicación es un agente e instrumento imprescindible para el cambio social. Una vez más hay que reclamar formación y recursos, pero especialmente, en una sociedad hiperconectada, hay que reclamar la transversalidad de la comunicación en todos los planos y niveles de las organizaciones que aspiran a la meta de 'otro mundo posible'. Sólo con una comunicación transversal, abierta, colectiva, participativa, preocupada en ofrecer de manera atractiva análisis y propuestas hará posible la consolidación de una ciudadanía comprometida con la cooperación internacional y la solidaridad como derechos universales. El respaldo social sigue siendo hoy esencial. El cambio a de venir de un mayor compromiso de una ciudadanía, que a de aumentar, y que debe hacer frente a quienes se empeñan en ver la ayuda al desarrollo de los pueblos empobrecidos como un gasto.

Las ONGD siguen teniendo el reto de practicar una comunicación real para el desarrollo y el cambio social, y no dejarse llevar por las prácticas

mediáticas (generalistas) que buscan más el espectáculo que el conocimiento y el compromiso. Las ONGD tienen que liderar estrategias comunicativas complejas que incorporen las cosmovisiones de las sociedades con las que trabaja. Haciendo uso de las herramientas que ofrece la Sociedad de la Información pero sin olvidar otras prácticas presenciales y orales. Incorporando de forma efectiva a los auténticos protagonistas y sus voces. Necesariamente deben apropiarse de las nuevas prácticas y formatos periodísticos.Y, por supuesto, jugando con habilidad con la amplísima oferta de medios que se ofrecen en la actualidad para seguir comunicando, informando, sensibilizando, educando, concienciando y promoviendo compromisos para la transformación social de sociedades globales.

Creemos que se abre, igualmente, un nuevo tiempo para ahondar en la relación entre estos dos actores imprescindibles en los procesos de desarrollo como son las ONGD y los medios de comunicación. Especialmente, para construir un nuevo modelo relacional que haga posible una verdadera y efectiva comunicación e información con perspectiva de transformación y compromiso social. Los medios no han dejado de dar visibilidad, foco y altavoz a las organizaciones. Sin embargo ahora, con la especialización, si está cambiado las formas de hacerlo. Quieren compartir historias, vivencias, reflexionar conjuntamente, y rechazan las notas de prensas generales, las informaciones de carácter institucional. Por su parte, la CAONG no ha dejado de buscar la complicidad con los medios. Han seguido, en la mayoría de los casos, intentando que los enfoques sobre la cooperación al desarrollo estén presentes en la agenda mediática y que su tratamiento sea el correcto. Sin embargo, ha seguido habiendo un exceso de información con un enfoque generalista, y ha faltado apoyo y construcción de nuevos modelos relacionales con los medios o secciones especializadas e incluso con los periodistas.

Entendemos y defendemos que algo se está moviendo. Que existe una interesante oportunidad para repensar el modelo de desarrollo, redireccional la cooperación internacional logrando un mayor compromiso y respaldo social (que a su vez se tiene que ver reflejado y avalado por las decisiones políticas) y en el que son determinantes avanzar y practicar un modelo comunicativo diferente, construido a partir de los saberes de la comunicación para el desarrollo, social, alternativa, comunitaria, participativa, educomunicativa, de los comunes etc… Y el que se aproveche el nuevo escenario mediático e informativo

especializado como los canales y plataformas para consolidar el compromiso con la construcción de otro mundo posible y necesario.

> **Objetivo 1:** Análisis crítico de la evolución de la información al desarrollo a partir de la eclosión de las ONGD en los años 90 hasta la actualidad.

La editora *The Guardian*, Elisabeth Ribbans, realizaba en el especial editado (23/11/2009) el siguiente análisis, que compartimos, sobre las características que se dan en un modelo de periodismo especializado en desarrollo:

- Es un periodismo complejo, que requiere de mucho trabajo.
- Requiere que el reportero indague y explore las relaciones sobre diferentes ámbitos que van desde la salud hasta el medio ambiente, pasando por la gobernanza y la economía. Y la relación en su contexto político, social y económico.
- Requiere inversión, porque el periodismo de desarrollo es costoso.
- Requiere enfrentarse a la moda del periodismo rápido, barato y populista.
- Requiere de formación.
- Tiene que tener una actitud abierta y crítica para no caer en ser voceros de cualquiera de los agentes y actores del desarrollo.
- Que el periodismo no convierta a las personas en víctimas tratándolas sin dignidad o de forma sensacionalistas.
- El buen periodismo de desarrollo debe hacer pregunta a las personas comunes y no sólo a los funcionarios.

A la que sumamos la reflexión que hacía en la entrevista (24/07/2017) el periodista freelance español, José Naranjo cuando decía que "considero dos claves para hacer información al desarrollo, una el conocimiento y análisis de los contextos sociales y políticos (se puede hablar del hambre, pero hay que explicar las razones del hambre) y dos, contar con las historias de vida, poner rostro a las historias".

Ribbans y Naranjo resumen con claridad las claves y los retos para hacer con seriedad un periodismo especializado en desarrollo. Una especialización compleja que debe dar respuesta, desde el análisis riguroso y contrastando con numerosas y diversas (y no sólo las tradicionales) fuentes, a retos globales con repercusiones tanto planetarias como locales. Un modelo que se marca como valor de la información su contenido frente al modelo predominante de la inmediatez (incluso a riesgo de que esta no esté contrastada). Que entiende la importancia de dar voz y espacio a los actores públicos o privados del desarrollo, pero muy especialmente a los protagonistas de las historias. Un periodismo, que para seguir contando con el respaldo de su público o comunidad, necesita de recursos y de profesionales cualificados y formados. Si además la propuesta informativa quiere contribuir, de manera clara, con el empeño de transformación social habría que añadir, como apunta, la fotógrafa María Clauss unas dosis de reivención en el enfoque y tratamiento de los temas sumándolos a esa práctica originaria del periodismo en profundidad y al empeño de acercarnos a las noticias a través de las historias (de las voces, de las miradas, de las palabras, de los gestos, de los sueños e ilusiones) de sus protagonistas. El periodismo especializado en desarrollo tiene sentido si las historias que se cuentan nos sirven para entender no sólo las consecuencias de un determinado hecho o acontecimiento, si no para conocer sus causas, efectos, y las vivencias y opiniones de los actores implicados. Este modelo tiene sentido si con él somos capaces de romper la visión etnocentrista del desarrollo. Tendrá sentido si somos capaces de contar nuevas historias que logren romper los muros de prejuicios y estereotipos que a lo largo de siglos han ofrecido una mirada distorsionada de los países y comunidades del Sur empobrecido. Y, por supuesto, para abordar con rigor los desafíos globales e interconectados que suponen las consecuencias de realidades como el cambio climático, las migraciones, el terrorismo internacional o la gobernanza.

En definitiva, aún conscientes de las dificultades, apuntadas por los expertos entrevistados de falta de formación de los profesionales, de los costes de este periodismo (relacionados con su producción), de la hiperinformación – que como decía Javier Erro (2002) en un sociedad altamente comunicada se dan situaciones complejas de exceso de información y datos que puede dar una indigestión del conocimiento y acceder a la información pero sin capacidad para asimilarla-, de la concentración de medios y de la precariedad de la profesión (hemos puesto sobre el papel las denuncias de sindicatos como la CNT o el Sindicato de periodistas portugueses que evidencian las cifras irrisorias e

indignante con la que los medios pagan el trabajo de profesionales especializados) etc…el escenario está ofreciendo alternativas que apuntan que este modelo informativo al desarrollo ha venido para quedarse, y que será responsabilidad de los profesionales, de las empresas periodísticas, de los actores del desarrollo de ser capaces de ofrecer y apoyar con criterio, productos que sean de interés, atractivos y accesibles a seguidores o comunidades cada vez más exigentes.

Por tanto coincidiendo con las palabras de Andrés García cuando dice que anhela que los periodistas se empoderen de su faceta de comunicadores "porque es necesario, es muy importante la profesionalización de la información". El periodista tiene que recuperar su espacio y su misión, huir de los productos enlatados en formatos de notas de prensa o de ruedas de prensa, para recuperar la información que emana de la calle (desde lo local como apuntaba Rafael Terán y potencia *El Salto,* hasta lo global presente en *Planeta Futuro* y *Desalambre*). Recuperar su prestigio profesional y potenciar su marca personal (como son los casos de José Naranjo o de Lola Huete) porque llevará parejo a ser canales fiables frente a la hiperinformación meneada o, como compartían algunos de los expertos del Grupo de Discusión, controlada o dominadas por el poder de unos pocos. Para Manfredi (2015) sin capital social no hay marca personal, por lo que insiste en cuidar y potenciar la conexión con la comunidad y su entorno. Se trata, compartiendo la reflexión con el experto, de una especie de recuperación del compromiso cívico del periodista. De creernos y practicar el mensaje de que sin periodismo no hay democracia. De reconquistar nuestro valor social y adaptarlo a un escenario de hibridación donde el poder atribuido a la información y a la comunicación es y debe ser colectivo y compartido.

Esta realidad informativa especializada en desarrollo, que se ha afianzado en los países anglosajones, seguramente motivado, como hemos recogido al analizar el apoyo del Gobierno Británico a la cooperación internacional, al existir un claro respaldo social a estos temas de desarrollo/cooperación internacional, irá asentándose y consolidándose en España. Para ello y por ello España necesita garantizar la ayuda al desarrollo como parte de su estrategia pública, sin estar sujeta a cambios ideológicos. Sus gobernantes deben ser más decididos a la hora de llevar al terreno de la política la voluntad de la ciudadanía de seguir apoyando a los países en desarrollo. El 0,7% no puede seguir siendo la meta inalcanzable. Aunque el primer paso serio, como demandan en la actualidad el sector, sea comprometerse aquí y ahora con el 0,4%. Los

acuerdos internacionales no pueden ser papel mojado. No sólo nos jugamos el prestigio internacional si no el ser protagonistas del cambio de millones de personas que tienen derecho a una vida con calidad. No podemos obviar, como aparentemente parece, que los objetivos y metas de los ODS implican medidas de acción local que permiten sociedades sostenibles, justas y corresponsables con el resto de sociedades y comunidades del Planeta. En esta ocasión nos jugamos, como alertaba José Esquinas (2017), *la supervivencia del Planeta*. Mientras que en términos periodísticos, la llegada de las secciones estructuradas en medios nacionales de *Planeta Futuro* y *Desalambre* evidencia una clara y positiva evolución del periodismo especializado. La presencia de periodistas de referencia como José Naranjo, Lola Huete Machado, Juan Luis Sánchez… entre otros, demuestra que es posible contar con profesionales cualificados que arrastran a miles de seguidores. La aparición de *periodismohumano* y especialmente la revista *5W* (y su colectivo *5W*) demuestran que es posible crear medios independientes, con nuevas estructuras organizativas y, sobre todo, contando con el respaldo de la ciudadanía.

En cuanto a los medios objetos de estudio, hay que señalar que *Planeta Futuro* ya ha ocupado el escenario nacional informativo especializado en desarrollo. Su reto pasa por consolidar el producto y convertirse en el referente informativo y formativo del periodismo especializado en la diversidad de campos que acoge las políticas de desarrollo. Una consolidación que también está en el discurso de Marta Arias al referirse a *5W*, y que para la periodista se alcanzará en la medida de poder mantener la independencia del medio, que está estrechamente relacionada con su solvencia económica y el respaldo social. Por su parte *Desalambre* está integrado plenamente en la organización de su medio para evidenciar, por un lado, el compromiso ideológico de la empresa con la defensa de los derechos humanos, y por otro, para darle el mismo valor organizativo que al resto de secciones. Esta transversalidad y su incorporación en su base ideológica, en sello editorial, es la característica más singular y diferenciadora de la sección de *eldiario.es*. Un medio, y así lo avalan sus seguidores, y también algunos de los actores entrevistados en esta investigación que ha alcanzado altas cuotas de relevancia informativa en temas relacionados con las migraciones y los derechos humanos. Es un medio que se ha ganado su credibilidad al demostrar, por un lado, el interés real por esta temática y, muy especialmente, por el enfoque y tratamiento de sus informaciones. En estos momentos *Desalambre* necesita consolidar recursos para afianzar su apuesta informativa, y garantizar una

plantilla estable que se pueda dedicar a tiempo completo a la elaboración de estos contenidos.

Los medios objetos de análisis, sin lugar a dudas, tienen los mismos retos: lograr mantener sus estándares de calidad; seguir apostando por la hibridación del viejo y nuevo periodismo para que las informaciones que hablan de solidaridad, cooperación, defensa de los derechos humanos, etc., tengan un peso proporcional en el medio al interés que han demostrado en sus lectores y seguidores; saben que seguirán siendo de atención informativa los temas relacionados con las migraciones y que se incorporarán las consecuencias del crecimiento en los modelos actuales de ciudades y megaciudades; saben que su talón de Aquiles será la financiación y sostenibilidad ya que realizar y mantener este tipo de periodismo resulta caro. Ambas secciones, así como la iniciativa *5W*, experiencias como *periodismohumano.com*, o la de la *Fundación por Causa* están demostrando que la información especializada para el desarrollo en España ha venido para quedarse si logran mantener niveles de calidad y diversidad en los contenidos y sus tratamientos –incluyendo para ello opiniones de expertos, dando voz a los protagonistas de las noticias, generando credibilidad, defendiendo su independencia de financiadores o directivos–; manteniendo y ampliando el interés del público –ofreciendo nuevos discursos, nuevos formatos, sin olvidar que la esencia está en los contenidos–; garantizando la solvencia económica –que permita invertir en profesionales y su continua formación, y en la elaboración de buenos trabajos sin la premura del tiempo–, y, en definitiva, ejerciendo un periodismo al servicio de una ciudadanía global interconectada.

Las iniciativas presentadas también evidencian una evolución del periodismo solidario del que hablaban Araceli Álvarez (2009) (y que tuvo poco recorrido) y del periodismo social que defendió Cytrynblum (2009) hacia un modelo periodístico más complejo que debe reflejar todas las aristas del desarrollo (Alan Chalkley), teniendo en cuenta un contexto socioeconómico en crisis, con retos globales, con diversidad de actores y actrices y en un momento de cambios que van desde lo organizativo a lo tecnológico, pasando por los ideológicos o de hábitos de consumo en el campo de la comunicación y del periodismo. Pero a pesar de todo ello, lo que si se evidencia, de nuevo con claridad (como han venido reclamando la mayoría de expertos consultados en el marco teórico) que la comunicación y la información son imprescindibles para el desarrollo. Un buen uso y enfoque, además, logrará ser una garatía para alcanzar y hacer

posible un modelo desarrollo basado en la justicia, la defensa de los derechos humanos y la democracia.

Por otro lado, es relevante como este modelo de periodismo incluye con mayor facilidad las nuevas propuestas. Es decir, permite caminar desde el periodismo de investigación, pasando por el de datos o el transmediático y jugar con una mezcla de todos ellos. Combinar, en definitiva, las técnicas y discursos del periodismo convencional o analógico con las que aporta el periodismo digital.

La importancia de este modelo también se ve en que el mismo puede ser atendido desde revistas o plataformas especializadas (5W), desde secciones de diarios nacionales (*Planeta Futuro* y *Desalambre*), como productos de investigación y análisis de entidades, que se sociabilizan en formatos periodísticos en forma de noticias y reportajes en una web (*Fundación Por Causa)* o apoyados por nuevos mecenas (Fundación Bill y Melinda Gates).

Estas inicitivas no sólo afianzan al periodismo especializado en desarrollo sino que evidencian como diría Francisco Sierra otra información posible que permita un periodismo cocido a fuego lento, reposado, construido artesanalmente para adaptarse a los tiempos y a los criterios que nos permitan ser conscientes de la realidad. Estas iniciativas, a la que hay que sumar *El Salto* coinciden en evidenciar que es posible recuperar el valor de la noticia frente al imperio de su rotación, viralización en el menor tiempo posible. A que es posible un periodismo en profundidad, con una narrativa también ecológica en términos de responsabilidad y construida desde los espacios de proximidad incluso para abordar los temas globales.

Igualmente no podemos dejar de destacar, que en el caso español, la aparición de este tipo de periodismo especializado, su permanencia y su evolución está estrechamente ligado a la implicación y compromiso personal de periodistas. Ya los hemos citado. Pero aun así recordemos el carácter rompedor para dar visibilidad a los invisibles, a los sin voz en una sociedad ajena a estas realidades de la periodista Carmen Sarmiento. Las historias que van más allá de una noticia de Gervasio Sánchez. El empeño por mirar las migraciones como parte de un reto global a partir de historias con nombres de Nicolás Castellano o José Naranjo. La incorporación de nuevos formatos y el enfrentamiento con established mediático imperante para hacer un periodismo comprometido en la

defensa de los derechos humanos de Javier Baulutz. El análisis y la investigación como piezas del periodismo para entender realidades complejas de Gumersindo Lafuente. La innovación y la conexión con sus seguidores de Xabier Aldekoa y Marta Arías. La defensa de los derechos humanos desde la base ideológica de un medio nacional promovido por Juan Luis Sánchez y realizado por Laura Sánchez, y el empeño por romper esterotipos al hablar del Sur y apostar por la formación de profesionales para garantizar el futuro y consolidación de este periodismo de Lola Huete Machado. Y otros tantos (y esperemos, otros por venir) algunos también anteriormente citados, como Ramón Lobo, Bru Rovira, Rafael Ruíz o Belén Torres… que han ido aportando sus saberes y profesionalidad a la existencia de un periodismo español especializado en desarrollo y derechos humanos. Hoy, como decía Foncuberta (1993), la labor del periodismo (y por tanto, la de los periodistas) está más justificada que nunca, pues la información (su acceso y comprensión) sigue siendo una condición básica y esencial para una sociedad libre.

A la vez también es importante señalar que la aparición de este tipo de periodismo también influye en la evolución del propio concepto del desarrollo. Nos parece interesante destacar que el periodismo especializado tendrá que saber contar y explicar las características y consecuencias de los distintos modelos de desarrollo. Su posicionamiento ayudará a que la ciudadanía sea crítica y se posicione por un modelo esquilmador (de los recusos naturales) y desigual como el actual, que poco ha favorecido al desarrollo equilibrado de los países empobrecidos, a modelos más en las líneas defendidas por Chaparro (2009, 2017) y Barraquero (2012, 2015) que se mueven entre el decrecimiento, el bien común y los comunes. Un desarrollo, que en lo concreto y que marcarán la agenda mediática de los próximos años, coincidiendo con lo señalado en las entrevistas por Naranjo, Huete Machado, Sánchez y Arías, tiene que ver con las migraciones, los derechos humanos, el efectos del cambio climático y el crecimiento de las grandes urbes. José Naranjo lo expresaba de la siguiente manera, ”las migraciones seguirán siendo uno de los grandes temas. Ya que falta un compromiso global de las migraciones. El cambio climático. En África es muy evidente, con las zonas desérticas y con el avance del mar. Y el bueno gobierno”.

A lo largo del desarrollo de la investigación se vio la oportunidad de revisar qué estaba ocurriendo en Portugal en relación a este objeto de estudio. Entre otras razones porque además de la vecindad, comparten una llegada tardía como países donantes en la cooperación internacional,

han sufrido las mismas consecuencias (eso sí con respuestas distintas) de la crisis económica y de la crisis del sector periodístico.

Seguramente, en el caso de Portugal, el reto es aún mayor. Falta un trabajo previo de sensibilización entre la sociedad civil que haga posible entender que la cooperación al desarrollo es, hoy más que nunca en un mundo que se mueve por relaciones globales, una cuestión de justicia que nos afecta a todos por igual. Seguramente debe abandonar una excesiva dependencia al modelo de cooperación de compensación por su pasado colonial para adquirir una estrategia más global dotada de planes y recursos. Creo que la oportunidad actual que brinda el Gobierno de Antonio Costa decidido hacer frente a la austeridad, a recortar las desigualdades sociales y a recuperar el terreno comido en salarios, pensiones y empleo (en marzo de abril del 2017 había conseguido reconducir el déficit fiscal hasta el 2,1%, cuatro décimas por debajo de la exigencia del Eurogrupo, un nivel desconocido desde la época de la transición a la democracia, en 1974) generan un escenario idóneo para reivindicar más compromiso con la cooperación internacional, y ofrece un escenario oportuno para que los actores de la cooperación y la solidaridad lideren acciones creativas y atractivas de educación en valores, de comunicación e información, de sensibilización para conectar con una sociedad aparentemente alejada de esta realidad. Es el momento de construir base social. Aumentado el respaldo, logrando más músculo, ofreciendo propuestas con contenidos atractivos que irán ocupando el aún terreno baldío de información especializada en desarrollo que existe en la Prensa portuguesa. No dejemos de mirar a Portugal. Sostengo que existe una oportunidad de compartir el camino recorrido y ayudar a desarrollar este modelo de periodismo entre los actores de la cooperación internacional y especialmente entre profesionales y medios. Ese es el camino que ya ha emprendido Ana Filipa y su entidad ACEP, y que recogen en estas conclusiones, que sumamos a las de esta investigación, porque enmarcan el camino para trabajar en pro de un modelo de periodismo especializado en desarrollo en el país luso:

- Los temas de desarrollo no son todavía noticia en Portugal. Aun así, en líneas generales según los entrevistados, se nota una cierta mejoría en los últimos años. Especialmente en lo referente a la calidad de la información, a la profundidad en las temáticas y a la preocupación ética.

- La escasez de recursos humanos impide la especialización temática y promueve, lo que denomina el informe: el *periodismo sentado* (es decir sin salir de las redacciones). Además de una juvenilización de las plantillas que lleva aparejado una pérdida de memoria de las redacciones y una creciente precarización en la profesión.
- Partiendo del supuesto de que el periodista es un agente del desarrollo y debe estar comprometido con el mundo y con la realización de los derechos humanos - la visión compartida por los que trabajan en la cooperación al desarrollo-, se considera urgente una mayor colaboración entre éstos, para contribuir a una mayor y mejor cobertura periodística de estas temáticas.
- Estas condicionantes de tipo organizacional, que afectan tanto a las ONGD como al periodismo, se traduce a menudo en un deficiente tratamiento en los asuntos del desarrollo que por su relevancia pública deberían tener presencia en los medios.

El informe finaliza con las siguientes recomendaciones:

- Estas restricciones pueden superarse mediante acciones conjuntas, manteniendo la independencia, y con el apoyo financiero de entidades públicas o mecenas. Hay que promover proyectos conjuntos.
- Favorecer, promover e incentivar el interés del público (por todos los actores implicados) en los temas claves del desarrollo.
- Trabajar en la formación y capacitación del periodista para despertar su interés y para adecuar los contenidos y su compresión para el público.
- Es imprescindible un periodismo de calidad que debe surgir de una formación y especialización previa en temas tan concretos, como complejos como son: derechos humanos, sostenibilidad, interculturalidad, migraciones, economía, geopolítica etc… Por otro lado hay que promover competencias de carácter técnicos que hagan posibles nuevas narrativas y garanticen la sostenibilidad y viabilidad del medio. Y por supuesto,

capacitar a profesionales que puedan traducir las historias de forma comprensible, simple que no simplistas, para el público en general. Para ello es necesaria la introducción de módulos dedicados a la cooperación internacional y el desarrollo en los currículos académicos de Periodismo y Comunicación de las universidades portuguesas.

Objetivo 2: Análisis teórico e histórico de la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social.

Una información que forma parte de la comunicación. Y aunque coincidiendo con Martín Barrero (2005) cuando dice que comunicar es un acto más complejo que informar, no se puede negar que ambos se complementan cuando lo que se persigue es alcanzar cuotas óptimas de transformación social. En este terreno, objeto de estudio al referirnos a la comunicación para el desarrollo y el campo social, estoy con las conclusiones aportadas por Joa Tacchi en el Congreso Internacional de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social celebrado en Jerez (2017) en el que reivindica un posicionamiento de la comunicación para el desarrollo y el cambio social no sólo como un concepto teórico y académico sino también como un campo práctico. De ahí la necesidad de unir lo académico y lo práctico. Mientras que no haya una aplicación directa de los conceptos que definen estos modelos de comunicación no se alcanzará procesos reales de cambio social. Un liderazgo que ha de venir necesariamente por los actores comprometidos del campo académico, de las ONGD y del periodismo. El mundo y actores de la cooperación internacional al desarrollo y de la defensa de los derechos humanos, junto a los de la comunicación y sus profesionales, deben pasar del debate a la acción y ocupar un nuevo espacio, en el que ambos son complementarios, para lograr realmente una información y comunicación para el cambio social, y, a la vez, favorecedora de un desarrollo justo, ya que si no seguirá primando la imposición de un modelo de desarrollo que sólo beneficia a unos pocos a costa de muchos. Para entender esta posición me apropio de la propuesta que realizó el académico y periodista Manuel Chaparro en el citado congreso de la UCA al manifestar que: "la economía de desarrollo está poniendo el punto final a los programas de comunicación para el desarrollo, la experiencia dice que tienen herramientas para expandir sus lógicas… Hemos construido un mundo donde no compartimos epistemologías. Hagamos una comunicación del decrecimiento". Esta petición hoy es posible. Necesitamos reinventar nuestras lógicas del

bienestar. Necesitamos apropiarnos de fórmulas ya existentes (decrecimiento, economía social y solidaria, bienes comunes), que sólo dependen de nosotros, para generar un nuevo modelo de desarrollo más justo y sostenible, e interiorizar la comunicación y la información como parte de los procesos que nos llevarán al cambio posible. Florencia Enghel (2017) insiste en una idea que ha estado en la base de estos modelos comunicativos y que no se puede perder, es decir, entender y practicar una comunicación para el cambio social con el objetivo de lograr la justicia social. Ese son las coordenadas que deben marcar el rumbo. Para lograrlo hay que seguir abonando el campo de la comunicación para el cambio social como un escenario útil para el trabajo comunitario en las organizaciones. Por otro lado, las entidades tendrían que 'desinstrumentalizar' la comunicación, para mirarla en función del proceso y no del producto. Hay que abandonar definitivamente los enfoques y estrategias que han impuesto las grandes agencias internacionales e incluso algunas instituciones más cercanas, porque sino seguiremos avanzando por el mismo camino que lleva al mismo modelo de desarrollo. Siguen siendo estrategias instrumentales, jerarquizadas e incluso etnocentristas. Hay que hacer posible las propuestas, por ejemplo, del experto boliviano Alfonso Gumucio cuando insiste en la comunicación como un proceso que tiene que ser apropiado por la gente para que este sea sostenible. Hay que mantener una capacidad flexible y de reacción en la medida que la sociedad avanza, cambia, se transforma y la comunicación con ella (una comunicación también resiliente).

A lo largo de esta investigación hemos resaltado algunos aspectos que son claves para darse una comunicación transformadora:

- La existencia de un nuevo comunicador, que sea un facilitador del diálogo, del encuentro, de la participación etc…Que contribuya hacer posible los procesos. Que tenga capacidad de adaptación. Que ponga mensajes y herramientas al servicio de los procesos.
- La existencia de un nuevo receptor. Una ciudadanía que pasa a ser tal y como lo acuñó Toffler (1999) un prosumidor con capacidad de consumir y de producir. Sin embargo el reto está en lograr que este nuevo rol asignado al receptor se haga con criterios de corresponsabilidad, lo que permite contar con gente que se apropie de los procesos, se empodera con los

fines y potencie su sentir comunitario. Hoy lo relevante es contar con una comunidad.

- El uso de la tecnología al servicio de la comunicación e información, y no a la inversa, para facilitar un desarrollo humano justo y sostenible. Para ello es fundamental la capacitación y formación promoviendo un uso adecuado, la eliminación de brechas tecnológicas y digitales, su accesibilidad, y su universalidad.
- La hibridación de los aprendizajes que aportan la educomunicación, la comunicación participativa, la comunicación alternativa etc. y el resto de saberes y modelos que hacen posible la evolución y enriquecimiento de una propuesta cuya finalidad es favorecer el desarrollo y el cambio social.
- La participación en el centro. Es la palabra de moda de partidos políticos, administraciones y colectivos.Sin embargo en el ámbito de la comunicación es una vieja demanda de expertos como Freire, Bordenave o Ramiro Beltrán que no entendían que se pudiera dar una comunicación basada en el diálogo, en el encuentro, en la escucha sin participación. Su apropiación y uso require de capacidades, de actitudes y de facilidades.
- En definitiva, y como resumen de todas ellas, destacando y potenciando esa idea del argentino Mario Kaplún de poner el foco en que la *comunicación hace comunidad.*

Objetivo 3: Revisión de las consecuencias de la crisis económica del 2009 al 2015 en el campo de la cooperación internacional española, con especial atención al sector de las ONGD y su respuesta comunicativa.

Pablo Martínez de la Plataforma 2015 y el experto de la Fundación Por Causa y colaborador de *Planeta Futuro* Gonzalo Fanjul definen claramente las consecuencias de la crisis económica en el campo de la cooperación internacional española (2009 al 2015) como la evidencia de un fracaso. Un fracaso que se mide en: la falta de voluntad política, en la pérdida de peso internacional, en el incumplimiento de acuerdos internacionales y con los compromisos adquiridos con los actores de la cooperación y ciudadanos convencidos que la AOD es una cuestión de

justicia. La crisis además destapa lo alejado que hemos estado siempre de la simbólica cifra del 0,7%. Recordemos que lo más próximo ha sido con el 0,46% del PIB en el año 2009; o como la crisis se ha llevado en términos globales el 70% de estas ayudas, situando a España como uno de los primeros países de la OCDE que menos aporta de su PNB a la ayuda al desarrollo.

Hemos destacado, intencionadamente, como primera consecuencia la voluntad política, porque al igual que veímos como los recortes hacían retroceder a España a la década de los años 90 en materia de cooperación, el Reino Unido aumentaba la ayuda del 0,7% (un partido también conservador como el del Partido Popular en España, llevaba a la Cámara de los Lores en agosto del 2015 el compromiso de la ayuda al desarrollo como una cuestión de responsabilidad y obligación de sus políticas públicas.) El Reino Unido pasa a nivelarse con países tradicionalmente implicados en la cooperación internacional como son Suecia y Noruega, mientras que España se aleja y se aproxima a países como la República Checa, Eslovaquia o Polonia (que son los que tradicionalmente menos aportan de la OCDE). Algunos podrán argumentar que se hizo por la justificación del déficit (hemos señalado la reacción diametralmente opuesta de la vecina Portugal) y otros porque se había producido una mejora sustancial de los problemas del Planeta. Sin embargo ni lo uno, ni lo otro ha sido cierto. Recordemos como la Coordinara Estatal de ONGD repitió una y otra vez que la realidad de pobreza y las desigualdades seguían afectado a 2.800 millones de personas en el mundo. O entidades como Intermon Oxfam han denunciado que la respuesta a la crisis sólo ha servido para agrandar la brecha entre pobres y ricos. E incluso, recientemente (el pasado 30 de enero del 2017) la Confederación Europea de ONG de Desarrollo y Acción Humanitaria (CONCORD), a la vez que se discutía el V Plan Director de la Cooperación Española, ha evidenciado que la subida de la AOD en el 2016 ha respondido a dinero que no contribuyen al desarrollo de los países empobrecidos sino a fondos que se destinó a la asistencia de los refugiados dentro de la UE, la condenación de deudas y reembolso de préstamos concesionales e interés futuros de deudas canceladas. Es decir que el aumento que se vivió en el 2016, tras seis años, de caída de la AOD ha sido un espejismo.

En un segundo lugar, el sector de las organizaciones, que como no podría ser de otra forma, también se ha visto afectado: reducción de plantillas y de proyectos y programas; desaparición de pequeñas organizaciones; y una cierta pérdida de apoyo y respaldo social. Un respaldo, que como se ha repetido es esencial, y que dá sentido a la labor

de las entidades y organizaciones de la cooperación internacional. Recordemos que se instauró el discurso perverso, y así lo destacaban la responsable de comunicación de la CAONGD o la experta en cooperación internacional, Concha Salas, *de los pobres de aquí y los pobres de allí.* Una especie de mantra que intentó ocultar decisiones políticas que no contaban, como evidencian varias encuestas de la UE, con el respaldo mayoritario de la ciudadanía, que estaban por seguir apoyando la cooperación internacional al desarrollo al considerarla una cuestión de justicia social.

Hoy hay un nuevo reto que se tiene que asumir como una oportunidad para alcanzar un mundo mejor para todos y todas. Los ODS se tienen que entender como una estrategia global que empieza desde lo local. Sus logros sólo serán posibles desde una implicación efectiva, afectiva con el resto de los países, y eficiente en el modelo de la ayuda al desarrollo y la cooperación internacional, y para ello es imprescindible un fuerte liderazgo que cumpla con los objetivos de la Agenda 2030.

También hemos querido evidenciar que la cooperación internacional al desarrollo no ha sido una actividad exclusiva estatal. A partir de los años 90 distintas comunidades y ayuntamientos se convierten en actores de peso. La crisis también han sacado a la luz las vergüenzas municipales. Madrid pasó de destinar recursos, a dejarlos a cero y a eliminar, siendo alcaldesa Ana Botella (PP), el área de Cooperación Internacional. Una situación que cambia tras la llegada de Manuela Carmela (Ahora Madrid). A nivel de comunidades, y a pesar de también haber sufrido recortes, el País Vasco y Andalucía han sido los que han mantenido un cierto nivel de apoyo a este ámbito. En cualquiera de los casos, siempre, alejados de lograr el compromiso del 0,7%. Cifra, que en el caso de Andalucía, ahora se sitúa en las previsiones para el 2020 para alcanzarla.

Consideramos relevante destacar que Andalucía incluye en el artículo 10.3 de su Estatuto de Autonomía el carácter solidario del pueblo andaluz y su obligación con la cooperación internacional, y además suscribe en el 2013, con otros agentes sociales, el Pacto Andaluz por la Solidaridad y la Cooperación asumiendo colectivamente que la lucha contra la pobreza y las desigualdades es una responsabilidad de todos y todas. Este posicionamiento no debería quedarse en una foto institucional, si no que necesariamente debería ser prioridad en la agenda de trabajo de todos los firmantes. Además debería estar presente en las acciones de incidencia política de las organizaciones para empujar colectivamente hacia cada uno de los puntos firmados. Es necesario obligar cumplir con lo que se

acuerda, para evitar la fustración de los que están comprometidos con la cooperación como una cuestión de justicia global y como exigencia de responsabilidad con los que lo promueven.

Igualmente, pensamos que el 0,7% debe ser algo más que una cifra simbólica. Debería ser el vértice del posicionamiento en las políticas públicas y en la acción colectiva a favor de un mundo más justo. Y para ello es hora de fijar una hoja de ruta creíble (igual la reivindicación del 0,4%), ya que al ritmo actual esta cifra del 0.7% se alcanzaría en el año 2052. Seamos, por tanto, realistas y fijemos una cifra dispueta a alcanzar, ya que de nuestro compromiso depende el presente y futuro de millones de personas en el mundo.

Hasta el momento nos hemos ido moviendo en torno a dos ideas o modelos de cooperación al desarrollo. Una la tradicional, mayoritaria, en los diferentes agentes públicos de la cooperación que están intentando cambiar realidades pero sin querer cambiar el sistema. Por otro lado, tenemos las que promueven las ONGD que van encaminadas a ser sujetos activos para el cambio y la transformación social. Y aunque intentan modificar las claves del desarrollo, hay que reconocer que también son frutos del propio modelo de desarrollo capitalista y dominante. ¿Y qué ocurre ahora? ¿Qué ha supuesto las consecuencias de la crisis? ¿En qué momento nos encontramos? Pues seguramente en la transición civilatoria que nos da la oportunidad de cambiar las prácticas convencionales en el terreno de la cooperación internacional. Ya no se trata de conseguir un gran crecimiento. Mas bien se trata (y de eso sabe mucho el Buen Vivir) de garantizar a las poblaciones el acceso a sus bienes. Realizar una cooperación que busque la justicia social a partir de la construcción colectiva de los expertos de las organizaciones del Norte, pero muy especialmente de los conocimientos de las comunidades del Sur y que camine por una senda de transición ecológica de la economía favoreciendo el desarrollo local. Ya no se puede imponer una visión horizontal del mundo, de unos pocos hacia otros. La nueva cooperación ha de ser entendida que forma parte de una estrategia global (¡Igual nos ayudan los ODS!) que no sólo atienda a las problemáticas del Sur sino que haga posible una reforma global real, efectiva y afectiva también en el modelo dominante occidental.

¿Y en témirnos comunicativos? Las ONGD tienen la obligación de liderar definitivamente la comunicación para la transformación social. No puede seguir estando mayoritariamente ausente o ser una utopía de difícil alcance. Deben dejar definitivamente el hábito de replicar modelos comunicativos ajenos, pensados mayoritariamente para lógicas

empresariales e institucionales para ejercer en el diario una comunicación transformadora. Con un enfoque más transformador e integrador de la comunicación, de forma general, las ONGD ganarían en concienciación social, que suele traducirse en reividicaciones e incidencia política. Sólo de esta forma estaremos preparandos para mantener con firmeza la acción de la cooperación internacional al desarrollo en la próxima crisis o cambio de gobierno.

> **Objetivo 4:** Análisis de la respuesta comunicativa de las ONGD andaluza a la crisis del sector a través de la campaña "20 años del 0,7%".

Hemos comentado, y así lo expresan responsables del Grupo de Comunicación de la CAONGD, que la crisis se les vino encima y no respondieron estratégicamente a ella, sino *por supervivencia.* Lo que evidencia, a priori, una falta de previsión. Luego una realidad, en líneas generales, la comunicación en las organizaciones sigue sin contar con los recursos necesarios. Y especialmente y de más calado el mantenimiento mayoritario de estrategias comunicativas que siguen moviéndose en las lógicas de los gabinetes de prensa interesados en la marca o en la captación de fondos. Y sino cabría preguntarse ¿por qué caló, en una parte de la sociedad, el discurso de *primero los de aquí*? Es verdad que porque la crisis hizo mella en nuestro estado del bienestar agrandando la brecha de los colectivos vulnerables y ampliando la ciudadanía afectada por recortes, despidos, dificultades etc… pero también porque durante años hemos errado sobre la comunicación que evidencia y denuncia las causas de la pobreza, y sobre las estrategias que hacen posible entender que las desigualdades y las injusticias son interdependientes en un mundo global. Es cierto que encuestas europeas hablan del apoyo ciudadano a la cooperación internacional, sin embargo luego ha sido muy frágil. O bien es que este apoyo se traduce a seguir dando lo que nos sobra. A ser solidario ante una crisis humanitaria. A ser activo en el mundo virtual y firmar campañas a golpe de *clicks*… Seguramente esto no está mal, pero francamente es, y así se ha demostrado, insuficiente. Igual sería conveniente recuperar el fin último de las organizaciones como agentes de transformación para hacer definitivamente una comunicación para el cambio social. Ya no es una cuestión de saber cómo hacerlo, es una cuestión de querer hacerlo.

La campaña "20 años del 0,7%" llega para conmemorar las acampadas andaluzas que contribuyeron a situar el compromiso de la cooperación internacional en el interés de la ciudadanía y en la agenda política y

mediática. Una percha, que el Grupo aprovecha con habilidad, tras el hartazgo de falta de respuesta en los medios y en la sociedad a sus críticas ante los recortes públicos en el ámbito de la cooperación internacional para iniciar una acción comunicativa que recupera los sentimientors, apela al compromiso colectivo y pone, de nuevo, el foco en la cooperación internacional como una cuestión de justicia. Un cambio de giro y de registro. De estrategia con mensajes que sin dejar la crítica ponen en valor lo que ha supuesto la cooperación internacional como instrumento para luchar contra la pobreza y las desigualdades. Con un enfoque global, que intenta explicar que las desigualdades afectan a todos por igual y nos hace igualmente vulnerables a las decisiones políticas y económicas que deciden dónde y cómo hay que recortar. Buscando las conexiones y las redes, no sólo con las demandas de otros colectivos sino con las personas, ya que estas son la base y el respaldo que garantizan la cooperación internacional como instrumento para el cambio social. E incluso, es necesario aprovechar el escenario de cambio en el sector periodístico para potenciar y apoyar (y sostener) a los medios alternativos que tradicionalmente han estado alineados con los objetivos de las entidades. Pero también hay una oportunidad para acompañar a nuevas iniciativas que se están abriendo el camino en el periodismo especializado y hacerse un hueco, potenciando un rol de fuente fiable, innovadora, comprometida, en los medios generalistas que ya ofrecen contenidos sobre desarrollo.

> **Objetivo 5:** Los comunes como nuevo escenario comunicativo de un nuevo modelo de desarrollo. Una mirada complementaria a la aparición de *El Salto.*

El marco que brinda el nuevo escenario de los comunes, con las aportaciones de los modelos de economía social, alternativa, colaborativa etc…y que hace posible un nuevo ecosistemas de las economías es el idóneo para impulsar una comunicación e información con vocación de transformación social. Agrupa todos los elementos que se han ido reclamando a lo largo de décadas para la construcción de un modelo comunicativo en el centro de las acciones que impulsen el cambio social. Partimos de su reconocimiento como derecho. Primera conquista. Del reconocimiento que no hay acto más colaborativo o propio de los fines de los comunes que el de comunicar. La comunicación es en sí misma un fin, a la vez que un medio, que un facilitador de procesos y un bien común como otros recursos. En definitiva una parte constituyente y constitutiva de una nueva cosmovisión que facilite la integración de las dimensiones culturales y de la naturaleza.

Una segunda conquista tiene que ver con la concepción misma del desarrollo imperante. Partimos de un modelo capitalista y consumista que se rechaza, frente a una propuesta que pone a las personas y al medio natural en el centro. Propuestas de base económica que invitan a decrecer frente a crecer, a compartir frente a competir .Y que son posibles, tercera conquista, por los niveles de conocimiento y compromiso de una parte organizada de la sociedad que se revela contra un desarrollo que esquiva los recursos del Planeta en favor de unos pocos. Y la cuarta, que emplea la tecnología como medio para expandir y compartir el conocimiento, la producción y las relaciones. El auge, desarrollo, expansión y abaratamiento asociado a las tecnologías están permitiendo, junto, a un colectivo social, no sólo enfrentarse a los poderes tradicionales sino a evidenciar que hay alternativas. El procomún ya no es sólo un concepto teórico. Es una propuesta que garantiza sociedades más justas y sostenibles. Pensadores como Dicken (2001), Christian Ferbel (2017) o la propia Unión Europea, con la estrategia Europa 2020, reconocen que es posible y necesario este cambio de modelo económico que pone en el centro a las personas y al Planeta. Recordemos a Barranquero (2012) y su defensa de los principios y valores que nos brinda el Buen Vivir para enfrentarnos con propuesta a la crisis sistémica global. Veamos y compartamos el resto de escenarios como una oportunidad real para revertir los excesos del imaginario moderno y occidental presente en las políticas públicas, en la economía y en la cooperación internacional para lograr un giro de 180º. Es como argumenta el experto una oportunidad única para que la cooperación internacional pase de un modelo intervecionista a un modelo de iguales. En el terreno comunicativo nos aliamos a Barranquero y Saéz Baeza (2015) cuando dicen que el Buen Vivir contribuye a que la comunicación pierda su carácter meramente instrumental de comunicación para y que se enriquezca formando parte de los saberes de las corrientes decrecentistas, de la cultura slow o de las filosofías del procomún. Lo que favorecería a tener una visión más integral ya que no todos los pueblos y sociedades entienden de la misma forma desarrollo y comunicación. Y lograr definitivamente que esta nueva comunicación pierda la posición de subordinación (para) y los adjetivos de desarrollo, social, para la paz por un concepto más complejo de relaciones entre el ser humano y su entorno natural**.** La comunicación tiene que perder su carácter instrumental para reivindicar y potenciar su reconocimiento como derecho. Hay que caminar hacia una comunicación e información que como la educación, la cultura, el conocimiento pasen a ser un elemento central, compartido, libre y transformador.

La alternativa toma forma, como es el caso de *El Salto*. Hoy convertido en el medio estatal de referencia en el escenario de los comunes. Una propuesta que no sólo apuesta por aportar contenidos e información en el marco del escenario de los comunes, sino que lleva sus principios a la forma de organización y de trabajo apostando, al igual que el periódico *La Marea*, por un modelo empresarial en régimen de cooperativa y con un modelo económico dependiente de sus socios y lectores (al igual *que eldiario.es* o *5W*) para así mantener su independencia. Nunca una dependencia tan directa tiene la virtud de generar los niveles necesarios de independencia para hacer realidad otra comunicación e información posible.

Ambos son ejemplos de nuevas propuestas informativas que tienen elementos comunes con los ejemplos en el periodismo al desarrollo: respaldo social, uso de las tecnologías, la colaboración (ya sea de otros medios, de expertos o de ciudadanos) y especialmente recuperar un periodismo de calidad que apuesta por la investigación, el análisis de datos y la narrativa e profundidad para hacer entender los contenidos. En definitiva que evidencia la importancia del periodismo y de los periodistas como garantes de sociedades modernas, democráticas y con una ciudadanía crítica y comprometida. Es como recordaba Francisco Sierra en su artículo de *Mundo Obrero* (2017) la razón de la democracia y del periodismo. Mientras que Añaños (2014) decía que no existen bienes comunes sin un acuerdo previo entre los usuarios o propietarios en el cual reglamentan su adquisición, uso y distribución para beneficio de todos y de cada uno de ellos. Y además añadía que los mismos se tienen que articular sobre los principios de eficacia, equidad y sostenibilidad para que garanticen la igualdad, libertad, responsabilidad, comunicación, sociabilidad, reciprocidad, confianza, solidaridad y cooperación. Otros conceptos que los apoyan son el de transparencia, democracia interna y justicia intergeneracional, que contribuyen a la cohesión social de este régimen. Todos ellos como hemos visto en la muestra presentes en el ADN de *El Salto*

Conclusões

O objetivo geral deste trabalho é a revisão crítica e atualizada, em primeiro lugar, do jornalismo espanhol especializado em desenvolvimento, bem como da comunicação e informação com vocação de transformação e mudança social no campo da ação da cooperação internacional espanhola no contexto de crise entre 2009 e 2015.

A partir desse objetivo e reconhecendo as contribuições de profissionais e os media anteriores, podemos afirmar que o surgimento do Planeta Futuro (El País) e Desalambre (eldiario.es) é um marco no jornalismo especializado para o desenvolvimento. Em grande medida, ajudaram a garantir que a Espanha já tenha essa proposta de informação, como acontece em outros países, como o Reino Unido. Um fato que foi possível pelas seguintes razões:

- O compromisso pessoal dos profissionais.
- O apoio social interessado no trabalho de qualidade que permite conhecer e enfrentar os grandes desafios do século XXI.
- As instalações e possibilidades tecnológicas.
- Novas propostas organizacionais e novos canais de financiamento.

Essas realidades estão a alcançar um cenário de informação especializada muito interessante e de alto nível, que neste momento tem uma oferta atrativa no campo do desenvolvimento e defesa dos direitos humanos. Apesar de fazer parte da origem da pesquisa, deve-se reconhecer que a sua presença e coincidência temporal (Planeta Futuro e Desalambre) nada tem a ver com uma resposta crítica aos cortes que ocorrem no campo da cooperação internacional para o desenvolvimento. A razão do seu aparecimento responde antes ao fato de que as grandes empresas jornalísticas estão a começar a perceber que num mundo global interconectado é necessário fornecer informações detalhadas que vão além das notícias atuais que ocupam as diferentes seções durante tempos cada vez mais efêmeros. Mas também aos jornalistas, com forte compromisso pessoal e profissional, que estão a ser capazes de promover e consolidar, graças às suas implicações, os avanços tecnológicos, a redução de custos, produtos ou modelos de informação que contam com o apoio de um público que quer sentir-se parte do ambiente (que seja a sua comunidade) e até mesmo contribuir economicamente para a sua sustentabilidade, viabilidade e independência. Novos atores que vão da cidadania para

empresas, fundações, entidades que querem fazer parte (possivelmente com interesses diversos) dessas propostas informativas ou desses media.

Esse modelo de jornalismo ainda é actualmente de interesse, nos próprios fatos, mas também em conhecer as causas, as consequências presentes e futuras das notícias. Exige dos seus seguidores, tendo uma dimensão global, um maior nível de detalhes e explicações que servem para entender o que está lá. Essa realidade obriga-nos a responder com produtos de qualidade, a recuperar um jornalismo aprofundado, que ao mesmo tempo está a gerar a contrapartida interessante de um público em crescimento, que se sente como uma comunidade, e que está disposto a pagar pela informação.

Esse jornalismo especializado conseguiu propiciar novas narrativas e novos formatos informativos, e até mesmo hibridizar as novas opções do jornalismo (dados, transmedia, em profundidade etc ...). Uma combinação complexa, mas que está a dar peças muito elaboradas e atraentes que se conectam com os seus seguidores e servem como uma marca da seção e do meio.

Esta proposta informativa (e especialização em geral), baseada nos resultados obtidos e apesar da sua juventude, é vista como uma alternativa possível à crise do jornalismo. Agora isso será possível se o que for oferecido for um produto sério, com um alto nível de qualidade, que conte com a qualificação dos seus profissionais, que diversifique as suas fontes, que torne o seu conteúdo atraente e, principalmente, que seja cuidadoso e atencioso, para este novo leitor exigente que se sente parte da iniciativa e que quer desempenhar um papel ativo e participativo no acesso, no conhecimento, na preparação e disseminação de informação. Um leitor que como indicamos, deixa de ser concebido como público ou audiência (em termos de mercado ou marketing para fazer parte do índice de público ou como alvo de publicidade), para se sentir como um assinante, parceiro, financiador, ou parte da comunidade que torna esse meio, e que as notícias especializadas são possíveis. Portanto, este jornalismo que recupera o seu papel de mediador com a sociedade, tem que intensificar o relacionamento com os seus seguidores, estar a serviço dessa comunidade que demanda um tipo específico de informação e o que é mais interessante, tratamento (no uso da linguagem, na diversidade de vozes, nas questões de género, etc...). O fato de intensificar o relacionamento entre os media e os seus seguidores está a ajudar a recuperar a imagem do jornalista. Um jornalista que é mais uma vez um

mediador entre a hiperinformação e a sua comunidade, e que adquire prestígio social tornando-se na sua própria marca e na do meio que ele representa. Uma ideia já resumida pelo mestre dos jornalistas Kapuscinsky sob o título de "nós junto com os outros" no livro "Os cinco sentidos do jornalista (ser, ver, ouvir, compartilhar, pensar)" (2003), e em que reivindicou a coletividade do comércio, a saudável dependência do jornalista com a sociedade à qual ele deve responsabilidade e profissionalismo. Algumas palavras do jornalista polaco que hoje adquirem relevância, porque recuperam aquele espaço compartilhado e essencial em que estão e dão sentido à relação entre jornalismo e cidadania.

Em grande medida, essa realidade também se está impregnando no campo da comunicação para o desenvolvimento e a mudança social. Uma proposta comunicativa que avança, mas com passos tímidos, o que requer a manutenção de uma atitude mais ativa no campo de ação, ou seja, grupos sociais, ONGs e outros atores no campo da solidariedade e da comunicação. Não pode perder a bússola e deve ter posições de liderança propondo as suas estratégias de comunicação, ações com base em capacitação, participação, análise rigorosa, colaboração, etc. ... que seja evidente que a comunicação é um agente essencial e um instrumento para a mudança social. Mais uma vez temos de recuperar o ensinamento e recursos, mas sobretudo numa sociedade hiper-conectada devemos exigir a integração da comunicação em todos os níveis e nas organizações que aspiram à meta de 'um outro mundo'. Apenas uma comunicação transversal, aberta, coletiva, participativa, preocupada em oferecer uma análise de comunicação atraente e propostas, permitirá a consolidação de uma empresa comprometida com a cooperação internacional e solidariedade como direitos universais da cidadania. O apoio social ainda é essencial hoje em dia. A mudança deve vir de um maior compromisso com a cidadania, para enfrentar aqueles determinados em ver a ajuda ao desenvolvimento dos povos empobrecidos como uma despesa.

As ONGD continuam a ter o desafio de praticar a comunicação real para o desenvolvimento e a mudança social, e não se deixar levar pelas práticas mediáticas (generalistas) que procuram mais espetáculo do que conhecimento e compromisso. As ONGDs precisam liderar estratégias comunicativas complexas que incorporam as cosmovisões das sociedades com as quais trabalham. Fazendo uso das ferramentas oferecidas pela sociedade da informação, mas sem esquecer outras práticas presenciais e orais. Incorporando efetivamente os protagonistas autênticos e suas vozes.

Necessariamente, devem-se apropriar das novas práticas e dos formatos jornalísticos e, é claro, jogar com habilidade com a ampla gama dos media, atualmente oferecidas para continuar a comunicar, a informar, a sensibilizar, a educar, a conscientizar e a promover compromissos para a transformação social de sociedades globais.

Acreditamos que um novo tempo também se está a abrir, para aprofundar a relação entre esses dois atores essenciais nos processos de desenvolvimento, como as ONGDs e os media. Especialmente construir um novo modelo relacional que possibilite uma verdadeira e eficaz comunicação e informação com perspectiva de transformação e compromisso social. Os media não pararam de dar voz às organizações, no entanto, agora com a especialização, a maneira de dar voz e torná-los visíveis é alterada. Eles querem compartilhar histórias, experiências, refletir juntos e rejeitar notas gerais da imprensa, informações institucionais. Por sua parte, a CAONGD (objeto de interesse nesta tese de doutoramento) não parou de procurar cumplicidade com os meios de comunicação. Eles seguiram, na maioria dos casos, tentando tornar as abordagens da cooperação para o desenvolvimento presentes na agenda dos media e que o seu tratamento esteja correto, no entanto, manteve-se um excesso de informação com uma abordagem generalista e faltou apoio e construção de novos modelos relacionais com os media ou seções especializadas e até mesmo com os jornalistas.

Nós entendemos e defendemos que algo se está a mover, que existe uma oportunidade interessante de repensar o modelo de desenvolvimento, a cooperação internacional redirecionada, alcançando um maior compromisso e apoio social (que por sua vez deve ser refletido e apoiado por decisões políticas) e no qual é crucial avançar e praticar um modelo comunicativo diferente, construído a partir do conhecimento da comunicação para o desenvolvimento social, alternativo, comunitário, participativo, educomunicativo, do procomum... e aproveitar a nova etapa de especialistas em media e informação como canais e plataformas para consolidar o compromisso de construir outro mundo possível e necessário.

> **Objetivo 1:** análise crítica da evolução da informação para o desenvolvimento, desde o surgimento das ONGD nos anos 90 até o presente.

A editora do The Guardian, Elisabeth Ribbans, fez no especial editado (23/11/2009) a seguinte análise, que compartilhamos, sobre as

características que ocorreram num modelo de jornalismo especializado em desenvolvimento:

É um jornalismo complexo, que requer muito trabalho.

Isso requer que o repórter procure e explore relacionamentos em diferentes áreas, desde a saúde até o meio ambiente, passando pela governação e economia. E o relacionamento no seu contexto político, social e económico.

Isso requer investimento, porque o jornalismo de desenvolvimento é caro.

Requer enfrentar a moda do jornalismo rápido, barato e populista.

Requer formação.

Deve ter uma atitude aberta e crítica para não se tornar porta-voz de nenhum dos agentes e atores do desenvolvimento.

Que o jornalismo não transforme pessoas em vítimas tratando-as sem dignidade ou de maneira sensacionalista.

Um bom jornalismo de desenvolvimento deve perguntar às pessoas comuns e não apenas aos funcionários públicos.

Ao que adicionamos a reflexão que ele fez na entrevista (24/07/2017), o jornalista freelance espanhol, José Naranjo, quando disse que "eu considero duas chaves para tornar a informação para o desenvolvimento, um conhecimento e análise de contextos sociais e políticos (pode-se falar sobre a fome, mas tem que explicar as razões da fome) e segunda, contar as histórias da vida, colocar rostos nas histórias".

Ribbans e Naranjo resumem com clareza as chaves e os desafios para fazer com seriedade um jornalismo especializado em desenvolvimento. A especialização complexa deve responder, a partir da análise rigorosa e contrastando com fontes numerosas e diversificadas (e não só tradicionais), tanto desafios globais planetários e repercussões locais. Um modelo que é marcado como o valor da informação do seu conteúdo contra o modelo predominante do imediatismo (mesmo com o risco de que isso não seja contrastado). Quem entende a importância de dar voz e espaço para atores de desenvolvimento público ou privado, mas especialmente para os protagonistas das histórias. Um jornalismo que, para continuar a contar com o apoio do seu público ou comunidade, precisa de recursos e profissionais qualificados e treinados. Se também visa contribuir para uma proposta informativa de forma clara, e com compromisso de transformação social, deve ser adicionado, como aponta a fotógrafa Maria Clauss, à reinvenção da abordagem e tratamento do

jornalismo em profundidade, e os esforços para aproximar a notícia através de histórias (de vozes, dos olhares, palavras, gestos, sonhos e ilusões) dos seus protagonistas. Desenvolver jornalismo especializado faz sentido se as histórias que eles contam nos ajudam a compreender não só as consequências de um determinado fato ou evento, mas também as suas causas, efeitos e as experiências e opiniões das partes interessadas. Este modelo faz sentido se formos capazes de romper com a visão etnocêntrica do desenvolvimento. Fará sentido se somos capazes de contar novas histórias que conseguem quebrar as paredes do preconceito e estereótipos que ao longo dos séculos têm oferecido um olhar distorcido dos países e comunidades do Sul empobrecido. E claro, para enfrentar seriamente os desafios globais e interligados colocados pelas consequências das realidades como as alterações climáticas, as migrações, o terrorismo internacional ou governação.

Em resumo, mesmo ciente das dificuldades apontadas pelos especialistas entrevistados de falta de formação de profissionais, os custos deste jornalismo (relacionado à sua produção), hiperinformação - como Javier Erro (2002) numa sociedade altamente comunicativa, existem situações complexas de excesso de informação e dados que podem levar a uma indigestão de conhecimento e acesso à informação, mas sem a capacidade de assimilá-la, a concentração de recursos e a precariedade da profissão (colocamos o jornal as denúncias de sindicatos como a CNT ou o Sindicato de jornalistas portugueses que mostram as figuras ridículas e ultrajantes com que os media pagam pelo trabalho de profissionais especializados). O cenário é oferecer alternativas que apontam que esse modelo de informação para o desenvolvimento veio para ficar e isso será da responsabilidade dos profissionais, das empresas jornalísticas, que os atores de desenvolvimento possam oferecer e apoiar com critérios, produtos de interesse, atrativos e acessíveis aos seguidores ou comunidades cada vez mais exigentes.

Portanto, coincidindo com as palavras de Andrés García quando ele diz que quer que os jornalistas sejam capacitados pela sua faceta como comunicadores "porque é necessário, e a profissionalização da informação é muito importante". O jornalista tem que recuperar o seu espaço e a sua missão, fugir de produtos enlatados em formatos de comunicados à imprensa ou coletivos de imprensa, para recuperar as informações que emanam da rua (do local como apontado por Rafael Terán e promove El Salto, para o presente global no Planeta Futuro e Desalambre). Recuperar o seu prestígio profissional e valorizar a sua marca pessoal (como são os

casos de José Naranjo ou Lola Huete) porque serão canais igualmente fiáveis para a hiperinformação abalada ou, como alguns dos especialistas do grupo de discussão, controlam ou dominam pelo poder de alguns. Para Manfredi (2015) sem capital social não existe marca pessoal, por isso ele insiste em cuidar e fortalecer a conexão com a comunidade e seu meio ambiente. Trata-se de compartilhar a reflexão com o especialista sobre uma espécie de recuperação do compromisso cívico do jornalista. Acreditar e praticar a mensagem de que sem jornalismo não há democracia. Reconquistar o nosso valor social e adaptá-lo a um cenário de hibridização onde o poder atribuído à informação e comunicação é e deve ser coletivo e compartilhado.

Esta realidade informativa especializada em desenvolvimento, que tomou força especialmente nos países anglo saxônicos possivelmente ao apoio do governo britânico à cooperação internacional, porque há um claro apoio social para estas questões de desenvolvimento internacional / cooperação, vai-se também consolidando em Espanha. Por este motivo Espanha precisa de garantir a ajuda ao desenvolvimento como parte da sua estratégia pública, sem estar sujeita a mudanças ideológicas. Os seus líderes devem ser mais determinados quando se trata de trazer para o campo da política a vontade dos cidadãos de continuar a apoiar os países em desenvolvimento. O 0,7% não pode permanecer o objetivo inatingível. Embora o primeiro passo sério, como atualmente exigido pelo setor, seja de se comprometer aqui e agora com 0,4%. Os acordos internacionais não podem ser uma letra morta. Nós não só desempenhamos prestígio internacional, mas também somos os protagonistas da mudança de milhões de pessoas que têm direito a uma vida com qualidade. Não podemos ignorar, ao que parece, que os objetivos e metas dos ODS envolvem medidas de ação local que permitam sociedades sustentáveis, justas e co-responsáveis com o resto das sociedades e comunidades do Planeta. Desta vez, estamos a arriscar, como José Esquinas apontou, a sobrevivência do Planeta. Enquanto em termos jornalísticos, a chegada de seções estruturadas nos media nacionais do Planeta Futuro e Desalambre que evidencia uma evolução clara e positiva do jornalismo especializado. A presença de importantes jornalistas como José Naranjo, Lola Huete Machado, Juan Luis Sánchez... entre outros, mostra que é possível ter profissionais qualificados que arrastam milhares de seguidores. O surgimento do jornalismo humano e especialmente da revista 5W (e seu coletivo 5W) mostram que é possível criar media independente, com novas estruturas organizacionais e, acima de tudo, com o apoio dos cidadãos.

Quanto aos media estudados neste trabalho, deve-se notar que Planeta Futuro já ocupou o cenário nacional informativo especializado em desenvolvimento. O seu desafio é consolidar o produto para se tornar na referência informativa e formativa do jornalismo especializado na diversidade de campos que abrangem as políticas de desenvolvimento. Esta consolidação necessária também aparece no discurso Marta Arias referindo-se ao 5W, Arias opina que será alcançada na medida que os media mantenham a sua independência, que está intimamente relacionada com a sua solvência econômica e apoio social. Do seu lado, Desalambre está totalmente integrado na sua organização, para mostrar por um lado, o compromisso ideológico da empresa para a defesa dos direitos humanos, e em segundo lugar, para dar o mesmo valor organizacional do que as outras seções. Esta transversalidade e sua incorporação na sua base ideológica, na linha editorial, é a característica mais original e distintiva da seção eldiario.es. Um media, e assim é endossado pelos seus seguidores e também alguns dos atores entrevistados nesta pesquisa, que alcançou altas cotas de relevância informativa em questões relacionadas à migração e direitos humanos. É um media que ganhou a sua credibilidade ao demonstrar o real interesse neste assunto, especialmente, pela abordagem e tratamento de informação. Desalambre agora deve consolidar os seus recursos de informação para reforçar o compromisso e garantir uma força de trabalho estável que possa dedicar tempo integral para o desenvolvimento deste conteúdo.

Os media estudados, sem dúvidas que têm os mesmos desafios: manter seus padrões de qualidade; continuar apostando na hibridização do velho e do novo jornalismo para que as informações que falam de solidariedade, cooperação, defesa dos direitos humanos, etc., tenham um peso proporcional no meio para o interesse que demonstraram aos seus leitores e seguidores; sabem que as questões relacionadas à migração continuarão a ser informativas e que as consequências do crescimento serão incorporadas aos atuais modelos de cidades e megacidades; Eles sabem que o calcanhar de Aquiles será o financiamento e sustentabilidade, já que fazer e manter esse tipo de jornalismo é caro. Ambas as seções, bem como a iniciativa 5W periodismohumano.com, ou a Fundacion por Causa estão a mostrar que o jornalismo para o desenvolvimento em Espanha veio para ficar, se eles mantiverem os níveis de qualidade e diversidade de conteúdo e tratamentos - incluindo opiniões de especialistas, dando voz aos protagonistas das notícias, gerando credibilidade, defendendo a sua independência de financiadores

ou gerentes; manter e ampliar o interesse dos novos discursos de oferta pública, novos formatos, sem esquecer que a essência está nos conteúdos; garantir a solvência econômica - o que permite o investimento em profissionais e na sua formação contínua e preparação de bons empregos sem a pressa do tempo - e em última análise, exercer o jornalismo a serviço de uma cidadania global interconectada.

As iniciativas apresentadas também mostram uma evolução do jornalismo solidário do que falava Araceli Alvarez (2009) (e que teve curto desenvolvimento), e do jornalismo social que defendeu Cytrynblum (2009), para um modelo jornalístico mais complexo que deve refletir todas as faces do desenvolvimento, tendo em conta o contexto sócio-económico em crise, os desafios globais, com uma variedade de atores e atrizes, e num momento de mudanças que vão desde a organização à tecnologia, através de hábitos ideológicos ou de consumo no campo de comunicação e jornalismo. Mas apesar de tudo isso, o que se evidencia claramente (como têm vindo a afirmar a maioria dos especialistas consultados no quadro teórico), é que a comunicação e informação são essenciais para o desenvolvimento. Um bom uso e abordagem, além disso, consegue ser um garante de um modelo de desenvolvimento baseado na justiça, na defesa dos direitos humanos e na democracia.

Por outro lado, é relevante como esse modelo de jornalismo inclui mais facilmente as novas propostas. Ou seja, permite que caminhar a partir do jornalismo investigativo, através de dados ou transmídia, e jogar com uma mistura de todos eles. Combinar, em suma, as técnicas e discursos do jornalismo convencional ou analógico com os proporcionados pelo jornalismo digital.

A importância desse modelo é também vista no fato de poder ser atendido por jornais ou plataformas especializadas (5W), de seções de jornais nacionais (Planeta Futuro e Desalambre), como produtos de pesquisa e análise de entidades, que socializam em formatos jornalísticos na forma de notícias e relatórios em um site (Fundación Por Causa) ou apoiado por novos patronos (Fundação Bill e Melinda Gates).

Essas iniciativas não só fortalecem o jornalismo especializado em desenvolvimento, mas também mostram, como diria como Francisco Sierra, outra informação possível que permita que um jornalismo repousado, trabalhado artesanalmente para se adaptar aos tempos e critérios que nos permitem estar cientes da realidade. Estas iniciativas, as

que deve-se sumar El Salto, coincidem em mostrar que é possível recuperar o valor da notícia contra o império da sua rotação, a viralização no menor tempo possível. Para isso é possível um jornalismo em profundidade, com uma narrativa também ecológica em termos de responsabilidade e construída a partir dos espaços de proximidade até mesmo para abordar questões globais.

Da mesma forma que não podemos deixar de mencionar que, no caso espanhol, o aparecimento deste tipo de jornalismo especializado, a sua permanência e o seu desenvolvimento está intimamente ligada ao envolvimento e compromisso pessoal dos jornalistas. Já mencionamos eles. Mas é preciso relembrar a natureza inovadora para dar visibilidade aos invisíveis, aos sem voz, numa sociedade alheia para estas realidades da jornalista Carmen Sarmiento. As histórias que vão além de uma notícia de Gervasio Sánchez. O esforço de olhar para as migrações como parte de um desafio global baseado em histórias com os nomes de Nicolás Castellano ou José Naranjo. A incorporação de novos formatos e o confronto com os media estabelecidos para fazer um jornalismo comprometido de Javier Baulutz. Análise e pesquisa como peças de jornalismo para entender realidades complexas de Gumersindo Lafuente. Inovação e conexão com seus seguidores de Xabier Aldekoa e Marta Arías. A defesa dos direitos humanos da base ideológica de uma mídia nacional promovida por Juan Luis Sánchez e conduzido por Laura Sanchez e a determinação para quebrar estereótipos quando se fala sobre o Sul e promover a formação de profissionais para garantir o futuro e consolidar este jornalismo de Lola Huete Machado. E muitos outros, alguns também mencionado acima, como Ramon Lobo, Bru Rovira, Rafael Ruíz ou Belén Torres... que foram contribuindo com seu conhecimento e profissionalismo para a existência de um jornalista espanhol, que é especializada em desenvolvimento e direitos humanos. Hoje, como disse Foncuberta (1993), o trabalho do jornalismo (e portanto dos jornalistas) é mais justificável do que nunca, porque a informação (acesso e compreensão) continua a ser uma condição básica e essencial para uma sociedade livre.

Ao mesmo tempo, é importante ressaltar que o surgimento desse tipo de jornalismo também influencia a evolução do próprio conceito de desenvolvimento. Achamos interessante notar que o jornalismo especializado terá que saber contar e explicar as características e consequências de diferentes modelos de desenvolvimento. O seu posicionamento ajudará os cidadãos a serem críticos e posicionados por um modelo de esquilmador (de recursos naturais) e desigual como o atual,

que pouco favoreceu o desenvolvimento equilibrado dos países empobrecidos a mais modelos nas linhas defendidas por Chaparro (2009, 2017) e Barraquero (2012, 2015) que se movem entre o decrescimento, o bem comum e o comuns. Um desenvolvimento, que no concreto e que marcará a agenda mediática dos próximos anos, concordando com o indicado nas entrevistas de Naranjo, Huete Machado, Sanchez e Arias, tem a ver com as migrações, os direitos humanos, os efeitos da mudança, as alterações climáticas e o crescimento das grandes cidades. José Naranjo expressou da seguinte maneira: "As migrações continuarão a ser uma das grandes questões. Desde que há uma falta do compromisso global às migrações. A mudança climática na África é muito evidente, com as áreas desérticas e com o avanço do mar. E o bom governo".

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa foi vista a oportunidade de rever o que se passava em Portugal em relação a este objeto de estudo. Entre outras razões, porque além da cercania eles compartilham uma chegada tardia como países doadores na cooperação internacional, eles sofreram as mesmas consequências (embora com respostas diferentes) da crise econômica e da crise no setor de notícias.

Certamente que no caso de Portugal, o desafio é ainda maior. Falta um trabalho prévio de sensibilização da sociedade civil que permita compreender que a cooperação, para o desenvolvimento é hoje mais do que nunca, num mundo que se move através das relações globais, uma questão de justiça que afeta a todos igualmente. Certamente deve abandonar uma dependência excessiva do modelo de cooperação de compensação para o seu passado colonial, para adquirir uma estratégia mais global, dotada de planos e recursos. Acredito que a atual oportunidade oferecida pelo governo de António Costa decidiu enfrentar a austeridade, reduzir as desigualdades sociais e recuperar o terreno consumido em salários, pensões e emprego (em março de 2017 ele conseguiu redirecionar o défice fiscal até a 2,1%, quatro décimos abaixo do requerimento do Eurogrupo, nível desconhecido desde a época da transição para a democracia, em 1974) geraram um cenário adequado para reivindicar maior comprometimento com a cooperação internacional, e oferecer um cenário oportuno para que os atores da cooperação e da solidariedade liderem ações criativas e atraentes de educação em valores, de comunicação e informação, de sensibilização para se conectar com uma sociedade aparentemente distante dessa realidade. É hora de construir uma base social. Maior apoio conseguindo mais músculo, oferecendo propostas com conteúdo atrativo que ocupará o terreno ainda vazio de

informação especializada em desenvolvimento que existe na Imprensa Portuguesa. Não paremos de olhar para Portugal. Eu argumento que há uma oportunidade de compartilhar a jornada que fizemos e ajudar a desenvolver este modelo de jornalismo entre os atores da cooperação internacional e especialmente entre profissionais e media. Este é o caminho que Ana Filipa e a sua entidade ACEP já assumiram, e que se reflectem nestas conclusões, que acrescentamos às desta pesquisa, porque marcaram o caminho para trabalharmos para um modelo de jornalismo especializado em desenvolvimento no vizinho Portugal. :

Questões de desenvolvimento ainda não são novidades em Portugal. Mesmo assim, nas linhas gerais, segundo os entrevistados, há certa melhoria nos últimos anos. Especialmente em relação à qualidade da informação, a profundidade dos problemas e a preocupação ética.

A escassez de recursos humanos impede a especialização temática e promove o que se denomina o relatório: "jornalismo sentado" (ou seja, sem sair das redações). Além de uma juvenilização dos templates que acarreta uma perda de memória das redações e uma crescente precarização na profissão.

Estou a assumir que o jornalista é um agente de desenvolvimento e devem estar comprometidos com o mundo e para a realização da visão de direitos humanos, a visão partilhada por aqueles que trabalham em cooperação para o desenvolvimento, é considerada uma maior colaboração urgente entre eles, contribuir para uma maior e melhor cobertura jornalística dessas questões.

Estas restrições de tipo organizacional, afetando tanto a ONG e os meios de comunicação, muitas vezes resulta em tratamento pobre em matéria de desenvolvimento que para a sua relevância pública deveria ter uma presença nos media.

O relatório termina com as seguintes recomendações:

Essas restrições podem ser superadas por meio de ações conjuntas, mantendo a independência e com o apoio financeiro de entidades públicas ou patrocinadores. Temos de promover projetos conjuntos.

Favorecer, promover e incentivar o interesse do público (por todos os atores envolvidos) nas questões-chave do desenvolvimento.

Trabalhar na formação e qualificação do jornalista para despertar o seu interesse e adaptar o conteúdo e a sua compreensão para o público.

É essencial um jornalismo de qualidade que deve surgir de uma formação anterior e especialização em questões específicas, tão complexas

como são: direitos humanos, sustentabilidade, interculturalidade, migração, economia, geopolítica, etc. Por outro lado, devemos promover competências técnicas que possibilitam novas narrativas e garantir a sustentabilidade e viabilidade do meio. E claro, formar profissionais que possam traduzir as histórias de maneira compreensível, simples e não simplista para o público em geral. Isto requer a introdução de módulos dedicados à cooperação internacional e desenvolvimento nos currículos acadêmicos de Jornalismo e Comunicação das universidades portuguesas.

> **Objetivo 2:** Análise teórica e histórica da comunicação e informação para o desenvolvimento e mudança social.

Uma informação que forme parte da comunicação. E embora coincidindo com Martín Barrero (2005), quando diz que a comunicação é um ato mais complexo do que a informação, não se pode negar que ambas se complementam quando o que se procura é alcançar uma parcela ótima de transformação social. Neste campo, objeto de estudo ao me referir à comunicação para o desenvolvimento e mudança social, referimo-nos às conclusões contribuídas por Joa Tacchi no Congresso Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento e a Mudança Social celebrado em Jerez (2017), em que Reivindica um posicionamento da comunicação para o desenvolvimento e a mudança social, não só como um conceito teórico e acadêmico, mas também como um campo prático. Daí a necessidade de unir o académico e o prático.

Enquanto não houver aplicação direta dos conceitos que definem esses modelos de comunicação, os processos reais de mudança social não serão alcançados. Uma liderança que necessariamente deve vir dos atores implicados do campo acadêmico, das ONGDs e do jornalismo. O mundo e os atores da cooperação internacional para o desenvolvimento e a defesa dos direitos humanos, juntamente com os de comunicação e os seus profissionais, devem passar do debate para a ação e ocupar um novo espaço, no qual ambos são complementares, por realmente conseguir informação e comunicação para a mudança social e ao mesmo tempo, favorecer um desenvolvimento justo, pois de outro modo a imposição de um modelo de desenvolvimento que beneficia apenas uns poucos à custa de muitos continuará a prevalecer. Para entender essa posição, eu apropriei-me na proposta feita pelo acadêmico e jornalista Manuel Chaparro no congresso da UCA, ao afirmar que: "a economia do desenvolvimento está a colocar um ponto final nos programas de comunicação para o desenvolvimento" diz a experiência, que tem ferramentas para expandir a sua lógica... Nós construímos um mundo

onde não compartilhamos epistemologias. Vamos fazer uma comunicação da diminuição". Este pedido é possível hoje. Precisamos reinventar as nossas lógicas de bem-estar. Precisamos de nos apropriar das fórmulas existentes (decrescimento, economia social e solidária, bens comuns), que só dependem de nós, para gerar um novo modelo de desenvolvimento mais justo e sustentável e interiorizar a comunicação e informação como parte dos processos que nos levará a possíveis mudanças. Florencia Enghel (2017) insiste numa ideia que tem estado na base desses modelos comunicativos e que não pode ser perdida, isto é, entender e praticar a comunicação para a mudança social com o objetivo de alcançar a justiça social. Essas são as coordenadas que devem marcar o curso. Para conseguir isso, devemos continuar a apoiar o campo de comunicação para a mudança social como um cenário útil para o trabalho comunitário nas organizações. Por outro lado, as entidades teriam que "não-divulgar" a comunicação, analisá-la de acordo com o processo e não com o produto. Devemos abandonar definitivamente as abordagens e estratégias impostas pelas grandes agências internacionais e até algumas instituições mais próximas, porque senão continuaremos a avançar pelo mesmo caminho que leva ao mesmo modelo de desenvolvimento. Continuam a ser estratégias instrumentais, hierárquicas e até etnocêntricas. É necessário possibilitar as propostas por exemplo, do perito boliviano Alfonso Gumucio, quando ele insiste na comunicação como um processo que deve ser apropriado para que as pessoas sejam sustentáveis. Devemos manter uma capacidade flexível e responsável à medida que a sociedade avança, que se muda, que se transforma e que comunica com ela (uma comunicação que também é resiliente).

Ao longo desta investigação, destacamos alguns aspectos fundamentais para uma comunicação transformadora:

A existência de um novo comunicador, que é um facilitador do diálogo, da reunião, da participação, etc ... Que contribua, para viabilizar os processos. Que tenha capacidade de se adaptar. Que coloque mensagens e ferramentas ao serviço dos processos.

A existência de um novo receptor. Uma cidadania que se torna como Toffler cunhou um proconsumidor com a capacidade de consumir e produzir. No entanto, o desafio é garantir que esse novo papel atribuído ao destinatário seja feito com critérios de co-responsabilidade, o que permite ter pessoas que se apropriam dos processos, capacitar-se com os

fins e potencializar o sentimento de comunidade. Hoje o importante é ter uma comunidade.

O uso da tecnologia ao serviço da comunicação e informação, e não vice-versa, para facilitar um desenvolvimento humano justo e sustentável. Para tanta, formação e educação são essenciais, para promover o uso adequado, a eliminação de lacunas tecnológicas e digitais, a sua acessibilidade e a sua universalidade.

A hibridização da aprendizagem proporcionada pela educomunicação, comunicação participativa, comunicação alternativa, etc. e o resto de saberes e modelos que possibilitam a evolução e enriquecimento de uma proposta cujo propósito é favorecer o desenvolvimento e a mudança social.

Participação no centro. É a palavra de ordem dos partidos políticos, administrações e coletivos, mas no campo da comunicação é uma exigência antiga de especialistas como Freire, Bordenave ou Ramiro Beltrán que que não entendiam que uma comunicação poderia ser dada com base no diálogo, na reunião, na escuta sem participação. A sua apropriação e uso requer capacidades, atitudes e facilidades.

Em definitivo e como um resumo de todos eles, destacando e aprimorando a ideia do argentino Mario Kaplún para colocar o foco na comunicação que faz comunidade.

> **Objetivo 3:** Revisão das consequências da crise económica de 2009 a 2015 no campo da cooperação internacional espanhola, com atenção especial ao setor das ONGs e a sua resposta comunicativa.

Pablo Martínez da Plataforma 2015, e o especialista da Fundação Por Causa e colaborador do Planeta Futuro Gonzalo Fanjul, definem claramente as consequências da crise económica no campo da cooperação internacional espanhola (2009 a 2015) como evidência de um fracasso. Um fracasso medido em: falta de vontade política, perda de peso internacional, descumprimento de acordos internacionais e compromissos assumidos com atores e cidadãos da cooperação, convencidos de que a AOD é uma questão de justiça. A crise também revela até que ponto sempre fomos da figura simbólica de 0,7%. Lembre-se de que o mais próximo foi de 0,46% do PIB em 2009; ou como a crise levou 70% dessas

doações em termos globais, colocando a Espanha como um dos primeiros países da OCDE que contribui com menos do seu PIB para a ajuda ao desenvolvimento.

Temos destacado intencionalmente, a vontade política como a primeira consequência, porque assim como vimos como os cortes empurraram a Espanha para a década de 1990 em termos de cooperação, o Reino Unido aumentou a ajuda em 0,7% (uma partido também conservador como o Partido Popular em Espanha, assumiu na Câmara dos Lordes em agosto de 2015, o compromisso de ajuda ao desenvolvimento como uma questão de responsabilidade e obrigação das suas políticas públicas.) O Reino Unido chega ao nível dos países tradicionalmente envolvidos na cooperação internacional como a Suécia e a Noruega, enquanto a Espanha se afasta e se aproxima de países como a República Checa, Eslováquia ou Polônia (que são aqueles que tradicionalmente contribuem menos com a OCDE). Alguns podem argumentar que isso foi feito para a justificação do défice (assinalamos a reacção diametralmente oposta do vizinho Portugal) e outros, porque houve uma melhoria substancial nos problemas do Planeta. No entanto, nem um nem o outro tem sido verdade.

Recordemos como a Coordenação Estadual de ONGD repetiu várias vezes que a realidade da pobreza e das desigualdades ainda afetava 2,8 bilhões de pessoas no mundo. Ou entidades como a Intermon Oxfam denunciaram que a resposta à crise só serviu para ampliar a distância entre os pobres e os ricos. E até recentemente (em 30 de janeiro de 2017) a Confederação Europeia de ONGs de Desenvolvimento e Ação Humanitária (CONCORD), ao discutir o V Plano Diretor de Cooperação Espanhola, mostrou que o aumento na APD em 2016, respondeu a dinheiro que não contribui para o desenvolvimento de países empobrecidos, mas para fundos que foram destinados à assistência de refugiados dentro da UE, a condenação de dívidas e o reembolso de empréstimos concessionais e juros futuros sobre dívidas canceladas. Isso quer dizer que o aumento que foi experimentado em 2016, após seis anos, de queda da AOD tem sido uma miragem.

Em segundo lugar o setor das organizações, que não poderia ser diferente, também foi afetado: redução de pessoal, de projetos e programas; desaparecimento de pequenas organizações; e uma certa perda de apoio social. Um apoio que como tem sido repetido, é essencial e que dá sentido ao trabalho das entidades e organizações de cooperação

internacional. Lembremos que o discurso perverso foi estabelecido, e isso foi destacado pela oficial de comunicação do CAONGD ou pela especialista em cooperação internacional, Concha Salas, *dos pobres daqui e dos pobres de lá*. Uma espécie de mantra que tentou esconder decisões políticas que não contavam como evidenciam várias pesquisas da UE, com o apoio maioritário dos cidadãos, que estavam prestes a continuar apoiando a cooperação internacional para o desenvolvimento, considerando-a uma questão de justiça social.

Hoje há um novo desafio que deve ser assumido como uma oportunidade para alcançar um mundo melhor para todos. Os ODS devem ser entendidos como uma estratégia global que começa no local. As suas conquistas só serão possíveis a partir de um envolvimento efetivo, afetivo com o resto dos países e eficiente no modelo de ajuda ao desenvolvimento e cooperação internacional e para isso uma liderança forte que atenda aos objetivos da Agenda 2030 é essencial.

Também quisemos mostrar que a cooperação internacional para o desenvolvimento não tem sido uma atividade estatal exclusiva. A partir dos anos 90, comunidades e municípios diferentes tornaram-se atores importantes. A crise também trouxe à luz a vergonha municipal. Madrid passou a destinar recursos deixando-os a zero e eliminando, sendo a prefeita Ana Botella (PP), a área de Cooperação Internacional. Uma situação que muda após a chegada de Manuela Carmela (Ahora Madrid). A nível comunitário, e apesar de também terem sofrido cortes, o País Basco e a Andaluzia foram os que mantiveram um certo nível de apoio nesta área. Em qualquer um dos casos sempre, longe de atingir o compromisso de 0,7%. Figura, que no caso da Andaluzia, está agora nas previsões para 2020 para alcançá-lo.

Consideramos relevante destacar que a Andaluzia inclui no artigo 10.3 do seu Estatuto de Autonomia o caráter solidário do povo andaluz e a sua obrigação de cooperação internacional e também assinado em 2013, com outros parceiros sociais, o Pacto Andaluz de Solidariedade e Cooperação. Assumindo coletivamente que a luta contra a pobreza e as desigualdades são responsabilidade de todos. Esse posicionamento não deve permanecer numa foto institucional, mas deve necessariamente ser uma prioridade na agenda de trabalho de todos os signatários. Também deve estar presente nas ações de defesa das organizações, para impulsionar coletivamente cada um dos pontos assinados. É necessário forçar o cumprimento do que foi acordado, para evitar a frustração daqueles que estão comprometidos

com a cooperação como uma questão de justiça global e como exigência de responsabilidade com aqueles que a promovem.

Da mesma forma, achamos que 0,7% deveria ser mais do que uma figura simbólica. Deveria ser o vértice do posicionamento nas políticas públicas e na ação coletiva em favor de um mundo mais justo. E para isso é hora de definir um roteiro confiável (igual à reivindicação de 0,4%), já que na taxa atual esse número seria atingido no ano de 2052.

Até agora temos-nos movido em torno de duas ideias ou modelos de cooperação para o desenvolvimento. Uma é a maioria tradicional, nos diferentes agentes públicos de cooperação que estão tentando mudar realidades, mas sem querer mudar o sistema. Por outro lado, temos os promovidos pelas ONGDs que visam ser sujeitos ativos de mudança e transformação social. E embora eles tentem modificar as chaves do desenvolvimento, devemos reconhecer que eles são também os frutos do próprio modelo de desenvolvimento capitalista e dominante. E o que acontece agora? Quais foram as consequências da crise? A que horas estamos? Bem, certamente na transição civil que nos dá a oportunidade de mudar as práticas convencionais no campo da cooperação internacional. Não se trata mais de alcançar um grande crescimento. Pelo contrário, é sobre (e é isso que o Bom Viver sabe) garantir às populações o acesso aos seus bens. Levar a cabo uma cooperação que busca justiça social baseada na construção coletiva dos peritos das organizações do Norte, mas especialmente do conhecimento das comunidades do Sul e isso caminha ao longo de um caminho de transição ecológica da economia que favorece o desenvolvimento local. Já não se pode impor uma visão horizontal do mundo, de alguns para outros. A nova cooperação deve ser entendida como parte de uma estratégia global (como os ODS nos ajudam!) Que não só trata dos problemas do Sul, mas também possibilita uma reforma global efetiva e afetiva também no modelo ocidental dominante.

E em termos comunicativos?As ONGDs têm a obrigação de liderar definitivamente a comunicação para a transformação social. Não pode permanecer em grande parte ausente ou ser uma utopia difícil. Deveriam definitivamente parar o hábito de replicar os modelos comunicativos de outras pessoas, projetados principalmente para as lógicas empresariais e institucionais para realizar uma comunicação transformadora no jornal. De um modo geral, as ONGDs ganhariam em consciência social, o que geralmente resulta em reeleições e defesa política. Somente assim estaremos preparados para manter firmemente a ação da cooperação

internacional para o desenvolvimento na próxima crise ou mudança de governo.

> **Objectivo 4:** Análise da resposta comunicativa das ONGD da Andaluzia à crise do sector através da campanha "20 anos de 0,7%".

Comentamos, e assim se expressam como os líderes do Grupo de Comunicação do CAONGD, que a crise chegou e eles não responderam estrategicamente a ela, mas sim à sobrevivência. O que evidencia, à priori, falta de previsão. Logo uma realidade, em linhas gerais, a comunicação nas organizações ainda não possui os recursos necessários. E especialmente e mais importante manutenção das estratégias de comunicação que se continuam a movimentar na lógica das assessorias de imprensa interessadas na marca ou captação de recursos. E se não fosse possível perguntar por que, em uma parte da sociedade o discurso das primeiras pessoas aqui? É verdade que porque a crise tomou o seu estado de bem-estar, alargando o fosso de grupos vulneráveis e expandindo os cidadãos afectados por cortes, despedimentos, dificuldades... mas também porque há anos temos errado a comunicação que evidencia e denuncia as causas de pobreza e estratégias que possibilitem entender que desigualdades e injustiças são interdependentes num mundo globalizado. É verdade que os inquéritos europeus falam de apoio dos cidadãos para a cooperação internacional, mas depois tem sido muito frágil. Ou é que esse suporte é traduzido para continuar dando o que nos resta. Ser solidário em face de uma crise humanitária. Para estar ativo no mundo virtual e assinar campanhas com cliques... Certamente isso não é ruim, mas francamente é, e assim foi demonstrado, insuficiente. O mesmo seria conveniente para recuperar o objetivo final das organizações como agentes de transformação para fazer uma comunicação definitiva para a mudança social. Não é mais uma questão de saber como fazê-lo, é uma questão de querer fazê-lo.

A campanha "20 anos de 0,7%" chega para comemorar os acampamentos andaluzes que contribuíram para colocar o compromisso da cooperação internacional no interesse dos cidadãos e na agenda política e dos media. Uma oportunidade, que o Grupo utiliza habilmente, após a falta de resposta nos media e na sociedade às suas críticas aos cortes públicos no campo da cooperação internacional para iniciar uma ação comunicativa que recupera sentimentos, apela ao compromisso coletivo e coloca novamente o foco na cooperação internacional como uma questão

de justiça. Uma mudança de rotação e registro. De estratégia com mensagens que sem deixar críticas criticam o que a cooperação internacional significou como instrumento de luta contra a pobreza e as desigualdades. Com uma abordagem global, que tenta explicar que as desigualdades afetam a todos igualmente e nos torna igualmente vulneráveis às decisões políticas e econômicas que decidem onde e como reduzir. Pesquisa-se conexões e redes, não apenas com as demandas de outros grupos, mas com pessoas já que estas são a base e o apoio que garantem a cooperação internacional como instrumento de mudança social. E mesmo, é necessário aproveitar o cenário de mudança no setor jornalístico para capacitar e apoiar (e sustentar) os meios alternativos que tradicionalmente estão alinhados com os objetivos das entidades. Mas há também a oportunidade de acompanhar novas iniciativas que abrem o caminho para o jornalismo especializado e criar um nicho, promovendo um papel como fonte confiável, inovadora e comprometida na mídia em geral que já oferece conteúdo de desenvolvimento.

> **Objetivo 5:** Os bens comuns como um novo cenário comunicativo para um novo modelo de desenvolvimento. Um olhar complementar ao aparecimento de El Salto.

O quadro proporcionado pelo novo cenário dos comuns, com as contribuições de modelos de economia social, alternativa, colaborativa... e que possibilita um novo ecossistema de economias é o ideal para promover a comunicação e a informação com vocação para a transformação social. Reúne todos os elementos que foram reivindicados ao longo de décadas para a construção de um modelo comunicativo no centro das ações que promovem a mudança social. Nós começamos com o seu reconhecimento como um direito. Primeira conquista. Do reconhecimento de que não há ato mais colaborativo ou adequado aos fins do comum que o da comunicação. A comunicação é em si um fim, assim como um meio, como um facilitador de processos e um bem comum como outros recursos. Em suma, uma parte constitutiva e constitutiva de uma nova visão do mundo que facilita a integração das dimensões culturais e da natureza.

Uma segunda conquista tem a ver com a própria concepção do desenvolvimento predominante. Começamos com um modelo capitalista e consumista que é rejeitado, diante de uma proposta que coloca as pessoas e o ambiente natural no centro. Propostas de base econômica que convidam a diminuir em face do crescimento, a compartilhar versus

competir, e que são possíveis, terceira conquista, pelos níveis de conhecimento e comprometimento de uma parte organizada da sociedade que se revela contra um desenvolvimento que desvia recursos do Planeta em favor de alguns. E o quarto, que usa a tecnologia como meio de expandir e compartilhar conhecimento, produção e relacionamentos. O boom, o desenvolvimento, a expansão e o barateamento associados às tecnologias estão a permitir junto a um grupo social, não apenas para enfrentar os poderes tradicionais, mas para mostrar que existem alternativas. O comuns não é mais apenas um conceito teórico. É uma proposta que garante sociedades mais justas e sustentáveis. Pensadores como Dicken (2001), Christian Ferbel (2017) ou a própria União Europeia, com a estratégia Europa 2020, reconhecem que é possível e necessária esta mudança de modelo económico que coloca as pessoas do centro e do planeta. Lembremo-nos Barranquero (2012) e a sua defesa dos princípios e valores que nos dá o Bom Viver para lidar com a dada crise sistémica global. Ver e partilhar os outros cenários como uma oportunidade real para reverter os excessos da moderna imaginação ocidental presente nas políticas públicas, economia e cooperação internacional para alcançar um giro de 180 graus. Como argumentado pelo perito é uma oportunidade única para a cooperação internacional através de um modelo intervencionista a um modelo de iguais. No campo da comunicação, concordamos com Barranquero e Saez Baeza (2015) quando dizem que o Bom viver ajuda a que comunicação perda a sua natureza puramente instrumental para se-enriquecer do conhecimento dos decrecentistas , da cultura Slow ou das filosofias do procomum. O que favoreceria ter uma visão mais abrangente uma vez que nem todos os povos e sociedades entendem da mesma maneira desenvolvimento e comunicação. Para conseguir definitivamente que esta nova comunicação perda a posição de subordinação (para) e os adjetivos de desenvolvimento social, para a paz por um conceito mais complexo de relações entre o ser humano e seu ambiente natural. A comunicação tem que perder sua natureza instrumental para reivindicar e aumentar o seu reconhecimento como um direito. Devemos caminhar para uma comunicação e informação que como a educação, a cultura, e o conhecimento, se torne um elemento central, compartilhado, livre e transformador.

A alternativa ganha forma como é o caso de El Salto. Hoje, tornou-se o meio de referência estatal no cenário comum. Uma proposta que visa não somente fornecer conteúdo e informações dentro do quadro do cenário dos comuns, mas também levar os seus princípios à forma de organização e trabalho, apostando como o jornal La Marea num modelo de negócios

sob o cooperativa e com um modelo econômico dependente de seus parceiros e leitores (como eldiario.es ou 5W) para manter a sua independência. Nunca tal dependência direta tem a virtude de gerar os níveis necessários de independência para possibilitar outras comunicações e informações.

Ambos são exemplos de novas propostas de informação que têm elementos comuns com os exemplos do jornalismo, para o desenvolvimento: apoio social, uso de tecnologias, colaboração (seja de outros meios de comunicação, especialistas ou cidadãos) e especialmente para recuperar o jornalismo de qualidade. que aposta na pesquisa, análise de dados e narrativa e profundidade para entender os conteúdos. Em suma, demonstra a importância do jornalismo e dos jornalistas como garantes de sociedades modernas e democráticas com uma cidadania crítica e comprometida. É como Francisco Sierra lembrou em seu artigo em *Mundo Obrero* (2017) a razão da democracia e do jornalismo. Enquanto Añaños (2014) disse que não há bens comuns sem acordo prévio entre usuários ou proprietários em que regulam sua aquisição, uso e distribuição para o benefício de todos e de cada um deles. E acrescentou que devem ser articulados nos princípios de efetividade, equidade e sustentabilidade para garantir igualdade, liberdade, responsabilidade, comunicação, sociabilidade, reciprocidade, confiança, solidariedade e cooperação. Outros conceitos que os sustentam são a transparência, a democracia interna e a justiça intergeneracional, que contribuem para a coesão social desse regime. Todos eles como vimos na amostra presente no DNA do El Salto.

Implicaciones

Partimos de la evidencia que estamos inmersos en un momento de grandes cambios sociales. De una necesaria transición civilizatoria en la que la naturaleza y las personas deben ser y estar en el centro. Y aunque no es nuevo que a lo largo de la historia de la Humanidad la comunicación ha formado parte importante de sus avances, hoy vivimos un momento de claro protagonismo. Es decir, la comunicación y la información son los protagonistas de un cambio que afecta a nuestros modelos comunicativos, informativos, relacionales, laborales, organizativos, sociales, culturales y económicos. Esto hace que la comunicación e información sean determinantes en la elección del modelo de desarrollo, de bienestar que queremos para nosotros y para el futuro de las próximas generaciones.

Los periodistas Rafael Terán y José Naranjo manifestaban lo oportuno de abordar en estos momentos una tesis doctoral que pusiera el foco en un modelo como el periodismo especializado en desarrollo y en la comunicación para el cambio social. Los académicos Manuel Chaparro, Víctor Marí, Alejandro Barranquero, entre otros, han venido denunciado la crisis del modelo de desarrollo y sus prácticas en el campo de la cooperación internacional, a la vez que han sostenido que estamos en el momento de invertir las lógicas dominantes del modelo capitalista para iniciar nuevas prácticas que incorporen las cosmovisiones y permitan un desarrollo sostenido, justo y humano. Sin lugar a dudas, esta crisis planetaria debemos abordarla como un reto colectivo (reforzando lo común, lo que da sentido a la comunidad) en las que nuevas propuestas comunicativas e informativas sean capaces de generar sociedades críticas y comprometidas por la justicia social.

En el terreno de la información para el desarrollo, a pesar del poco recorrido en el caso de España, se perfila como una alternativa interesante para lograr el cambio necesario, y un escenario con luz para hacer frente a la crisis del periodismo con nuevas propuestas informativas que recuperan la esencia del periodismo para ponerlo al servicio de una nueva ciudadanía. La posibilidad de nuevos formatos y modelos organizativos o empresariales periodísticos tenemos que ponerlos al servicio del interés general, generando productos de calidad, y apostando por informaciones que vayan mucho más allá de la superficialidad de la actualidad. Este periodismo complejo requiere de recursos y buenos profesionales. Así como de una capacitación y formación especializada que permita abordar con rigor la complejidad de una información que es transversal. Ribbans recuerda, en la entrevista antes citada, como esta demanda ya están siendo

implantando, por su interés y su complejidad, en las universidades anglosajonas. Algo que sigue siendo minoritario en las universidades españolas y también portuguesas, como recordaba en su estudio Ana Filipa Oliveira y en la entrevista el profesor Camponez, y que también forma parte de la demanda de los propios profesionales (e incluso entre los objetivos de *Planeta Futuro*) y de las ONGD.

Hemos visto que la información especializada en desarrollo brinda una oportunidad para incorporar nuevos mecenas y patrocinadores interesados en contar con informaciones serias, de calidad y en profundidad sobre los temas que están condicionando los retos del siglo XXI. Hemos compartido el caso de la Fundación Gates en *Planeta Futuro* (*El País*) y *Global Development* (*The Guardian),* pero también se puede desatacar el caso que explica la editora *The Guardian*, de iniciativas como la de *Diálogo Político* con sede en la Universidad de Columbia (Nueva York) desde la que se está produciendo información de antecedentes sobre cuestiones de desarrollo para los periodistas, o incluso, otras entidades, como es el caso del London School of Economics y el London College of Communication que están realizando charlas, publicando trabajos de investigación sobre desarrollo (en este caso relacionados con el Reino Unido). De iniciativas privadas como la *Fundación Por Causa* y de medios que gracias al apoyo de sus seguidores, convertidos en socios y suscriptores, están siendo sostenibles como es el caso de *5W.*

Creemos especialmente relevante la importancia de construir nuevas relaciones entre periodistas, actores de la cooperación internacional y ciudadanía. Todos forman parte de una misma comunidad. El periodismo no tendrá futuro, como ya se ha venido viendo, si se limita a la lógica exclusiva del valor y al interés mercantilista. Y si además sigue perdiendo calidad informativa con medios en precarios y profesionales mal pagados, lo que conlleva a la pérdida del interés de sus lectores. Lo contrario, está demostrándose, garantiza una larga vida al periodismo.

Igualmente, si nos referimos al sector de la cooperación internacional, un cambio en los contenidos informativos sobre desarrollo no sólo mejorarán las relaciones de las ONGD con los medios, si no que necesariamente mejorarán su conexión con la ciudadanía en la defensa de la cooperación al desarrollo como un derecho universal. Así como una mejor información condicionará a la práctica real y efectiva de un modelo comunicativo transformador con más capacidad de penetración, medición e incidencia social. Por lo tanto es viable una información y comunicación para un nuevo tiempo basado en el logro alcanzable de lograr otro mundo posible.

Dificultades y oportunidades

La principal dificultad en la elaboración de esta tesis doctoral ha sido las pocas referencias académicas y teóricas en el ámbito del periodismo especializado en desarrollo en España. Hay experiencias de profesionales, iniciativas tanto promovidas por medios y colectivos, algunas formaciones y cursos, pero no existe, por ser algo incipiente, un marco teórico sólido y de impacto que sirva para evaluar su recorrido e importancia. Y esta dificultad, a la vez, es una interesante oportunidad de investigación y de análisis a presente y a futuro. Una situación que no se produce en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, en el que hay muchas referencias teóricas y experiencias, especialmente, promovidas por el mundo de las ONGD, grupos y centros de investigación.

Otra limitación ha sido referente a la comparación con la situación de este modelo de periodismo en Portugal. Este análisis lo incorporamos en el último periodo de elaboración de la tesis a partir de un contacto accidental en el marco del Congreso de Evaluación de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social celebrado en la Universidad de Cádiz (España) que me abre el campo de observación y me permite contactar con la autora de la interesante y completa investigación realizada por la organización ACEP sobre la información especializada al desarrollo. A través de Ana Filipa avanzamos en la comparación, con las dificultades del tiempo, y especialmente el escaso recorrido de este modelo periodístico en Portugal. Por otro lado la estancia en el Centro de Estudios Sociales (CES) de la Universidad de Coimbra nos permite avanzar en la comparativa contrastando información y opiniones con varios expertos, y así como entrevistarme con el profesor de Periodismo, Carlos Camponez, autor de uno de los pocos artículos y conferencias que he localizado sobre este tema. Una vez más esta limitación las vemos como una oportunidad interesante para ver y seguir estudiando la evolución portuguesa en su compromiso con la cooperación internacional y, por añadidura, con la comunicación e información para el desarrollo. Igualmente nos parece un espacio interesante para establecer acuerdos de colaboración y de formación entre España y Portugal.

Otra de las dificultades tiene que ver con la selección de *El Salto*. Se incluía en la propuesta de casos a estudios para la investigación de la Tesis. La intención era mediante un cuestionario validado realizar una entrevista a los promotores de la iniciativa en Andalucía. Los tiempos de desarrollo de *El Salto* y de elaboración de la investigación no han

coincidido, de ahí que se optara por mantener su presencia en la investigación pero de forma más superficial, es decir, basándose en la observación de su evolución. Es verdad, que luego se ha tenido la oportunidad de mantener encuentros informales con uno de sus promotores y poder completar la observación con las aportaciones y opiniones del promotor. *El Salto*, especialmente lo que supone como experiencia colectiva en el ámbito de la comunicación e información abre, igualmente, un campo de interesante de futura investigación. Es necesario darle tiempo, algo más de recorrido para ver si la propuesta con todas sus aristas funciona. En caso afirmativo, estaríamos viendo la consolidación de una realidad informativa y la madurez de su sociedad comprometidas con nuevos modelos de enteder y practicar el desarrollo.

En el terreno de las oportunidades las nuevas ofertas informativas y comunicativas ofrecen un espacio interesante para conquistar definitivamente el campo de la comunicación e información para el desarrollo y el cambio social. Es una oportunidad que no se debería perder. Es un momento de revisar el camino recorrido, deconstruir aprendizajes, construir discursos y relaciones, y tomar las riendas de modelos e iniciativas de comunicación e información que caminen conjuntamente con la ciudadanía convencida que no solamente es posible, si no imprescindible un mundo nuevo y más justo. Como defiende, entre otros Barraquero, huyamos de la subordinada: comunicación *para*. E incorporemos *de*, *desde*, *hacia* para dar un sentido amplio de hibridación (sumando todas las virtudes y aprendizajes de los distintos modelos comunicativos) a la comunicación e información para dotarla de una dimensión activa, protagonista, facilitadora de los nuevos escenarios, de las nuevas experiencias y de los nuevos imaginarios que hacen posible la justicia social.

Y ya, una dificultad, en un terreno más ideológico sería si ¿realmente queremos esta transición civilitaria? ¿Estamos dispuestos a ser proactivos en el cambio? Es que ya no se trata de buscar un modelo de desarrollo alternativo, sino de comprometernos individual y colectivamente con las alternativas actuales al desarrollo.

VI. Referencias

Abalad, A, JM. (2015). Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015). *Revista de Comunicación*. Recuperado de goo.gl/2Tfe8C

Acevedo, R, M. (2011). Buenas prácticas sobre comunicación para el desarrollo humano. En Martínez Gómez R & Lubetkin M (Coord) *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo.* Sevilla-Zaragoza: Comunicación Social Ediciones.

Acosta, A. (2012). El buen vivir, una oportunidad por construir. *Ecuador Debate*, 75, 33-48. Recuperado de goo.gl/jssovo.

Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) (2007). Guía para la Integración de las TIC en la Cooperación Española. Recuperado de https://goo.gl/7vbX8u.

Aguaded, G, J. I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24, 25-34. Recuperado de goo.gl/bi79dT.

Aguaded, J. I., Hernando-Gómez, Á. & Pérez, A. (2012). Pantallas en la sociedad audiovisual: Edu-comunicación y nuevas competencias. *Comunicação e Sociedade, 21*, 217-230.

Agustín-Lacruz, M. D. C., & Clavero-Galofré, M. (2010). Indicadores sociales de inclusión digital: brecha y participación ciudadana. En *Derecho, gobernanza y tecnologías de la información en la sociedad del conocimiento*, 143-166. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Aladro, V, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81. Recuperado de goo.gl/bR22Zj.

Aldás, N, E. (2002). *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?* (Vol. 15). Barcelona: Icaria Editorial.

Alfaro, R. M. (1993). La comunicación como relación para el desarrollo. *Alfaro, RM: Una comunicación para otro desarrollo. Lima: Ed. Calandria*, 27-39.

Alfaro, R. M. (2005). Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información, en J. ECHEVARRÍA y otros (eds.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao: Hegoa: 57-79.

Alonso, L. (1994). Sujeto y discurso. El Lugar de la entrevista abierta en la práctica de la sociología cualitativa. En Delgado, J.M y Gutiérrez, J. (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Sintesis.

Alonso, J. A. (15 de diciembre de 2015). Tareas para una legislatura. Planeta Futuro El País. Recuperado de: goo.gl/7ATzRY.

Alonso, L. (1994). Sujeto y discurso. El Lugar de la entrevista abierta en la práctica de la sociología cualitativa. En Delgado, J.M y Gutiérrez, J. (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Sintesis

Álvarez, D. A. (2009). Periodismo social, una nueva mirada a la realidad. *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna, España.

Álvarez, M. I. G. (2010). Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo (tesis doctoral). Universidad Complutense Madrid.

Álvarez, O, S. M, (2012). Una introducción a la cooperación al desarrollo. *REDUR 10,* 285-309.

Álvarez, T, J. (1987). Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo. Barcelona: Ariel.

Añaños, M. C. (2014). La idea de los bienes comunes en el sistema internacional: ¿renacimiento o extinción? Anuario mexicano de derecho internacional, 14, 153-195. Recuperado de goo.gl/JgFTKu

Ayllón, D. (2015) Nuevos proyectos en red. El caso de 'La Marea'. *Index Comunicación*, 5,53-60.

Azcona, J. A., Gallardo, R., & Alonso, J. A. (1999). *Estrategia para la cooperación española.* Madrid: Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.

Barceló, E. A. (2005). Las relaciones de las ONGD con los medios de comunicación. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 687-698.

Barnes, E. (1969, September 4). Interview with Eva Barnes – Part 1 [Real Media file]. Recuperado de goo.gl/n2Jxo3

Barragán, V. & Abellán, J. (2018). Pensar el derecho a la comunicación desde una teoría crítica emancipadora. *Derechos Humanos, comunicación y luchas por la dignidad* / En Sierra, C, Fº; Barragán, V; Moreno, J. (Eds). Quito: Ediciones CIESPAL, 2018.

Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educomunicación para el cambio social. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, XV, 115-120. Recuperado de goo.gl/ UbMFBU.

Barranquero, A. (2009). The state of the art in citizens' communication for social change in Spain, *Development in Practice*, 19, 643-653.

Barranquero, A. (2011). El espejismo de la comunicación para el cambio social. Radiografía de un concepto insostenible. Hacia una comunicación de cambio ecosocial. *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*, En Pereira, J. M. & Cadavid, A. (Eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones en-tre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana y otros, 81-100.

Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Universidad Complutense (Ed.), 17, 63-78.

Barranquero, A. (Diciembre 2012) Comunicación participativa y dominios del Vivir Bien. Una aproximación conceptual. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.* Universidad de la Laguna, La Laguna, España.

Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales.El caso del 15M. *Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital,* V.3, N.1 (Mayo 2014), 6-28. Recuperado http://hdl.handle.net/10016/20699

Barraquero, A & Rosique, G. (2014). La formación en comunicación/ educación para el cambio social en la universidad española. Rutas para un diálogo interdisciplinar. *Cuadernos.* Nº 35. 85-102.

Barraquero, A. & Sáez-Baeza, Ch. (2015). La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave (18) 41-82.*

Barrajón, F, E. (2013). Consecuencias de la crisis económica sobre la política exterior española desde el 2011.*Revista On line de Estudiantes de Derecho*, 3, 1-21. Universidad Autónoma. Recuperado de: goo.gl/ 8uV7GM.

Baspineiro, A. C. (2000). Comunicación-desarrollo para "otro occidente". *Revista Razón y Palabra, 18*, 1-10.

Baspineiro, A. C (2014). Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien. Quito, UASB: Editorial Tierra.

Baspineiro, A.C. (2015). Seremos millones. La comunicación para el vivir bien/buen vivir. *Diálogos de la Comunicación.* Edición No. 92, *1-19*

Beltrán, L. R. (1993). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación suscinta al cabo de cuarenta años. *IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo.* Organizado por el Instituto para América Latina (IPAL). Perú. Lima.

Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 4, 53-76.*

Beltrán, L. R. (2006). La Comunicación para el desarrollo en Latinoamerica. *III Congreso Panamericano de la Comunicación,* Buenos Aires, Argentina.

Bernabé, F. J. (2017). *El periodismo preventivo como técnica pedagógica para evitar la desinformación en crisis y conflictos: los casos de Chihuahua y Ciudad Juárez.* (tesis doctoral) Universidad Complutense.

Bisquerra, R (Coord.) (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.

Bolseguí, M., F, S, A. (2006). Construcción de un modelo conceptual a través de la investigación cualitativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*.

Bollier, D. (2003). *El redescubrimiento del procomún*. Recuperado de: goo.gl/n63BYt.

Boni, A, A. (2010). El sistema de la cooperación internacional al desarrollo.Evolución histórica y retos actuales. (pp 7-52). En Calabuig Tormo, Carola y Gómez-Torres, María de los Llanos (Coords); *La Cooperación Internacional para el Desarrollo.* Cuadernos de Cooperación para el desarrollo. Editorial de la Universitat Politècnica de València. Valencia. Recuperado de: goo.gl/eN2Qys.

Brown, J. A. C. (2004). Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro. Alianza Editorial.

Bruzón, D.L (2016). *Aplicaciones del audiovisual etnográfico a procesos de desarrollo e inclusión social en Centroamérica a partir del rescate y revitalización del patrimonio cultural* (tesis doctoral). Universidad de Huelva. 53-61.

Buber, M. (1958). *I and Thou,* New York, Collier Books.

Cabezas V. J. (2005). La Cooperación Internacional y los proyectos de Comunicación para el Desarrollo en España *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1-2. 777-788.

Cabral, M.C. (2013). Aportes de la comunicación popular al Buen Vivir. *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 75, 123-130.

Cadavid, A & Dagron, A. G. (2014). *Pensar desde la experiencia: comunicación participativa en el cambio social*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto Dios. Facultad de Comunicación.

Calvelo R. J.M (2015). Comentarios sobre los modelos y la práctica de comunicación para el desarrollo. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 22, 6-41.

Canales, M. y Peinado, A. (1995). *Grupos de discusión*. En Delgado, J. Manuel y Juan Gutiérrez (coords.); *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis, Madrid.

Canavilhas, J (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación* nº 1.Pp 13-24. Recuperado de: goo.gl/T9C62H.

Calabuig, T, C. (2010). *La cooperación no gubernamental*. En Calabuig Tormo, Carola y Gómez-Torres, María de los Llanos (Coords); *La Cooperación Internacional para el Desarrollo.* Cuadernos de Cooperación para el

desarrollo. Editorial de la Universitat Politècnica de València. Valencia. Recuperado: http://www.upv.es/upl/U0566378.pdf

Casablancas, D. (2005). *Alterperiodismo: los medios de comunicación y las causas solidarias*. Barcelona: Intermón Oxfam, 73-133.

Casasús, J, Mª. (1991). *Estilo y géneros periodísticos.* Barcelona: Ariel Comunicación.

Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208. Recuperado de: goo.gl/wvo4w8.

Cascante, K & Rodríguez, E. (2014). *El impacto de la crisis sobre el tejido social solidario en España: efectos y reacción de las ONGD frente a la crisis.* Laboratorio de Alternativas. Fundación Iniciativas por la Paz. Madrid.

Castells, M. (2000). *Posibilidades de desarrollo en la era de la información.Tecnología de la información, globalización y desarrollo social*. Urbana Vol. 45, 26.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid (España): Alianza Editorial, 81-679.

Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança.* Rio de Janeiro: Zahar.

Centro de Comunicación Voces Nuestras. (2006). Informe Comunicación para el desarrollo y modos de vida sostenible. Recuperado de http://goo.gl/FyaT4j .

Contreras-Pulido, P. (2014). *La alfabetización mediática como herramienta de intervención en prisiones*. (tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. 16-78.

Confederación Empresarial Española de la Economía Social (2017). La contribución de la economía social a los objetivos de desarrollo sostenible a través de la cooperación al desarrollo (Coord.) Lozano, C. Edita CEPES. Recuperado de: goo.gl/fzx4BN.

Comité Económico y Social Europeo (2015). *La Economía del Bien Común: un modelo económico sostenible orientado a la cohesión social*. Recuperado de: goo.gl/fpKhJz.

Comissão da Carteira Profissional de Jornalista y Sindicato dos Jornalistas (2017). Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação. Recuperado de: goo.gl/1EjcqG

Chacón, G, I & García, J, A, (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*, 11, 33-60.

Chaparro, M. (2009). Comunicación y desarrollo. Retos para un nuevo periodismo. *Revista Telos.* 27-40. Recuperado de: goo.gl/8Vx4vD

Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios, perspectivas de la comunicación, *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (1), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile, 146-158.

Chaparro, M. (2013). La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 94, 31-42. Recuperado de: http://bit.ly/2xJPdPj.

Chaparro, M. (2015). Claves para repensar los medios y el mundo que hablamos. La distopía del desarrollo. Colombia. Desde Abajo.

Chaparro. M. (2017). Comunicación y posdesarrollo: una propuesta desde abajo. *I Congreso Internacional EvalComDev*. Universidad de Cádiz, Jerez.

Choquehuanca, D. (2012). Suma qamaña: vivir bien, no mejor. Koinonía, Agenda latinoamericana.

Chalkley, A. (1980). Development journalism — a new dimension in the information process. Media Asia, 7(4), 215–217.

Chavarría, J. C. B. (2015). Comunicación y Cultura Procomún, una interacción necesaria. In Derechos humanos emergentes y periodismo, 137-156.

Chavarría, J.C. B. (2015). Comunicar con libertad: reflexiones desde la tecnología y lo común. *Revista Comunicación y Ciudadanía Digital,* 1, 64-96.

CNT. (2017). Informe de situación. Periodismo en la UVI. Las precarias condiciones de los colaboradores internacionales de medios españoles. Recuperado de goo.gl/tuWSzR.

Crego Hernández, E. (2005). La Comunicación para el Desarrollo y UNICEF. Revista Española de Desarrollo y Cooperación, 15, 61-72.

Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo social: Una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía. 2ªEdición ampliada.

De la Iglesia-Caruncho, M., *Cambios en el sistema español de cooperación y en sus principales instituciones*. En Rodríguez Manzano, I y Teijo G, C. (eds), *Ayuda al desarrollo: piezas para un puzle*, Madrid, Editorial Catarata, 2009, 187-188.

De Moragas, M., Díez, M., Becerra, M., & Alonso, I. F. (2005). El Informe MacBride, 25 años después. Contexto y contenido de un debate inacabado. *Quaderns del CAC, Barcelona*, (21), 5-14.

De Redacción, Consejo. (2009). La cooperación con el desarrollo en tiempos de crisis. El caso español. *Revista de Fomento Social*, 64. Nº 253. Recuperado de goo.gl/5x6xSB.

Deslauriers, J. P. (2004). *Investigación cualitativa: guía práctica*. Recuperado de goo.gl/2vCpYq

Del Río S. O. (2009). TIC, derechos humanos y desarrollo: nuevos escenarios de la comunicación social. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 55-69.

Del Río S, O. (2011). TIC para el Desarrollo Humano y participación de la Sociedad Civil. En Martínez Gómez R & Lubetkin M (Coord) *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo.* Sevilla-Zaragoza: Comunicación Social Ediciones.

Díaz Bordenave, J. (1978). Aspectos políticos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria. Documento presentado al *Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria*. Quito: CIESPAL.

Dicken, P. (2011). Global shift: mapping the changing contours of the global economy. Recuperado de: goo.gl/8rjqjxcontent_copyCopy short URL

Di Donato, M. (2009). Decrecimiento o barbarie. Entrevista a Serge Latouche. *Papeles***.** Nº 107.159-170.

Diosdado, L. G. N. (2000). *Procesos y estrategias de la comunicación en la educación para el desarrollo* (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España.

Díaz Bordenave, J. (2013). La comunicación y el nuevo mundo posible. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, *1*(6-12).

Domatob, K, J & Hall, W, S. Development Journalism in Black Africa. *International Communication Gazette.* Vol 31, Issue 1, pp. 9 – 33. Recuperado de goo.gl/Uk5eib.

Duarte, E. S. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, 12, 155-162. Recuperado de: goo.gl/6n82Mr

Duarte Herrera, L. K. y González Parias, C. H. (2014). Origen y evolución de la cooperación internacional para el desarrollo. *Panorama,* 8(15), 117-131.Recuperado de: goo.gl/3TypVx.

Dubois, A. & Cortés, J.J. (2005). Nuevas tecnologías de la comunicación para el desarrollo humano. *Cuaderno de Trabajo*, 37. 7-30. Bilbao: Hegoa.

Economistas Sin Fronteras. (2015). El Procomún y los Bienes Comunes. Dossier ESF nº 16 .Recuperado de goo.gl/htYrDscontent_copyCopy short UR

Edeani, O, D. (1993). Role of development journalism in Nigeria's development.*International Communication Gazette.*Vol 52, Issue 2, pp. 123 – 143. Recuperado de: goo.gl/ZnfvDY.

Enguix Oliver, S. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales* nº 14, 103-128. Recuperado de goo.gl/ joX5iS .

Enghel, F. (2017). El problema del éxito en la comunicación para el cambio social. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital COMMONS,* 1, 11-22.

Estanque, E., & Fonseca, D. (2014). Olas de indignación y su lógica política: Movimientos sociales y nuevas expresiones de radicalismo de clase media. *RASE: Revista de la Asociación de Sociología de la Educación,* 7, 587-607.

Esteinou, J. (2002). CIESPAL y la formación de los imaginarios de la comunicación en América Latina. *Razón y Palabra.* Recuperado de goo.gl/zL3HzB.

Esteinou, J. (2004). El Rescate del Informe Mc Bride y la Construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información. *Razón y Palabra.*Recuperado de: goo.gl/tA1J4V.

Erro Sala, J. (2002). Descubrir y construir procesos de comunicación social. Bilbao: Hegoa.

Erro Sala, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura?, en J. Erro Sala y T. Burgui (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, 137-177.

FAO. (2006). *Conclusiones Congreso Comunicación para el Desarrollo* Documento El Consenso de Roma. Roma, Italia, Octubre 25 al 27. Recuperado de: http://goo.gl/ZqQfui.

FAO (2007). World Congress on Communication Development: Lessons, Challenges, and the Way Forward. Washington Dc. Estados Unidos. Recuperado de http://goo.gl/og3mva.

FAO (2008). Manual diagnóstico participativo de comunicación rural. Recuperado http://goo.gl/ge4mP6.

FAO. (2015). *La Comunicación clave para el desarrollo humano.* Recuperado de goo.gl/BqkEup

Fajardo, J.C.G (2007). *Manual del Voluntariado* (Vo.9). Madrid: Los libros de la Catarata.

Fanjul, G. (2 de enero de 2006). ¿Controla la Fundación Gates la agenda del desarrollo? *Blog 3500 millones-Planeta Futuro. El País*. Recuperado de goo.gl/8XAdRV

Fanjul, G. (15 de diciembre de 2015). Las tres derrotas de la Cooperación Española. *Planeta Futuro El País*. Recuperado de goo.gl/YuiN2T

Fernández-Aballí, A. (2014). En busca de la horizontalidad: variables clave y convergencia metodológicas en el proyecto "Art D Kambi". Una propuesta para la creación de proyectos de comunicación participativa glocal. *IC –Revista Científica de Información y Comunicación.* 101-143

Fernández, O y Francisco Javier (1998). Especialización, futuro del periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. 1-8.

Fernádez-Viso, A. (2012). Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 41-62. Recuperado de: goo.gl/7mYkXX.

Fernández Viso, A; (2013). Medios de comunicación y modelos de desarrollo: de la modernización al buen gobierno. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas,* 8() 132-157. Recuperado de goo.gl/ EbfLK2

Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación.* México: S.L. Fondo de Cultura Económica de España. 166-260. México.

Ferron, B. & Guevara, E. (2017). Sociología política de la comunicación para el cambio social: Pistas para un cambio de enfoque. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital COMMONS,* 1, 45-67.

Filipa, O. A & Faria. R (2016). *O desenvolvimiento nos Media-Percepcoes e Visöes de Jornalistas e Profissionais da área do Desenvolvimiento.* ACEP

Fonseca, A., & Morais Diz, H., & Palma Lampreia Dos-Santos, M. (2016). O crowdfunding como financiamento do jornalismo de investigação em Portugal. *Palabra Clave*, 19 (3), 893-918. Recuperado de goo.gl/ LzVgCp.

Fraser, C. & J. Villet (1994). La comunicación clave para el desarrollo humano. FAO

Fraser, C. y Restrepo-Estrada, S. (1998). Communicating for development: Human Change for Survival. London I.B.Tauris Publishers.

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido.*Madrid, España: Edita Siglo XXI.

Froufe, Q. S. (2001). Solidaridad y medios de comunicación: hacia una pirámide de colaboración. *Comunicar, 16, 33-37.*

Fundación Alternativas (2014). El impacto de la crisis sobre el tejido social solidario de España. Recuperado de goo.gl/gpuVbJ

Galán, M. G., & Sanahuja, J. A. (1999). El sistema internacional decooperación al desarrollo: una aproximación a sus actores e instrumentos. Madrid: CIDEAL. 1-305.

Galera, M. D. C. G., & Valdivia, A. N. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43, 10-13.

Gaibar G.Lis. (2015). Periodismo de investigación política en nuevos medios: Lista Falciani, Tarjetas Black y Caso Tarajal. En Miguel Hernández Communication Journal, nº6, páginas 91 a 128. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de: goo.gl/snAt6r

García, S, J.D. (2011). La economía social y solidaria en el desarrollo de los territorios, comunidades y personas: la riqueza de la complejidad. I Foro Mundial de Agencias de Desarrollo Local. Fondo Andaluz por la Solidaridad Internacional y Junta de Andalucía. Sevilla (España). Recuperado de: goo.gl/3iSckP

Gil Flores, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. Enseñanza. 10, 199-214.

Gómez, B. (2005). Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. *Razón y Palabra.*

Gómez, J. A. C. (2009). Nuevas perspectivas para un futuro viable: los Objetivos de Desarrollo del Milenio. *Revista de educación*, 1, 77-98.

Gómez, Á. H., & Coronado, M. D. V. C. M. (2009). El estudio de los roles y funciones de los orientadores de secundaria utilizando la técnica de los grupos de discusión [The study of duties and roles of high school counsellors by using the technique of focus groups.] *REOP-Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, *20*, 29-38.

Gómez y Méndez, J.M & Méndez Muros, S. (Junio 2012). El periodismo de cercanía en el bien común de la humanidad. *XVIII Congreso Internacional Los Nuevos Desafíos del Oficio del Periodismo.* Universidad Carlos III Madrid.

González, A, M.I (2012). La profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad: diagnóstico y propuestas para el sector en España.*CIC, Cuardernos de Información y Comunicación*,17, 242-243.

González, A, M. I. (2010). *Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo*. Tesis Doctoral (inédita). Recuperado de goo.gl/1L8DqH

González-Esteban, J. L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), Disponible en http://mediterranea-comunicacion.org/.

Gonzálvez, V. & Contreras-Pulido, P. (2013). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar, 42,* 129-136.

González, U. F. (2009). El periodismo de calidad exige una profesión. *Cuadernos de Periodistas,* 17, 6.

Gregor, B. C. (2014). Nuevas narrativas constitucionales en Bolivia y Ecuador: el buen vivir y los derechos de la naturaleza. *In: Revista de Estudios Latinoamericanos. México: Latinoamérica*, 59. Recuperado de goo.gl/Q8Ku43

Grunig, L. A. (1990). Using focus group research in public relations. *Public Relations Review* XVI (2), 36-49.

Gualda, C. E. (2000). Solidaridad y medios de comunicación: una difícil articulación. *Comunicar, 15,* 29-35.

Gudynas, E. y Acosta, A. (2011). La renovación de la crítica al desarrollo y el buen vivir como alternativa.*Utopía y Praxis Latinoamericana*, 16, 71-83.

Guerra, C. S. (2013). Los Desafíos De La Comunicación Para El Cambio Social En Organizaciones Solidarias *Razón y Palabra*, *17*, 190-208.

Gumucio-Dagron, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York. Estados Unidos de América: The Rockefeller Foundation.

Gumucio-Dagron, A. (2003). Las cinco condiciones esenciales para las TICs en el desarrollo. *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad. Capitulo 2. Roma: FAO*.

Gumucio-Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo* volumen 12, nº1. 2-23. Recuperado de goo.gl/kqrsQ3

Gumucio, A. y Tufte, Th. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el cambio social.

Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*. 26-39.

Gutiérrez-Rubí, A. (2012). El procomún y la respuesta a la crisis. *Documentación Social, 165,* 103-117

Hernando G, A. Del Valle, M. Montilla Coronado, C. (2008). Técnica de Grupos de Discusión, sobre los roles y funciones que desempeñan los orientadores que realizan su labor en REOP. Vol. 20, Nº 1, 1er Trimestres.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista L. (2010). Metodología de la investigación. México. Ed. Mc Graw Hill.

Herrero, J. C., & Toledo, A. (2012). La profesionalización de la comunicación para el desarrollo: relaciones entre la teoría y la práctica. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 255-266. Recuperado de goo.gl/SsC9Ja

Hidalgo, A, L (2017). Comunicación y desarrollo como categorías políticas. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 6, 57-68.* Recuperado de goo.gl/nSP4Gg

Hidalgo-Capitán, A.L & Cubillo-Guevara A.P (2016). *Transmodernidad y transdesarrollo. El decrecimiento y el buen vivir como dos versiones análogas de un transdesarrollo transmoderno.* Ediciones Bonanza (Huelva).

Huarcaya, G. (2006). El comunicador para el desarrollo y el cambio social. Apuntes para la construcción de un perfil. In *Revista de comunicación* Universidad de Piura. Facultad de Instituto de Ciencias para la familia. Instituto de Ciencias para la Familia. Matrimonio y Familia. 20-39

Iglesia-Caruncho, M., Jaime, P., & Castillo, M. (2003). *Acabar con la pobreza. Un reto para la Cooperación Internacional*. Madrid: Fundación IPADE. 25-296.

Isla-Carmona J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave. Volumen* 11. Nº1. Universidad de La Sabana (Ed.), Bogotá. .

Íñiguez, L. (1999). Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. Atención Primaria, 23(8). Recuperado de goo.gl/ BGoPZG

Jerez, A & Sampedro, V (2004). Visibilidad pública y tratamiento informativo del movimiento de cooperación al desarrollo (1992-2002). *Política y Sociedad*, 41, 50-63.

Junta de Andalucía- Agencia Andaluza de Cooperación Plan Andaluz para la Cooperación al Desarrollo (2015-2018). Recuperado de http://goo.gl/4rUzI8

Junta de Andalucía (2013) Pacto Andaluz por la Solidaridad y la Cooperación Internacional. Recuperado de http://goo.gl/ohfQt1

Quivy, R. & Campenhout, L. V. (2008) *Manual de investigacao en ciencias sociais,* Lisboa: Gradiva.

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular.* Quito, Ecuador. Colección Intiyan Recuperado de goo.gl/XStt4a.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.

Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Fondo de Cultura Económica.

Kenny, C. (2013). What should follow the millennium development goals? BMJ, 346.

Krueger, R. A. (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada.* Madrid, Pirámide.

Labella-Morales, F. J. (2015). *La cooperación al desarrollo española en un contexto de crisis económica. (*tesis de grado). Universidad de Jaén, España. 23-33.

Lafuente, A. (2007). Los cuatro entornos del procomún. Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura, 77-78: 15-22. Editor: Editorial Archipiélago. Qué es el procomún. Antonio Lafuente, 2007. Recuperado de goo.gl/vgWWdd

León Duarte, G.A. (2012). El papel del Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina. *Miguel Hernández Comunication Journal, 3, 235-261.*Recuperado de goo.gl/DT3YRy

López, E, R y Deslauriers, J.P (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen*. Nº 61. Recuperado de goo.gl/vxodMd

López García, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Ámbitos* (5), 107-117. Recuperado de goo.gl/PcAFXd

López, H, I. (2016). El periodismo que contará el futuro.*Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131.

López Vila, C. (1989): 'La especialización del periodismo', en Periodistas, 27, 6.

Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.

Llobet, L. (2006). *¿La función social del periodismo o el periodismo social?* UNIRevista Vol.1 Nº 3.

MacBride, S. (1987). Un solo mundo, múltiples voces. Comunicación e información en nuestro tiempo. México DF: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: goo.gl/Fu66YW.

Madrid, J. E. (1984). CIESPAL y la ciencia de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 11, 20-27.

Manfredi, S. J.L (2015). Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad. *Cuadernos Artesanos de la Comunicación*, 24

Martínez-Sánchez, J & Martínez-Polo, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *REDES*. Nº 15. Recuperado de: file:///C:/Users/equipo1/Downloads/499-1606-1-PB%20(1).pdf

Martínez Oses. P.J (2005). *Incidencia y sensibilización de las ONGD españolas para alcanzar los ODM.* Documentación Social 136. Pag 110.

Martín-Barbero, J. (2005). Globalización comunicacional y transformación cultural. En De Moraes. D. (Coord). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. España: Icaria 50-335.

Mari-Sáez, V. (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación* (Vol. 1). Madrid: Ediciones de la Torre.

Marí-Sáez, V. (2007). Contra la evaporación de la dimensión política de de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet. *ZER*. ,22, 453-471.

Marí-Sáez, V.M. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. *Razón y Palabra*, 71, 40.

Marí-Sáez, V.M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid. Editorial Popular.

Marí-Sáez, V. M. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Revista Commons*, 3, 42-64.

Marí-Sáez, V. M., & Ceballos-Castro, G. (2015). Análisis bibliométrico sobre" Comunicación, Desarrollo y Cambio Social" en las diez primeras revistas de Comunicación de España. *Cuadernos Info*, 37, 201-212.

Marqués de Melo, J. (1984). La investigación latinoamericana en comunicación. *Revista Chasqui,* 11, 4-11.

Martínez, M. M. (2010). *La prensa y la cooperación internacional: cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos (Vol. 2).* Sevilla-Zaragoza: Comunicación Social.

Martínez, I & Martínez, P. (2010). Balance de la cooperación española: crisis, estancamiento y debilidad política. Anuario 2010 Plataforma 2015 y Mas

Martínez- Gómez, R. (2011). *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo.* Sevilla-Zaragoza: Comunicación Social Ediciones.

Martínez-Gómez, R., & Agudíez, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación,* 17, 79-106. Recuperado de goo.gl/q4D7cC

Martínez-Gómez, R., & Agudíez, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 79-106.

Martínez-Salanova, E., & Peralta, I (2000). Un análisis sobre los medios de comunicación y la solidaridad. *Comunicar*, 15, 71-78.

Martínez, B, C., & Sosa, G, Mª, S. (2016). Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social.*Revista de Comunicación y Salud*.6, 69-80. Recuperado de: goo.gl/KhAjgd.

Masip, P. y Sau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net* [online], Núm. 12. Recuperado de goo.gl/LgpbDj.

Matos, A. R. (2016). "Eu participo, tu participas… nós protestamos": ações de protesto, democracia e participação em processos de decisão. In O público e o privado, 27, 119-136. EdUECE.

Mayor, Z, F. (2017). Comunicación de calidad para el desarrollo humano. *Index.comunicación*, 7, 23-28.

Mayor, Z, F. (25 de Octubre, 2017). Los Invisibles. *La Vanguardia*, 31

Mayugo, C. (2014) Perspectiva de contraste sobre la educomunicación en Europa y América Latina. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 0, 18-21.* Recuperado de: goo.gl/a9ZEaz.

Melkote, S.R. y H.L. Steeves (2001). Communication for Development in the Third World. Nueva Delhi, Londres: Sage Publications.

Mellado, R, C. (2010). La influencia de CIESPAL en la formación del periodista latinoamericano. Una revisión crítica. *Estudio sobre los mensajes periodísticos*, 16, 307-318.

Merino, P, L. (2014). Perspectivas sobre la gobernanza de los bienes y la ciudadanía en la obra de Elinor Ostrom. *Revista mexicana de sociología*, *76*(spe), 77-104. Recuperado de goo.gl/5QoJ5U

Moloney, K. (2011). Transmedia Journalism in Principle. Recuperado de goo.gl/oS3hsj.

Moreno-Domínguez, J.M. (2004a). Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local. *Global Media Journal*, 1.

Moreno-Domínguez, J.M (2004b). Comunicación y participación ciudadana. En (Ed), *Participación, comunicación y desarrollo comunitario.* (pp. 126-136) Sevilla: Edita Diputación de Sevilla.

Morgan, D. L. (1988) *Focus groups as qualitative research.* Sage University Paper Series in Qualitative Reserch Methods, 16. Beverly Hills, Sage Publications.

Morin, E (2005) *Una mundialización plural*. En De Moraes, D. (Ed) *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder* (Vol. 14). Intermón Oxfam Editorial.

Murillo, D. (2004). Falacias del desarrollo sustentable: una crítica desde la metamorfosis conceptual. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, 4(16), 635-656. Recuperado de goo.gl/6bRiwD

Muñoz, E. E., & Sanz, L. M. P. (2005). Los objetivos de desarrollo del milenio. Algunos apuntes críticos. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15, 143-153.

NACIONES UNIDAS. Objetivos de Desarrollo del Milenio Informe de 2015. Recuperado de http://goo.gl/sFMMfr.

NACIONES UNIDAS (2008). Objetivo de desarrollo del Milenio 8 Resultados de la alianza mundial para alcanzar los objetivos de desarrollo del Milenio asdf Naciones Unidas Nueva York, 2008 Informe del Grupo de Tareas sobre el desfase en el logro de los objetivos de desarrollo del Milenio de2008. Recuperado de goo.gl/ qN1Wke

Nos, E. A, Iranzo y A, Farné. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos de la Información y Comunicación*. Volumen 17.pp209-237. Recuperado de goo.gl/j6z9X3.

Noguera, G. F (2016). *La armonización de la cooperación internacional para el desarrollo de las comunidades autónomas.* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Obregón, R. (2009). Comunicación, desarrollo y cambio social. *Portal de la Comunicación/Institut de la Comunicació UAB*. 3-7.

Observatorio de Cooperación y Medios: Informe análisis de noticias Observatorio Cooperación y Medios de Comunicación (Enero-Junio 2014) Recuperado de goo.gl/U8P7hhcontent_copyCopy short URL.

Olmedo Salar, S. y Ruiz Mora, I. (2012). El periodismo especializado y la cooperación internacional: Análisis y estudio de su interrelación y

mutuainfluencia. En Fernández, J.J.; Rubio, A.L.; Sanz, C. (Ed.). Prensa y Periodismo Especializado. Guadalajara: Asociación de la Prensade Guadalajara. *V Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, 6-7 Mayo, 2010, 59-72. ISBN: 978-84-615-7521-3.

Olmedo, S, S. (2016). Género y radio en la cooperación internacional: abriendo la puerta de Radio Atipiri (Bolivia). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portuga*l. Pp 412-429. Recuperado de goo.gl/YmbC5n.

Olivie I. & Pérez A. (2014). Cooperación financiera reembolsable: ¿qué hacen otros donantes y qué puede hacer España .Elcano Policy Paper 1. Recuperado de: http://goo.gl/dBKsKG.

Ortega, S.J& Rodríguez, L, J (2011), *El potlatch digital: wikipedia y el triunfo del procomún y el conocimiento compartido,* España. Cátedra.

Ostrom, E (2013). *Comprender la diversidad institucional*, KRK, Oviedo.

Otero, J (2015). Christian Felber: "Con la economía del bien común tendríamos abundancia y no austeridad". *Público*, 8/10/2015 (en línea) Recuperado de goo.gl/6tzTtA

OXFAM Intermón (2013). La realidad de la Ayuda-Intermon Oxfam. Recuperado de http://goo.gl/3jvELa

Paseta, M (2001). Ni globalizados ni globalizadores: las nuevas tecnologías de la comunicación como herramientas para el desrrollo. *Comunicar*, 16, 13-24.

Pastore, R (2014). La economía social y solidaria, una construcción colectiva y plural en el camino de la profundización democrática, En: Treinta Años de Democracia en la Argentina, Universidad Nacional de Quilmes.

Pastore, R., & Altschuler, B. (2015). Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la universidad (Estudio de caso).

Peláez-Paz, C. & Carrero, G, G. (2017). Las lógicas comunicativas de las ONG: El viaje de la transformación social hacia el fortalecimiento institucional. *Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. Volumen 6. Nº2. PP 34-53. Recuperado de goo.gl/7YQw7J.

Pérez, T. J.M (2008). Las innovaciones que acarrean el ciberperiodismo. *Análisi*, 36, 17-18.

Pedrini, Jr. C.C (2014). Inmersión periodística y periodismo para el desarrollo y el cambio social: Un propuesta de análisis de noticias 'EL PAÍS' y en 'FOLHA DE SÃO PAULO'. *Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital.*Volumen 3. Nº 2. Recuperado de file: goo.gl/zho8bX.

Peruzzo, C. M. K. (2007). Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, *1*(1). Recuperado de goo.gl/LFG1Ue.

Peruzzo, C.M.K (2016). La comunicación en los movimientos sociales y el derecho a la comunicación: señales de un derecho de ciudadanía de quinta generación. *Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digita*l Volumen 5. Nº2. Recuperado: de goo.gl/JWDxVH.

Peixinho, A. T at al (2015): 20 anos de Jornalismo contra a indiferencia, Coimbra: Impresa da Universidad de Coimbra.

Pizarroso A. (1990). *Historia de la propaganda.* Madrid. Eudema. 428-475.

Quirós, F. (2013). El debate sobre la información, la comunicación y el desarrollo en la UNESCO durante el siglo XX. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2.

Quesada, P, M. (1995). *Necesidades documentales de la profesión periodística.* En Fuentes i Pujol, Mª E.: Manual de Documentación Periodística. Madrid. Síntesis.

Ramajo, J. (2016, 17 de septiembre). "Es más probable el empoderamiento ciudadano que un cambio de rumbo de los gobiernos" (Entrevista Christian Ferbel) El diario.es. Recuperado de goo.gl/2M5qpL.

Ramiro, B, L. (julio 2015). La comunicación para el desarrollo en Latinoamerica: un recuento de medio siglo. *III Congreso Panamericano de la Comunicación* realizado en Buenos Aires (Argentina).

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Temas de debate.

Ramírez, T. (1999). Realidad y utopía de la especialización en el periodismo, *Revista ZER*, núm. 6.

Retrespo, S. N. (2011). Comunicación para el cambio social y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. *Etic@net.* Granada. Nº 11.

Rey. M. F. (2002). Estado y periodismo en las crisis humanitarias. ¿Quién condiciona a quién?, NOS ALDÁS, Eloísa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, 95-101.

Rodríguez, C., Vega, M. J., & Obregon, R. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social* . Friedrich- Ebert- Stiftung, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación.

Rodríguez, C. (2011). Trayectoria de un recorrido: comunicación y cambio social en América Latina n Pereira Gonzalez, JM, Cadavid Bringe, A. *Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*, 37-56.

Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe

Rodrigues, V., Diz, H. y Dos-Santos, M. J. P. L. (2017). O Projeto Troika em Portugal: media, resiliência e vulnerabilidade. *Palabra Clave*, 20(1), 184-212. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.1.9.

Romano, A. (1999). Development journalism: State versus practitioner's perspectives in Indonesia. Media Asia, 26(4), 183-191.

Romano, V. (1993). *Desarrollo y progreso: por una ecología de la comunicación.* Barcelona, Editorial Teide, 70-71.

Rockefeller Foundation (1999). *Comunication for social change: A position paper and conference report.* New York.

Ruiz-Jiménez. M. (Blog 3.500 millones 2015) La cooperación española a examen. El País. Recuperado de goo.gl/haXW2q

Ruiz, J., & Ispizua, M. A. (1989). La descodificación de la vida cotidiana: Métodos de investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sala, J. E. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Hegoa. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Universidad del Pais Vasco.

Sala Valdés, C. (2011). *El concepto de desarrollo y las propuestas de comunicación para el desarrollo: hojas de ruta de la comunicación para la*

paz. Centro de Estudos Sociais (CES). Facultad de Economía. Universidade de Coímbra. Recuperado de: goo.gl/AWQqrq

Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, 23, 31-47.

Salaverría, R (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias.*Cuadernos de Periodistas.* Recuperado de goo.gl/nyGZhs.

Sanahuja, J. (2001). Del interés nacional a la ciudadanía global: la ayuda al desarrollo y las transformaciones de la ciudadanía global. En *La Cooperación al Desarrollo en un mundo en cambio*, Sanahuja y Gómez (eds), Cideal, Madrid. Recuperado de goo.gl/ufuDqc

Sánchez, J.L (17 de junio 2013). Desalambre: nace la comunidad de periodismo y derechos humanos de eldiario.es. eldiario.es. Recuperado de goo.gl/XoGbX3

Sánchez, C. J y Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderado a la ciudadanía 3.0. *Icono14.* Volumen 10. Nº 3.pp62-84. Recuperado de: goo.gl/dASNf2

Sampedro, V. (2014). *El Cuarto Poder en la Red. Por un periodismo (código) libre.* Barcelona: Icaria.

Sampredro, B. V. (2014). Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en la Red. *Razón y Fe,* t. 269, nº 1387-1388, pp. 471-482, ISSN 0034-0235

Scharager, J. & Armijo, I. (2001). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales [CD-ROM]: Versión 1.0 Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile

Scolari, C.A. (2015) *Ecología de los Medios.* Barcelona. Gedisa.

Servaes, J. (1999). Development Communication: One World, Multiple Cultures. Cresskill, NJ: Hampton Press

Servaes, J (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. *Temas y Problemas de Comunicación.* Año 8.Vol.10.

Servaes, J. & Malikhao, P. (2007). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes.com, 4*. 44-60.

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación,* 17, 17-40.

Servan Schreiber, J.L. (1973). *El poder de la información.*Barcelona. Editorial Dopesa.

Sierra. F. (2006). Comunic@rte: guía de comunicación solidaria. Sevilla: Consejería de Igualdad y Bienestar Social / Delegación Provincial.

Sierra. F. (2006). Comunicación para el desarrollo social y política de la estrategia. Un enfoque sociocrítico. Coloquio Hispano-Brasileño. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Sierra, F. (2014). Comunicología del Sur Hacia una nueva geopolítica del conocimiento. *Revista Redes*, 10. Recuperado de goo.gl/orCkUh

Sierra, F. (5 de mayo de 2017). Periodismo y postverdad.mundoobrero.es Recuperado de goo.gl/aGjXoR.

Sotillo, J. A. (2014). La política exterior y la política de cooperación: paradojas del caso español. *Comillas Journal of International Relations*, (1), 117-131. Recuperado de goo.gl/wv4Lro.

Sousa, H. (1994). Portuguese Media: New Forms of Concentration comunicación presentada en la Conferencia de la IAMCR de Seúl, Corea. Recuperado en http://www.bocc.ubi.pt/.

Tacchi, J. (2017) Ethnography and Social Change: Understanding the role of communication in complex situations. *I Congreso Internacional EvalComDev.* Jerez. Universidad de Cádiz.

Taibo, C. (2007) "Los efectos de la globalización en la era de la comunicación", en Universidad, Medios de Comunicación y Solidaridad. II Edición Periodismo Solidario, UAM Ediciones: Madrid, 100.

Tassara, C. (2011). Paradigmas, actores y políticas. Breve historia de la cooperación internacional al desarrollo. *Revista UNAULA*, *31*, 41-97.

Tshabangu, T.(2013). Development Journalism in Zimbabwe: Practice, Problems, and Prospects. *Journal of Development and Communication Studies* Vol. 2. Nos. 2/3, July-December, 2013. ISSN (Online): 2305-7432. Recuperado de http://www.devcomsjournalmw.org.

Taylor, J. y Bodgan, H (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación.* Buenos Aires Paidos.

Tremblay, G. (2005). L'Informe MacBride, sempre d'actualitat. Capçalera, (130).

Terán. R.J (2000). Solidaridad y medios de comunicación. *Comunicar 15,* 29-35.

Toffler, A. (1999). La tercera ola. España: Plaza y Janés.

Toro, P. Ó. & Hernando. G, Á. & Pulido, C.P (2017). Nuevos tiempos en la información para el desarrollo. Los casos españoles de 'Planeta Futuro'y 'Desalambre'. *Index.comunicación*, 7, 51-72.

Toro, P. Ó. & Hernando. G, Á. & Pulido, C.P (Mayo 2017). El tiempo de lo común en el universo comunicativo. III Congreso Internacional Educación mediática y competencia digital. Campus "María Zambrano" Universidad de Valladolid. Segovia (España).

Tufte, Th. (2013). O renascimento da Comunicação para a transformação social - Redefinindo a disciplina e a prática depois da 'Primavera Árabe'. *Revista Brasileira de Ciencias de la Comunicación*, 2, 61-89. Recuperada de goo.gl/VQVdV8.

Tufte, Th. (2014). Memoria de agencia, participación y resistencia. Hacia una dimensión diacrónica de la comunicación para el cambio social. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital,* 2.

EUROPEAN COMISSION (2015). Eurobarómetro. Recuperado de https://goo.gl/NYIi2B .

UNESCO (2011) Informe Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Recuperado de http://goo.gl/ouKZnj .

UNESCO-Oficina Uruguay (2010) Comunicación para el Desarrollo: Una herramienta para el Cambio Social y la participación. Recuperado de goo.gl/Ke5Y9h.

UNICEF Comité Español (2013). Ahora no podemos parar: razones para reconstruir la cooperación española. Recuperado http://goo.gl/fkbuXL .

UNDP (2009). Communication for Development: A Glimpse at UNDP's Practice (recuperado 9/06/2016).

Valero-Pastor, J.M. & González-Alba, J.A. (2018): Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582. Recuperado de: goo.gl/uF4YbL.

Valle, del Carlos (2007). Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina. *Revista Redes.com*.

Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Editorial Síntesis.

Vázquez Montalbán, M. (1997). *Historia y Comunicación Social*. Madrid: Alianza. 7-272.

Vázquez G. &Aznar. P. (1988). *Tecnología de la comunicación educativa*. En Sarramona (edit.) Comunicación y educación. Ediciones CEAC. España 161-179.

Vera, H. (2009). Diferencias teóricas y prácticas de la información y de la comunicación. *Revista RE,* 10-36.

Villanueva, E. T. (2016). Luis Ramiro Beltrán, pensador canónico de la Comunicación latinoamericana. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1, 135-142.

Vizer, A, E. (2002). "Metodología de intervención en la práctica comunitaria: investigación-acción, capital y cultivo social". De *La trama invisible de la vida social: comunicación, sentido y realidad***.** Libro, en prensa. (ALAIC 2002, comisión comunicación y ciudadanía).-

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros Editorial.

Wolton, D. (2011). *Informar no es comunicar*: *contra la ideología tecnológica:* Barcelona (Espña).Editorial Gedisa.

World Summit of Information Society (2003). Development Dynamic-Final Report of Digital Oportunity Initiative.Recuperado de https:// goo.gl/EcKn5K.

Xiaoge, X. (2009). Development Journalism. En Wahl-Jorgensen, K& Hanitzsch, T. (Ed). *The handbook of journalism studies.* (pp.357-371). New York and London. Routledge. Recuperado de: goo.gl/hCuf3d

Zanoni, L., Arébalos, A., & Zanoni, L. (2008). El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0 (No. 316.774). Ediciones B.

Zubero, I. (2012). De los "comunes" a los "common": peripecia teórica de una práctica ancestral cargada de futuro. *Monografía. Documento Social*. Recuperado de goo.gl/hgcG8F

VII. Anexos

Anexo I: Entrevista a Lola Huete Machado, coordinadora de la sección *Planeta Futuro* (*El País*)

Madrid 9 de febrero 2016.

Lugar: El País (Madrid)

Lola Huete (LH): El digital, aunque ha sido un lastre. Ha sido muy negativo, obviamente para el periodismo tradicional, porqué cambia todo, al mismo tiempo ha sido una pasada.

Pregunta: El problema está en el eterno debate, ¿cómo hacer viable, rentable, y generar proyectos empresariales-periodísticos?

LH: Tú como individuo, tú mismo, una persona sola, cualquiera haciendo un buen trabajo, moviéndolo bien por las redes, puede impactar. Obviamente estamos acostumbrados a que lo que impacte sea lo viral, que suelen ser tonterías, que no tienen relevancia *para el futuro de la humanidad (ironía)*. Pero si eso mismo se hiciera para contenidos relevantes, la fuerza es brutal. La gente a mi alrededor (*refiriéndose a compañeros periodistas)* es muy pesimista. Yo no. Yo lo considero muy interesante.

Pregunta: Surge en el 2014, apoyado por la Fundación Bill y Melinda Gates, y os anunciáis en *El País* para dar cobertura temas de desarrollo humano sostenible y enriquecer el debate político. ¿Qué valoración haces de estos dos años y en qué medida habéis alcanzado estos objetivos?

LH: El objetivo nunca se alcanza. Generar debate político en tema de desarrollo, que realmente son temas que tienen que ver con nuestra vida cotidiana, el estado del mundo en general, con la desigualdad etc… es un contenido, que en sí mismo, nunca se agota. El debate debería existir, y además el debate tendría que estar en la agenda de todo político, no solo en España sino en cualquier país. La realidad no es así. De hecho, es totalmente la contraria. Nosotros, la Redacción de *Planeta Futuro* durante la campaña electoral estuvimos constantemente tuiteando sobre esa falta de contenidos de desarrollo, de la ayuda internacional española, de la consideración de lo que sucede más allá de nuestras fronteras como política internacional que debe estar dentro de un programa político de cualquier partido. Y por supuesto con la omisión que se hacía constantemente a un tema, que aunque siempre hemos tenido, hemos ido incorporando más en cuanto que afecta a grupos de población como mujeres y niños - que sí que son objetivos nuestros, cien por cien - y es el

tema de los refugiados. No estaba en ningún programa electoral. Es como si hubiéramos puesto a España en una burbuja y el mundo exterior no existiera. La campaña (*en relación a la campaña electoral del 20 de diciembre del 2015)* fue realmente triste. Entonces conseguir que todas estas temáticas se conviertan en relevante y que estén al orden del día…como digo es una tarea que nunca se acaba. Es una tarea que nunca se conseguirá.

Pregunta: ¿Cuál y cómo es el origen de *Planeta Futuro*? ¿Por qué surge?

LH: *Planeta Futuro* no surgió de repente. No surge porque sí. Surgió muy ligado a un blog que tiene el diario. Blog que existía dos años antes, titulado '*África no es un país*'. Tengo que decir que es una cosa muy personal y que prueba, también, que la iniciativa personal de los periodistas dentro de los medios intentando montar proyectos que tengan relevancia, que estén hechos con mucha intención, y con calidad, suponemos, –hay días mas y días menos- pueden trascender bastante. Porque el blog nació como un deseo mío de contar todo eso que hay en África y que no se cuenta en España. Yo hacía reportajes para *El País Semanal*. Iba a África. Me ocupaba de esas temáticas. Leía mucho. Y poco a poco me fui dando cuenta que lo que sabíamos en España de África, a pesar de ser sus vecinos, era prácticamente nada. A no ser los tópicos, los estereotipos, las catástrofes, las enfermedades infecciosas, las guerras etc… Entonces por eso creo el blog, y a partir de ese momento empezó a contactarme gente, entre los que estuvieron también gente que está trabajando con la Fundación Gates. Primero hice cosas pequeñas con ellos, de proyectos como ir a Kenia para cubrir una historia de planificación familiar y luego, poco a poco, con la ayuda de otras personas, por supuesto, de la Redacción que se encargaron de montar todo el proyecto (*en referencia al proyecto de Planeta Futuro)*. Allí fue el primer granito de arena. La pregunta surge, ¿y por qué en castellano no hay otro portal de desarrollo como ocurre con *The Guardian* en Gran Bretaña? ¡Quizás habría que montar algo! Entonces lo comenté en algún sitio, y luego hubo otras personas, especialmente una subdirectora que se empeñó muchísimo con la tarea, y fue la que montó toda la logística para poder presentarse a la Gates. Porque las condiciones que ellos ponen son leoninas, y además quieren saber exactamente que su dinero va a un sitio donde realmente todo está Ok. Es decir, intentan no mezclarse con empresas o historias que pueden ser negativas para ellos. ¡Cómo es lógico! Al final de lo que se trataba era poner en marcha una sección completa. Empezó con tres redactores jóvenes. Eso también era uno de los objetivos del proyecto: hacer que redactores jóvenes que no tenían mucha información sobre

África y lo que pasaba en el resto del mundo, sobre la pobreza etc… tuvieran, digamos, una carrera en esa dirección, con el fin que en el futuro se dedicaran a esto. En mi caso eran tres jóvenes y una sénior, que era yo. La mayor de la *película* que fija la línea de trabajo. Se fue montando, y en 2014 empezamos. Yo me empeñé, en contra de lo que pensaba el Periódico, empezar con una historia de migraciones. Fueron dos periodistas a Níger e hicimos un reportaje que se tituló "Empieza el camino". Era una manera de decir, estamos empezando nosotros, pero el camino de toda esa gente que nos está llegando desde sitios pobres, que tocan nuestra puerta, y tal… Este asunto que es las migraciones, va a ser realmente el tema del futuro. Y cómo ves, no no nos hemos equivocado ¡en nada! Empezamos en el 2014 y no nos hemos equivocado, ni una pizca porque las migraciones han ido a más y más, y va a ir a más, porque la población de África es muy joven y necesariamente va a ir a más.

Pregunta: Entiendo que la iniciativa parte de vosotros y se elabora cómo proyecto…

LH: Sí. Y ellos la aprueban ¡Un super proyecto! Con muchísimos controles. Con muchísimos contenidos. Yo hice la elaboración de contenidos uno a uno de lo que va a tener *Planeta Futuro*, y también coordinados por ellos. Ellos dan su dinero, y no se meten en nada mas, siempre y cuando lo acordado se cumpla. Dan su apoyo para que un medio grande, en este caso, *El País*, informe sobre pobreza, desarrollo en general, mortalidad infantil, mortalidad materna, infancia, malaria, tuberculosis, sida. Todas esas cosas que, por otro lado, también son relevantes para las actividades de la Fundación Gates. Ellos apoyan que un medio grande, como hacen con *The Guardian,* para que en inglés y en castellano, se esté dando informaciones constantes sobre estos temas. Y muy constantemente, porque nosotros hemos ido aumentando el número de piezas que publicamos por día. Empezamos 3 ó 4. Luego 5 ó 6, y ahora estamos entre 7 y 8 al día. Presentamos todo y además de los contenidos estaba la elaboración de estadísticas determinadas que a ellos les interesan. Por ejemplo, les interesaba saber cuánto lectores en castellano están interesados por una información sobre pobreza. Nosotros tenemos una motorización externa. Creamos, de hecho, una herramienta con la Universidad Autónoma que se llama Lynguo para medir exactamente el impacto que tiene *Planeta Futuro* en los lectores en castellanos. Y esa información se le pasa directamente, cada equis tiempo, a la Gates. El acuerdo se va renovando, pero siempre los acuerdos de la Gates es poner en marcha proyectos y, luego, poco a poco, ir retirándose. De tal manera, porque llegan otros actores o porque el Periódico lo asume porque la

experiencia ha sido interesante. Hay otras muchas organizaciones que están interesadas, pero digamos que *Planeta Futuro* no es una sección donde hablamos de lo que hacen las organizaciones, si no de sus contenidos. Si tú organización está en esos contenidos, ¡genial! Nosotros sacaremos una historia. Pero la idea no es que una organización patrocine a alguien para que tú hables de lo que está haciendo ese alguien. Eso está equivocado, y no sería periodismo. Nosotros somos periodistas haciendo información sobre desarrollo.

Pregunta: A pesar de ser fruto de un recorrido personal y profesional… En 2014 se produce un importante recorte de la ayuda oficial al desarrollo. ¿Considerastéis si era un buen o mal momento para arrancar con *Planeta Futuro*? ¿Qué valoración haces de esta situación y de sus consecuencias?

LH: No se planteó en esos términos. Fue una concodenación de circunstancias y una necesidad desde dentro. Obviamente desde el Periódico y desde mi persona de tratar esos contenidos de manera relevante, con calidad, con nuevos formatos…Pero no hubo una relación en la línea *oye hay menos ayuda al desarrollo entonces vamos a hacer esto*…. Si es verdad que hemos informado mucho de esto porque la realidad en la que nos encontramos en 2014, era terrible. Y sigue siendo terrible. España ha recortado el 70% de la cooperación. Hay que tener también en cuenta que el inicio de *Planeta Futuro* tiene que ver mucho, como he comentado con el blog '*África no es un país*' pero también tiene que ver con otro blog, que teníamos de antes, que es *'3500 millones'* que lleva Gonzalo Fanjul. Él es una persona que se dedica a estudiar la pobreza. Él está integrado en *Planeta Futuro* desde el principio y fue uno de los que tenía ya relación con la Gates. Digamos que el tema de la pobreza ya era tratado aquí, en África (*refiriéndose al blog*) por ser África, en 3500 millones, y colateralmente en la sección de Sociedad.

Pregunta: ¿Hay interés en la sociedad española en los temas de desarrollo?

LH: Sí que hay. Hay un nicho. Sí que hay gente muy interesada que no sólo tiene que ver con gente que trabaja en organizaciones, si no que va más allá. Pero es verdad que con la crisis la gente… por ejemplo, en la redes, en ocasiones nos contestan tipo: *tú estas preocupando por la pobreza en África y que poco te preocupas por la pobreza en España*…Yo siempre digo lo mismo: hay una cosa que se llama pobreza absoluta y otra, que se llama pobreza relativa. Es decir, la pobreza en España, aún necesitando, obviamente, muchísima atención y aún siendo inaceptable, qué lo es…

cualquier político tiene que hacer todo lo posible para que eso no ocurra en tu país… nada tiene que ver con la pobreza absoluta en la que pueden vivir miles, ciento de miles de personas en sitios como Níger, Sierra Leona o tantísimos países. De hecho en África tienen los diez primeros países más pobres del mundo. A esos diéz países más pobres del mundo no es comparable nunca con la pobreza en Europa. En *Planeta Futuro* hemos intentando contar esto todo el rato. Y nos hemos ido a los sitios. Una de las condiciones del proyecto es que hay que hacer las cosas desde el terreno. Nosotros viajamos mucho. Si sucede algo en Sudán del Sur, estamos ahí. Si hay un tema de malaria, nos vamos a Mozanbique qué es donde está. Hablamos mucho de las condiciones de las mujeres en distintos países asiáticos, centroamericanos, africanos. Es decir, lo hacemos todo para contarle de una manera al lector español y latinoamericano que, bueno, que tú tienes unos problemas pero que hay ese otro lado, que no se ve tanto, y que tiene que ver con el estado del mundo.

Y regresando a tu pregunta, ¿salió *Planeta Futuro* relacionado al recorte de cooperación? No.

Pregunta: Un aspecto que valoro de *Planeta Futuro* son sus contenidos, y especialmente sus enfoques, así como la combinación de periodismo tradicional con el uso de las tecnologías, especialmente, las redes. ¿Qué historias y temas tienen cabida en *Planeta Futuro*? ¿Cómo las seleccionáis, con qué criterios?

LH: Tenemos que publicar, como te comenté antes, seis o siete historias. A pesar de que la idea de *Planeta Futuro* no naciera ni por los recortes, ni por la necesidad de espacio para la cooperación, si que es verdad, que esos contenidos los integramos constantemente en nuestra programación diaria. De hecho, somos bastantes críticos con la cooperación, y ha coincidido que *Planeta Futuro* ha nacido cuando se cumplían 50 años de la cooperación internacional y cuando había grandes debates en los que para unos había servido mucho y para otros, nada. Nosotros procuramos dar cabida a este tipo de discusiones y de conversaciones globales. Lo que tiene novedoso *Planeta Futuro* es que no sólo incorporamos reportajes periodísticos, que vamos al terreno y que lo incorporamos cada día porque nos parece de actualidad. Porque hay hambre en Sudán del Sur, por el Cambio Climático en Etiopía se ha deteriorado muchísimo, porque se celebra el día de la mutilación genital y nos parece que hay que ir a Zambia porque el 75% de las mujeres han sido mutiladas. Este tipo de factores influyen a la hora de incorporarlos a los contenidos de *Planeta Futuro*. Pero también aquellos otros que podemos

presentarlos de otra manera. Procuramos hacer infografías. Elaboramos muchos especiales digitales. Esa es una de las ventajas que tiene el digital, que tú puedes presentarlos, con lo que denominamos, formato largo. Hicimos, por ejemplo uno, que fue muy comentado que se tituló "los primeros mil días de la vida de un niño'. Tenía dentro como 33 reportajes hechos en todo el mundo. Era una figura, una madre con su hijo y una serie de elementos que tú vas pinchando y tenías 33 reportajes hecho en todo el mundo. Otro sobre agua, que tenía 14 reportajes distintos. Ahora estamos haciendo una de tecnología en África. Pues todas esas cosas que están en el día a día y que igual las trataríamos si fuera España pero nosotros las llevamos más allá y las sacamos de aquellos sitios que creemos que son interesantes porque se está viendo que tienen que ver con nuestro contenido de desarrollo. Es decir qué está cambiando para bien, qué se está haciendo como iniciativa, qué están empujando los jóvenes y las mujeres, qué se está haciendo como novedoso en educación. Siempre intentamos utilizar datos, infografías, muchos vídeos, galerías fotográficas, las redes. Todo lo que vemos que puede hacer que la gente hable, de verdad, de estas temáticas. Bueno a veces también el tema sale por alguna cosa que has visto en las redes. Es un tema que te interesa…No sé has visto que se ha hecho un mapa, que a nosotros nos viene muy bien y va para publicación… Yo hago una programación mensual, prácticamente. Tenemos ya, el otro día hicimos la lista, 167 colaboradores en todo el mundo. 167 personas que nos mandan constantemente historias. Yo creo que en los contenidos *Planeta Futuro* también ha sido novedoso porque nos planteamos dar cabida, y estaba así establecido en el proyecto, un espacio la voz de las organizaciones. Generalmente, por ejemplo, tú quieres un testimonio de Oxfam o de Unicef o Médicos Sin Fronteras. Ellos estaban acostumbrados a enviarte mi nota de prensa o mi último informe, ¡y tira con eso! Cuando empezó *Planeta Futuro* nosotros hablamos con todas las organizaciones y les dijimos: No. Nosotros vamos a crear un espacio en *Planeta* que se va llamar en *Primera Línea* y en ese *Primera Línea* van a escribir vuestros trabajadores pero en primera persona con sus experiencias, con lo que sienten desde el punto de vista de seres humanos. Es decir, si tú estás atendiendo en Liberia a la gente con Ébola… Yo quiero saber que tú como enfermero ¿qué piensas cuando estás ahí metido? En un sito que está cerrado a la gente, que no puede entrar nadie, en un sitio aislado, que la gente no se pude tocar, que hay familias enteras afectadas… ¡por favor habla con esas personas están allí y pídeles que en sus ratos libres escriban sus historias, lo que sienten! Esta sección ha tenido un éxito brutal. Esta sección de contenido funciona ya sola. Aquí ya no hacemos programación porque la gente ya nos va mandando. Otra

sesión es *Red de Expertos de Planeta Futuro.* Expertos y gente, famosos y no famosos, pero si relevantes que dan su opinión sobre todo tipo de temáticas. En esta sesión, tan poco, hacemos programación. Ya hay mucha gente implicada. Creo que ya va por las noventas personas, o algo así. Ellos van mandando y mandando. Ahora tenemos un problema gordísimo para dar a todos salida. Aunque tengamos entre siete u ocho piezas al día… a veces la nevera es inmensa. ¿Y qué hacemos con eso? Y ahora empiezan los problemas de, *Lola no has sacado lo de la mutilación genital a tiempo.* ¡Ya! Pero es que teníamos diéz historias de la mutilación genital.

Pregunta, entiendo, por tus explicaciones, que la decisiones de contenido son tuyas, ¿cómo se relacionan con las decisiones del Grupo?

LH: Tenemos absoluta libertad.

Pregunta, ¿cómo se gestionan las fuentes? Viendo, por lo que has explicando, el interés de contar con una amplia y diversidad de fuentes y por generar modelos diferentes de relaciones.

LH: Como te he comentado hacemos historias en terreno, entrevistas directas. Obviamente utilizando los medios de documentación habituales de cualquier ejercicio periodístico. Damos voz a las organizaciones, acudimos a los expertos, y presentamos todo eso que se vuelca en un contenedor, una sección, que es una web, y cuando tú entras tienes sobre una temática, puedes tener entre cinco o seis visiones y puntos de vista distintos sobre lo que está pasando: sobre la pobreza, sobre los derechos de la mujer, sobre la malaria etc…

Pregunta. Hemos hablado de vuestros temas más relevantes, ¿y de cara al futuro, seguirán siendo los mismos, habrá nuevas temáticas? Y por otro lado, refugiados es un tema clave, ¿qué lo hace diferente en *Planeta Futuro*?

LH: Mantenemos todas las categorías de contenidos que teníamos antes. Las que ya te he dicho y entre las que se encuentran: infancia, enfermedades olvidadas (malaria, sida,) pobreza… Y este año hemos incorporado dos nuevas que son desarrollo en África, es decir iniciativas de desarrollo que impliquen todo el Continente, y otra que es ciudades sostenibles, porque en las ciudades se está concentrando cada vez más la población de todo el mundo, y porque entonces los nichos de pobreza, como las favelas, los slam están generando una serie de problemas que si no se toman medidas van a suponer un gravísimo problema en los

próximos años. Por eso hemos querido abrir un poco la mano a este tema de las ciudades y vamos hacer muchos más reportajes este año sobre eso.

Por otro lado, migraciones no debería estar en nuestros contenidos pero, insisto, que yo empecé desde el minuto uno porque siempre consideré que hay migraciones económicas que tienen que ver con la pobreza, que no son por guerras, y que si son nuestro contenido. Hay una cierta discusión porque cuando miramos que cosas son relevantes para nosotros o no a la hora de sacar información… Si son emigrantes sirios o gente que vienen de una guerra, sólo una guerra, son una historia de Internacional. Pero si son emigrantes que vienen de África y no vienen de una guerra, salvo que se Eritrea por una cuestión de persecución etc…. Si que los consideramos de *Planeta Futuro*. Pero también los Sirios cuando estamos hablando de niños perdidos, ahogados, también mujeres acosadas en el camino etc… Cuando se tocan eso dos aspectos, mujeres y niños, ya que si que pasa a *Planeta Futuro*. Digamos que es un acuerdo que tenemos con la Sección de Internacional. Mientras que campamentos, incidencia política en Europa, fronteras se encargan ellos. Por ejemplo, hoy sacamos una historia, esa también es otra cosa que hacemos, barridos de otros medios internacionales y compartimos un montón de contenidos con gente de otros sitios. Por ejemplo (*me enseña su teléfono conectado a Planeta Futuro)* esto es de refugiados, "Naru, todos están tristes"que trata de las medidas que quiere implantar el Gobierno de Australia para quitarse de en medio a todos los refugiados que están llegando como consecuencia del Cambio Climático. Cuando este tipo de temáticas, ya es un tema de *Planeta Futuro*. Es un matiz pero facilita la división.

Pregunta: ¿Puede dar la publicación de algún tema que pueda ser incómodo para los intereses del Grupo Prisa?

LH: Lo que hacemos nosotros no. Puede ser incómodo para otras organizaciones. De hecho hemos publicado historias, como la titulada "Desplazados por el desarrollo" que es una crítica total a las actividades del Banco Mundial, que hicimos con otros dieciochos medios internacionales y la Asociación de Periodistas de Investigación Internacional, y que el Banco Mundial se lo tomó fatal. Nosotros hicimos tres artículos que consistió en ir a sitios y ver realmente las iniciativas de apoyo a infraestructuras del Banco Mundial que habían implicado el desplazamiento forzoso de cuatro millones de personas relacionados con distintas infraestructuras. Claro, el tema le hizo mucho daño al Banco Mundial. Y entonces pudo haber indicaciones sobre si no llevarlo a portada… pero no le hicimos casos. Defendimos que esto es un especial, que como ves está publicado, y que si vas bajando tienes diferentes

contenidos realizado por diferentes medios y todo tiene que ver con desplazamientos forzosos por culpa de la falta de unos controles internos que tendría que haber habido en el Banco y que se relajaron demasiado, dejándolo como buenos. Porque de hecho, según la normativa del Banco Mundial, ninguna de sus actividades puede tener una implicación que afecte a los derechos humanos y, sin embargo, ellos se relajaron muchísimo en este tema. Es lo que ellos llaman *las salvaguardas* de nuestros proyectos. Ellos tienen como unos equipos de unos obudsman que se dedican a vigilar que cada una de las cosas que ponen en marcha no tengan implicación. Y aquí las salvaguardas, fallarón

Pregunta: Los temas de información al desarrollo crecen y parecen que tiene interés, ¿cuál debería ser la apuesta del periodismo, en términos generales, para que esta información ocupara más espacio en los medios?

LH: Yo soy, personalmente, muy optimista. Aún así, creo que, en general, el periodismo español no va por ahí. El periodismo español es muy egocéntrico. Nos interesa mucho las declaraciones de nuestros políticos, las historias de nuestros políticos. Los medios también tenemos culpa, y lo vemos ahora con el tema de los pactos, es que nos pasamos día y días, semanas y semanas informando de los mismos temas. Y aunque el digital ha ampliado mucho el foco porque permite mucho más contenido, obviamente que el papel que es un formato está limitado el espacio. El periodismo español es muy sólo español, muy de las temáticas de España. A mí me encantaría que estos temas fueran virales, pero la realidad es que la gente muestra interés pero nunca son virales, no tienen millones de seguidores. Estos temas a la gente les incomodan. A mí en twitter una señora me dijo: *siempre me tienes que fastidiar la comida*. ¿Qué quieres qué no te lo cuente? ¡Pues no me leas! ¡No me sigas! Pero si se están ahogando los niños en el Mediterráneo, que en teoría es un mar de culturas, de prosperidad, de desarrollo… ¡Pues no me sigas! Y con África ocurre mucho. Incluso con periodistas de la casa, *ya está aquí Lola, la pesada de África.* Siempre digo que África es muy relevante, que tendríamos que informar más sobre África, porque África va a ser un contenido que va a crecer mucho. Para nosotros va a ser un problema en los próximos años, porque van a venir muchos emigrantes y por otro lado, porque es un continente que se está desarrollando, y porque no lo consideramos un lugar más que para invertir… ¿Qué tendría que hacer un periódico para estar más acorde con los tiempos? Pues obviamente tener en cuenta toda esta temática e incorporarla, a pesar, que África no fue un continente relevante para España. No tuvimos presencia colonial, salvo en dos

casos… Pero eso ha cambiando mucho. La manera que ha cambiando el mundo, somos mucho más globales. Y desde el punto de vista periodístico, personalmente, para mí, la mayor noticia de este mundo, es pensar que ahora, mientras que tú y yo estamos aquí, hay lugares del mundo donde hay personas muriéndose de hambre. Y eso me parece ¡un escándalo, que debería ser contando! Y busquemos las mil maneras de contarlo, pero que lo contemos cada día por todos los medios de comunicación del mundo. Estamos en el siglo XXI y no en el siglo XV, y somos muy indiferentes. ¿Cambiará esto en los medios de España? Lentamente.

Pregunta: La profesión periodística vive una importante crisis. Con mucha precariedad, en la que sólo unos pocos pueden contar con dinero para poder encarar proyectos, y hacerlos con calidad, de este tipo.

LH: Sí. A esa pregunta no se qué decirte. Yo creo que también hay un ejemplo de un contenido de calidad. Creo que es difícil que cualquier periódico, allá donde lo plantees… Si todos presentan todo estos contenidos bien hechos, con expertos… No creo que puedan decirte que no. Y en este caso, tú pones los medios, el patrocinio… Es un regalo, para *El País* mismo. Y aunque no seamos virales tiene una repercusión super positiva. De hecho la cantidad de gente que nos llama, que quiere participar.Y cada vez más allá, y sólo llevamos dos años. El caso de *The Guardian* es una publicación de referencia. Yo espero que podamos seguir así mucho tiempo ¡ya veremos!

Pregunta: ¿Hacia dónde camináis? ¿Y cuál es tú apuesta de futuro?

LH: Mi apuesta es que el proyecto *Planeta Futuro* se convierta en una cosa bien asentada y que tenga un mayor número de periodistas, y convertirlo en una especie de escuela de formación de periodistas de desarrollo. Conseguir que venga gente a trabajar, que empiecen hacer historias con estas temáticas para que después en las redacciones estos contenidos de los que estamos hablando, pobreza, desarrollo, desigualdad se consideren como noticias, igualmente importante que el señor político que ha dicho no sé yo que cosa. Ese es el camino. Estamos buscando como convertirlo en espacio de formación de periodistas en desarrollo.

Anexo II: Entrevista realizada a Gabriela Sánchez, coordinadora de *Desalambre* del *eldiario.es*

Entrevista realizada a Gabriela Sánchez, coordinadora de *Desalambre*.

Madrid 9 de febrero 2016

Lugar: sede de *eldiario.es* (Madrid)

Pregunta: ¿Cómo surge la idea de Desalambre y en qué momento se encuentra?

GS: El proyecto lo tenía en mente, desde el principio, Juan Luís Sánchez, que es el subdirector de *eldiario.es*, y ya había sido fundador o cofundador de otros proyectos que apostaban por la información sobre derechos humanos como es el caso de *periodismohumano.com* -en este caso es un medio dedicado únicamente a estos temas-. Y él tenía en la mente la necesidad que un medio generalista trate en una sección, como el resto de secciones, estos temas pero de forma especializada, interesado por el periodismo de derechos humanos. Tenía en mente que un medio generalista, en una de sus secciones, tratara estos temas de forma especializada. El interés que exista esta sección, porque se podría entender ¿por qué tiene que estar en un espacio concreto? es que esa información debería estar en todas, de forma transversal, y en parte eso es así en *eldiario.es*. El diario en sus propias bases, en sus propios principios deontológicos, está este enfoque de tipo social…pero si que veía necesaria una sección específica porque muchas veces con el ritmo de la actualidad diaria, con los picos de interés en determinados temas u otros hace, que en la rutina del día a día, se acaben olvidando ciertos temas. O dependiendo del día, unos días puede tener una cobertura mayor o menor. De ahí qué se creía que un equipo de personas o una sección concreta tuvieses los ojos en esos temas que normalmente no se tienen los ojos siempre. Puedes ser un medio concienciado con estos temas, pero a lo mejor, por la falta de recursos no llegas. Se decidió que hubiera una sección, porque además estás noticias requieren una sensibilización especial y ser tratadas de una forma concreta para no aumentar algunos prejuicios o esas estigmatizaciones que muchas veces acaban perjudicando a los afectados, si esas publicaciones no se dan bien. Con esa intención de visibilidad, y hacer una comunidad de periodismo y de periodistas y ONG interesadas en derechos humanos surge *Desalambre*.

eldiario.es nace en septiembre del 2012, y en mayo del 2013, *Desalambre*. Antes hubo un blog que se llamaba *Desalambre* que lo coordinaba entre tres personas, pero como inicio para ir creando la sección.

Pregunta: En líneas generales ¿se está consolidando la sección? ¿Ha aumentado el número de artículos, colaboradores e incluso el número de visitas?

GS: En mayo empezamos. Es un proyecto que hay que lucharlo. El hecho que exista una sección de estas características en un medio generalista…aunque la apuesta es muy clara. ¿Cómo lo recibió la gente? La respuesta evidenció que la sección era necesaria. La gente se alegró mucho. De hecho es la sección de información, por lo menos en la última encuesta que hemos hechos a socios y usuarios de *eldiario.es* de las más valoradas. La primera es Opinión y la segunda, *Desalambre*. Muchos socios dicen que son socios por *Desalambre*. Es una información valorada, pero es verdad que no tenemos tantas visitas como otras. La razón es que en el día a día son muchos temas, algunos que tienen interés u otros no. Nuestro trabajo es encontrar esa fórmula mágica para hacer un buen trabajo periodístico y que además interese a la gente sobre estos temas de los derechos humanos…que en general suelen interesar menos. Aunque en ocasiones hemos logrado que tengan mucho interés. Si que ha habido un aumento de los recursos. Empecé yo sola. Luego se incorporó una persona mas… pero tengo que reconocer que justo ahora ha habido un recorte de recursos, y vuelvo a estar prácticamente yo. Hubo un proyecto financiado por parte de la Open Society que nos financió un proyecto para potenciar la información que ya hacíamos sobre migraciones, y como observatorio de derechos humanos en la frontera. Temas que ya hacíamos, les gustó y nos dio financiación para hacer lo que hacíamos, y lo hiciéramos mejor, pero ahora estamos pendientes que lo renueven, y en estos momentos somos menos, incluso teniendo que reforzar otras partes del diario. Vamos haciendo la rotación

Pregunta: En líneas generales ¿cómo veis la información especializada al desarrollo? ¿y cuáles son los elementos diferenciadores de *Desalambre* en la información especializada?

GS: En cuanto a la situación del propio periodismo especializado creo que ha mejorado… o al menos, la presencia en medios es mayor. Un antecedente importante fue la creación de *periodismohumano.org*. Se vio que realmente esa información era necesaria, y que la gente la consumía. Y si la agradecía era por que le interesaba. A lo mejor el público en general no sentía que necesitaba esa información pero si que una vez que surge un

medio o una sección de estas características se ve que hay un grupo que es bastante numeroso es que antes no tenía donde consumir ese tipo de información. Se demostró que era necesaria, ahora con secciones como *Desalambre* y *Planeta Futuro*. Primero salió *Desalambre,* meses después *Planeta Futuro*, en varios medios hay blogs especializados… es decir, creo que si se está contagiando y demostrando que interesa aunque, a lo mejor, no dé tantas visitas como otras… Pero somos periodistas y es necesario cubrir estos aspectos de la información…que a lo mejor, en determinados momentos, no interesan, pero en otros sí. Por tanto es necesario que haya un medio o medios que cubran diariamente esas informaciones para que cuando haya un pico de interés se pueda acudir a ellos y vean que existía el medio,que daban esos temas y para que, poco a poco, vaya despertando el interés en la gente, que también es nuestro objetivo. Que interesa cada vez a más gente la información social que no tiene porque afectar directamente a la sociedad española. Que exista empatía y que consigamos que cada vez más se leean este tipo de informaciones. Un ejemplo de estos es que nosotros venimos informando sobre migraciones y refugiados desde los inicios. Antes no tenía las visitas esas informaciones como la que han tenido después de la crisis de refugiados. El hecho que hayamos informando durante tanto tiempo nos permitió que el día que ocurrió la muerte en la frontera de Ceuta… sabíamos que hacer, por un lado, y la gente sabía dónde acudir, a que medio ir, dónde se iba a informar bien. Fue una cobertura muy reconocida, y pudimos dar exclusivas porque ya teníamos un trabajo previo. Posteriormente a eso se nos ha reconocido mucho más y la gente ha acudido porque sabe que cuando pasa algo sobre migraciones, informamos. El caso de la crisis de refugiados, igual. Nosotros informábamos sobre refugiados, estamos alertando sobre lo que ha ocurrido, podría ocurrir. Estábamos dando voz a las ONG que lo alertaban. Estábamos dando voz a los refugiados que contaban sus historias. Cuando empieza a salir en todos los medios, la información sobre refugiados en *eldiario.es* ocupó la mitad de todas las visitas del diario. Es decir, interesa. Lo que pasa, que también es cierto, que los lectores se rigen por una agenda de actualidad. Pero es importante que exista para que cuando alguien quiera acceder a esa información pueda acceder…ya sea en *Planeta Futuro*, *Desalambre* o en un blog especializado. Y cuando haya la necesidad real de información, se pueda dar una información buena, especializada y de calidad y sin tener que correr a que un experto te explique lo que está pasando con los refugiados. Si veo una mejora general, y gracias a estas iniciativas como *Desalambre* se ha conseguido que otros medios tengan más cuidado al tratar algunos temas, como es el caso que nos ocupa de las migraciones. Cuidando con esos

términos de ilegal, masivos…poco a poco viendo que otros medios lo están haciendo bien se van autoexaminando, y creo que se ha mejorado mucho en grandes medios generalistas, de forma general. Creo, que en la gran mayoría, hay una buena información sobre los refugiados.La diferencia con los grandes medios es que ellos informan puntualmente, y nosotros hacemos un seguimiento.

Pregunta: Entiendo que no hubo una relación directa entre los recortes de cooperación con la aparición de *Desalambre*…

GS: No hubo relación con la cooperación, ni con la crisis en España. De hecho *Desalambre* está más enfocada sobre lo que ocurre de forma internacional. Si influye en el hecho de cómo se trataba algunos temas en los medios, por ejemplo las migraciones. En *Desalambre* no influyen esos recortes. Respondía más a la necesidad de contar bien estos temas. Si surge como medio para que también se dé bien en el resto de las secciones del periódico. Todos los redactores de todas las secciones tratan, alguna vez, asuntos de derechos humanos, ejemplo de Interior o Justicia. Nosotros también cuando vemos algo que quizás no se debe tratar de esa forma o bien o una palabra, vamos a ese periodistas, como ayuda con una determinada palabra... Por ejemplo si ves un tema que debería tratarse de una forma o con una determinada palabra, nosotros ayudamos. El hecho que exista esta sección hacemos que de forma transversal en todas las secciones del diario hagan información con compromiso social y correcta a nivel de términos y enfoques bajo las bases de *eldiario.es.*

Pregunta: La crisis del sector de la cooperación y de la solidaridad también ha provocado, en cierta medida, algún desapejo con la sociedad. Ante esta situación ¿*Desalambre* se cuestionó cambiar su enfoque, el tratamiento de sus noticias, los temas…?

GS: Siempre hemos mantenido las mismas líneas. La crisis no nos ha modificado, quizás también por ese rechazo de la población a la hora de vivir los recortes en su piel y la pobreza. Los temas han seguido saliendo, afecten a la población española o extranjera inmigrante aquí o que viva en Haití. No ha habido un punto de inflexión. Lo que siempre hemos buscado es que se entienda o, al menos, que se interesen por estos temas. ¿Cómo hacemos para que la gente empatice con los temas que contamos? Siempre hacemos ese ejercicio para ver como conseguirlo, y puede ser manteniendo siempre la línea roja de cosas que no hacemos, manteniendo nuestros principios…O sí que buscamos o pensamos si yo soy una persona a la que no le interesa estos temas o que piensa que no me interesa esto ahora que estoy sufriendo el desempleo… ¿cómo podríamos hacer para

que se den cuenta de la situación? Pero no por una cuestión de activismo, sino para que empatice con la situación, ¡qué es injusta, cómo la suya! Es verdad que no hemos encontrado una fórmula correcta. Es probar. Hay temas que lo ven mucha gente. Intentamos jugar con los picos de interés y darle la vuelta. Mira esto que te preocupa también está pasando… Desde este verano, parece que se tiene mucha empatía con los refugiados. El tema Aylan hizo que la gente viera uno de los suyos con esa foto horrible del niño en la playa…Aumentó las visitas. Utilizamos esa realidad para contar que también pasan con nuestros migrantes en la frontera… Otra de las cosas que siempre destacamos desde el inicio es apuntar a los responsables. Creo que esto es un elemento diferienciador de *Desalambre*. Además de hacer reportajes a temporales de diferentes situaciones, estamos pendiente de la actualidad para jugar con ella…y en segundo lugar, para contar por qué ocurre. África es muy pobre, ¡qué pena! Pero vamos a ver qué se puede hacer. Queremos siempre ir más allá de la denuncia de la ONG. Igual lo sacamos más tarde pero intentamos hablar con los afectados. Queremos agarrar bien para que tenga más impacto y saber quién o quienes tienen la responsabilidad. Quienes está implicados y qué manos están para arregarlo. Esa responsabilidad en los tema en general está en nuestros enfoques. Otra diferencia, aunque a veces es complicada, que la idea original de *Desalambre* es igual que el resto de las secciones igual que Políticas, Economía y esta de Derechos Humanos. No es un blog. Es verdad que tenemos menos recursos que las demás secciones, y hacemos lo que podemos. Pero el objetivo es que pese igual que el resto de las secciones y si tiene un tema importante, abra el periódico. De hecho así lo ha hecho, en muchas ocasiones. *Desalambre* es exactamente igual al resto de las demás secciones del periódico. Por eso hay que darle valor desde el propio medio.

Pregunta: Hay cosas que me has ido contestando como ¿qué temas tienen interés, cómo se priorizan, cual es la relación con la línea editorial? Ya has contado que es una sección más y por tanto se rige por el mismo criterio que las demás y con el decálogo del medio…pero en el apartado de contenidos ¿se rigen por criterios de actualidad o por temáticas establecidas previamente?

GS: Tenemos varias temáticas, dependiendo de los recursos. Migración es una de las temáticas fundamentales, cooperación, mujer. Igualdad, en cuanto a orientación sexual, e igualdad de derechos laboral… Igualdad son temáticas que suelen enganchar más con el público por que hablan de derechos fundamentales y nos afectan a todos. Una mujer sufre aquí desigualdad igual que sufre en otro país. Logra empatizar mucho mejor

porque la condición es la misma, por ser mujer, no por ser pobre. Por ser gay me ocurre esto. Esta información la gente la agradece. Es verdad que aquí se ha conseguido por una lucha…y es de interés del público ver cómo también por una lucha se avanza, mientras que en otros países va más lento. Otra línea es relativa al consumo. La responsabilidad al consumidor ¿Qué ha tenido que pasar en los países en desarrollo para que nosotros consumamos aquí? De hecho tenemos un colaborador externo. Es una información que funciona bien. A la gente le interesa mucho. Si es necesario sacamos el nombre de la marca. La responsable es Laura Villadiego.

Pregunta: En esta línea ¿qué determinante es la fuente para publicar la noticia?

GS: Aunque la fuente, sea por ejemplo Amnistía, tiene que haber documentos que avalen la denuncia. Es verdad que hay organizaciones que por su prestigio te puedes fiar, incluso pequeñas como es el caso en migraciones de Caminando Fronteras, que te puedes fiar, es muy fiable, aunque es una red y no cuenta con recursos. Lo suyo es hablar con los afectados. La responsabilidad es del periodista y tienes que decidir si la información es válida o no, o titular o no. La importancia del periodista está ahí en valorar la información y la documentación con la que contamos para publicar la noticia.

Migraciones y los derechos humanos es nuestro valor añadido. *Planeta Futuro* se centra más en desarrollo y cooperación. Nuestra apuesta clara en cuanto a bandera temática es migraciones. Se ve. Y porque vemos que es necesario una de las mayores vulneraciones de los derechos que se da en España es la migraciones y que no está tratado a nivel mediático y otro diferencia en general es que estos temas los tratamos también en la actualidad, poco a poco vamos contando esas informaciones, y luego hacemos informaciones elaborados de contextos y reportajes sobre el terreno.

Pregunta: ¿Cómo medio digital hay elementos que priorizáis cómo gráficos, infografías…tenéis una obligatoriedad de noticias a subir?

GS: En *eldiario.es* en general trabajamos las noticias del día y lo que llamamos *adelantos*, para el día siguiente, que son noticias para los socios y tiene que estar preparadas sobre la siete de la tarde. Trabajamos en *Desalambre* pensado en la prioridad de los adelantos que tienen que ser uno o dos en función del día. Y luego estamos pendientes de la actualidad. Priorizamos en función de la actualidad… aunque no somos un medio que

tengamos la obligación de dar la actualidad porque somos un medio especializado. Si es relevante y no puede esperar, lo sacamos ese día. Dependerá de la circunstancia. Otras nos la guardamos para hacer una pieza más elaborada, qu explique bien lo que está pasando. Depende de los casos. En los casos de muertes en el mediterráneo, sacamos todas. Nuestra decisión es sacar todas y contarlas de una determinada manera… Tenemos mucho cuidado porque los teletipos que salen en ese momento son un horror. Este tema cae sobre nosotros, pero toda la Redacción o los que están Edición saben que son las claves necesarias e incluso tenemos varios párrafos de contexto necesario… Nuestra prioridad no es la actualidad. Tampoco tenemos una red y recursos para atenderla. Somos selectivos y si podemos aportar algo sobre la marcha lo hacemos o bien se guarda y se hace una pieza más elaborada

Pregunta: En cuanto al organigrama ¿qué capacidad de decisión tiene? ¿Y recursos?

GS: La pregunta llega en un proceso de cambios internos en *eldiario.es*. Somos ahora mismo en *Desalambre,* yo como coordinadora, Iñigo Sáenz de Ugarte como editor y Laura Díez como redactora (dos días) y una becaria. Yo estoy en el día a día, pero bajo el amparo y supervisión de Sáenz que es el subdirector. El vínculo con la Dirección llega a través de él.Tenemos una red de colaboradores. Algunos fijos, que son los habituales, y luego vamos tirando en función de cada momento. No contamos con la red de recursos de otros periódicos porque tan poco tenemos corresponsales. En algunas regiones también tenemos algunos, y otras por temáticas. Este un objetivo para enfocar bien los temas y contar con gente que conozcan los temas y sus antecedentes. Los diferentes colaboradores por temas y por regiones. *Desalambre* no tiene publicidad en general. Solo puede entrar de las ONG. Hasta el momento no ha habido ningún patrocinio de *Desalambre* como tal. Si ha habido de apoyo en especiales con ONG. Por ejemplo lanzamos uno de Sudán del Sur financido por Oxfam Internacional y a la vez enmarcado en un proyectos de la UE que consistía en visulizar las crisis más olvidadas. Eso incluía el viaje, sin que nadie se metiera en lo que vamos a publicar. Son proyectos concretos con informaciones concretas.

Pregunta: ¿Hacia dónde camina *Desalambre*, sus retos medio y largo plazo? ¿Y hacia dónde camina la información especializada en desarrollo?

GS: Los retos serían ampliar más el foco. Que tengamos medios suficientes para todos los frentes que están abiertos. El reto es ver las

claves para lograr que más gente le intere estos temas, y creo que vamos en buen camino. Que la información en general de estos temas mejores. Se consigue haciendo temas mejores y de mayor interés para la gente.

Anexo III: Entrevista representantes del Grupo de Comunicación Coordinadora Andaluza de ONGD, en relación a la campaña "20 años del 0,7%'

Entrevista realizada a Maribel Roldán, responsable de comunicación de la CAONGD y del Grupo de Comunicación, y las integrantes del mismo Lourdes Rodríguez y Haizena Rodríguez (quien además es la responsable del audiovisual de la campaña)

Sevilla, 30 de septiembre de 2016.

Lugar: Sede de la CAONGD (Sevilla).

Pregunta: En líneas generales ¿cómo valora la comunicación realizada por las ONGD en Andalucía? ¿Qué evolución ha habido? ¿Realmente se realiza una comunicación favorable al desarrollo y al cambio social?

Lourdes Rodríguez (LR): Me parece a mí que aún no hemos dado el salto. Y al final lo que haces es reproducir un modelo muy parecido al que tienen los medios de comunicación… pero con algunos cambios o matices. Nos cuesta romper ese modelo. La base de la comunicación para el cambio social incluye una horizontalidad, un diálogo con todos los actores que intervienen, que no hay una persona que dirige. Es algo mas consensuado. Y ahí veo que aún nos cuesta un poco.

Maribel Roldán (MB): La comunicación para el cambio social sigue siendo un gran desconocido. De hecho algunos trabajos que hemos hechos desde el Foro (*en relación al Foro Andaluz de la Comunicación*). Desde el punto de vista que nosotros, como Coordinadora, como Grupo de Comunicación de la Coordinadora, lo intentamos entreverar o ponerlo como punto fuerte de cara a la Organización poniéndolo en el plan de trabajo, en los planes estratégicos. Es la base de nuestro trabajo. Está empezando a entrar como cuña, pero no quiere decir que en el conjunto de las organizaciones se haya instaurando ese modelo. Modelo al que, nosotros mismos, aspiramos pero, a la vez, seguimos en un proceso de formación continua. Hay grupos aliados. E incluso nosotros (*en relación al Grupo de Comunicación*) tenemos muchas carencias formativas que intentamos paliar. Intentamos tener procesos reflexivos sobre ese tema, aliarnos con otras entidades, trabajar en el conjunto, (*en el caso del Foro*).

Pregunta: En relación a la comunicación externa, ¿siguen siendo los medios de comunicación generalista quienes marcan las pautas de las noticias de las entidades? ¿ o bien se ha logrado, ya que hay un público objetivo, unas estrategias más acordes a los objetivos de cambio de las entidades?

MR: Creo que, mayoritariamente, los medios convencionales siguen marcando la pauta. Hace poco estuve en un curso y estaba Víctor Sampedro y decía que los medios convencionales *El País* u otros, morirían pronto. Y los del público dijimos ¡ojalá! Estamos en un periodo transitorio y las organizaciones sociales nos movemos a varias aguas. La relación con la prensa convencional con sus pautas y ritmos que ellas piden. Nuestros medios propios: desde los digitales, páginas web, boletines, las redes sociales desde que entraron en juego…Otros más relacionados con los modelos, que entendemos asociados, modelos que primen el derecho a la comunicación, como puede ser radios comunitarias. Y también nos movemos para que ese cambio también se traslade a otros formatos comunicativos… para no entender la comunicación no sólo del formato de la nota de prensa o la página web etc… Comunicación también es un acto de calle, o la escenificación ante una organización pública etc… Un elemento importante, en el que si se ha avanzado, en el cambio de modelo, como decía Lourdes, es el tratamiento de los temas. Si que es verdad que en esto hemos avanzado. De pasar a entidades que no divergían mucho de otras entidades que podían ser de corte institucional o empresarial a gestión de marca, captación de socios etc…Si que creo que cada vez más las organizaciones trabajan, poco a poco, por causas y temas, y quedando en segundo lugar el tema del logo, la cara de la presidenta o presidente…y si se va tratando más temáticas. Igual que también se ha diluido, en el caso de la cooperación al desarrollo, temas mas propios de la cooperación y hemos ampliados por derechos sociales globales. Y en el ámbito de la comunicación vamos andando hacia eso…tratar temas o causas y en ocasiones, en conjunto. Es a lo que vamos.

LR: Sí. Ya se ve un poquito.

Hazeina Rodríguez (HR): Yo creo que ha habido una adaptación en el cable… por una parte estaba todo el mundo en internet, las redes sociales que te obligan a tomarte las campañas y la comunicación de otra manera porque son otras herramientas que se utilizan de manera diferente y no se comunica igual. Y por otro lado, porque ha habido un cambio en la sociedad y en los propios medios de comunicación. Es verdad que es un traspaso lento, pero está habiendo la adaptación poco a poco, se está cambiando los mensajes, los modelos… Con mucha formación. Pero es

lento. Y una cosa es el cambio que se ha producido en el Grupo y otra de las organizaciones de forma general, que está alejadas, aunque hay esfuerzo por parte de ciertos sectores para ir avanzando en ese sentido y pensar la comunicación de otra manera.

LR: Ahora se centra mucho en la movilización social. Y eso cuesta. Antes la solidaridad era un tema, en general, que no se cuestionaba mucho, hace 20 años con otras connotaciones a lo mejor más asistencialistas o de caridad. Y ahora el tema de movilizar a la gente es por causas relacionadas con solidaridad o justicia social se ha desinflado el tema. De ahí que todas las estrategias están pensadas en movilizar. Estrategias de *matrix solidario* está todo el mundo en redes sociales pero no hay nadie en las calles. Eso también sitúa el reto de cómo movilizar. Hoy las grandes organizaciones, las más potentes, las que tienen más medios, tienen el reto de cómo movilizar para hacer que las gentes salgan a la calle para defender las causas que pensamos que tienen que estar ahí.

Pregunta: ¿Qué aspectos han interiorizado mejor las organizaciones en el ámbito de la comunicación para el desarrollo o cambio social? ¿Y cuáles quedan pendientes?

HR: Yo creo que, actualmente, se está interiorizando el concepto y empezando a familiarizarlo para ir trabajando.

MR: Todos están en una fase incipiente o, como mucho, en una fase media.

HR: Y va ser un proceso largo.

MR: Sí, un proceso largo. Además, no ha ayudado, el hecho que con la crisis mucha gente ha salido y la mayoría, de las primeras que han salido (*en referencia a despidos y recortes en áreas de trabajo*), de Comunicación. Y esa gente, lo primero que ha tenido que hacer, y hemos tenido que hacer, es pedagogía interna. La comunicación no ha sido nunca autónoma, evidentemente, ni debería. Pero siempre ha chocado con el resto de personal de la entidad, especialmente con directivos que no tienen ese concepto interiorizado y siguen teniendo una visión más tradicional…con lo cual ha frenado algunos cambios.

Pregunta: Esto es el eterno debate…

MR: Primero hay que convencer a la gente de tu organización que no son de comunicación que ese cambio es necesario y, a partir de ahí, ir instaurando el cambio, en la medida de las posibilidades.

Pregunta: ¿Cómo se reacciona comunicativamente en el marco de la crisis y recortes del sector de la cooperación en Andalucía? ¿Se piensa y se realizan algún plan específico? ¿Cómo se aborda comunicativamente esta realidad? ¿Cómo se valora?

LR: En el contexto andaluz no ha sido tan drástico como el estatal.

MR: Bueno aquí también ha sido muy alto. Ha sido un 30%. Es verdad que partíamos de un posionamiento más alto.

LR: En global he visto que en otras autonomías el recorte ha sido mayor y se han hecho acciones potentes, que algunos casos, ha permitido recuperar. En Andalucía, la sensación que tengo, no ha habido acciones generalizadas…igual sí desde la Coordinadora.

MR: Desde la Coordinadora, sí…Yo tengo la visión más sesgada. Pero yo tengo la sensación de que no habíamos comunicado bien la ideoneidad de la cooperación al desarrollo, que no habíamos comunicado bien las causas por las que trabajamos...y llegó el momento de la crisis. Y nos vimos en la diatriba o de seguir comunicando medio regular lo que hacemos o nos lanzamos, como otros muchísismos sectores sociales, que exista esa política y que haya fondos asignados. ¿Y qué ha pasado? Ha habido un momento que hemos saturado las vías de canalización de ese mensaje tanto en redes sociales como medios convencionales. Todas las entidades nos quejábamos de lo mismo: nos han recortado tanto…estamos a punto de irnos al garete… Y creo que nos pasó eso. Y un día me harté y no mando ninguna nota de prensa más, con lo mismo, diciendo que nos deben, que la Junta tiene tantos millones de retraso… Eso no generaba ninguna corriente a favor del trabajo de las organizaciones. Era uno más. Y además en un momento que se instauró el mensaje de *los de aquí antes de los de fuera*…

HR: Pero también sirvió…

MR: Si para dar ese giro de hasta aquí… otra manera de comunicar.

LR: Una estrategia…

MR: Vamos a contar las cosas de otra manera. Vamos a intentar, al margen del trabajo de negociación e incidencia para seguir esta política… eguir haciendo lo que tenemos que estar haciendo… Arrancamos campañas para conocer la cooperación, hicimos *Cocina Otro Mundo*, vamos a contar en positivo… de hecho la campaña del 0,7% era renovar la movilización social a favor de esta historia fue muy potente y si en ese momento estaba justificada hoy seguía estando. Pasamos de comunicar

que nos estamos yendo al traste por los recortes a comunicar de otra manera, a seguir diciendo que el trabajo era necesario…

HR: E insistiendo en vincular lo de aquí y con lo de allí. Que recortar en cooperación también influye allí.

LR: También vi un giro en agrupar con otros movimientos. Hasta ahora, como todo el mundo, cada uno había estado defendiendo su parcelita… Y creo que se da un giro y se empieza a decir aquí plataformas…Y tener todos unas visiones de conjunto. Se avanzó en la línea de buscar los puntos en común.

MR: Hubo más tendencia que muchas entidades estuvieran presentes en muchas más plataformas.

Pregunta: Con este cambio de estrategia, con este nuevo discurso…

¿ se ve algún cambio en la sociedad?

MR: Es complicado. No medimos el impacto. No medimos el impacto de las acciones de comunicación de las organizaciones. Es un déficit que tenemos.

LR: Hacemos cuánta gente vista la web…y esas cosas…pero eso no mide el impacto.

MR: Medimos el primer nivel. El de los medios convencionales, por el tema de las apariciones… pero ahí los cambios han sido leve. Porque tenemos la capacidad que tenemos. Tenemos campañas que lanzas con una estrategia diferente y nos mensajes distintos y tienes eco en algunos medios que se interesan por ti porque tienen que criticare van contra quien gobierna por el tema de los impagos

LR: Periódicos como *Público*, *eldiario.es*… Han apoyado un poco, aunque no son medios masivos, si es verdad que han conseguido dar un impulso fuerte a los temas de solidaridad desde un enfoque de los derechos humanos. Tener esos escaparates y esas plataformas que han dado mucha cancha a los movimientos sociales, si que han amplificado un poco. Es verdad que podemos temer una visión sesgada y podemos hablar del trabajo de *el diario.es*… pero igual te vas a la esquina la gente no conocen de esta difusión. Han surgido muchos medios digitales que han hecho del altavoz, pero realmente no sabemos hasta dónde han llegado.

Pregunta: Si entendemos que esta situación de recortes ha sido una crisis ¿le hemos dado respuesta en términos comunicativos pero desde

un planteamiento de estrategia específica de comunicación en un contexto de crisis?

MR: Sí. Ha habido campañas específicas en defensa de la cooperación.

Pregunta: ¿Y hemos interiorizado que estos recortes han supuesto una crisis del sector que requería de una estrategia de comunicación propia?

MR: Sí. No sé si tal y como tú lo cuentas lo ha entendido la gente que decidía que tenía que ponerse eso en marcha…pero sí se ha hecho. Se han hecho campañas en las cuales la comunicación ha tenido una base super importante.

HR: Tan poco te quedaba otra. Cuando hemos hecho todas estas campañas y viendo cómo utilizar herramientas fáciles al alcance de todos para poder comunicar, eso era porque en verdad no teníamos acceso a otros medios y la situación era de crisis total. Se ha sobrevivido pero creo, uno, reiventándose mucho y dos, con mucho coste personal. Luego la gente de comunicación ha tenido que ir aprendiendo sobre la marcha…Y no sé si eso es estrategia o ¡eso es lo que hay! ¡Es supervivencia más que estrategia!

Pregunta: La estrategia es si, con anterioridad, ha habido planificación…

LR: Eso se enmarcaría en comunicación en crisis.

Pregunta: ¿En qué punto estamos?

MR: Creo que se ha pasado en el momento peor…en cuanto a la crisis. Eso debería dar a pie que en comunicación se empezara a trabajar en comunicación para el cambio social, en vez de salvar los papeles como entidades.

Pregunta: ¿Eso sería un aprendizaje?

MR: No sé. Igual mi deseo.

LR: Yo, al hilo de lo que se comentaba antes, lo más interesante ha sido lo de ir en común. Lo de ir con más gente. Ha sido un aspecto muy positivo de toda esta historia. Es como salir cada uno de su torre. Espero que no se algo puntual. Espero que se convierta en una dinámica de trabajo. Realmente salen cosas muy interesantes.

HR: Y también que ahora ve a las ONGD metidas en otras frentes. ¡Y eso está bien! Se ve como algo positivo. Yo que he estado en muchos grupillos, movimientos okupas había un discurso negativo a las ONGD porque estaban en su negocio, en su burbuja, en su discurso y su dinámica… ¡Y ya están! ¡Van a lo suyo! Y ahora, yo creo generan, un discurso de emoción y alegría cuando la ves implicadas en algunas historia. Dice ¡ya está bien! ¡Ya era hora!

MR: Es verdad que se ha incorporado el trabajo de los derechos sociales. Todos esos derechos se están vulnerando por cuestiones que parecerían ajenas a este tipo de organizaciones, ¡y qué no lo son! Un ejemplo la campaña '*No somos delito*'. Una plataforma que se lanza contra la derogación de la Ley Mordaza. Una ley que está machacando el derecho a la comunicación y a la información, además de otros muchos. ¿Y por qué una plataforma de ONG de cooperación tiene que estar? Pues se tuvo que explicar. Y bastante. He tenido que reivindicar en la propia Coordinadora que el derecho a la comunicación estaba recogido en la carta de los derechos. Ha habido quien ha planteado cómo se va poner al mismo nivel, por ejemplo, la educación.

Pregunta: El hacer redes se dio en campañas como Pobreza Cero, No a la Guerra. Luego desaparecen y volvemos a agruparnos con causas concretas. No sé si esta Crisis ayudará a que la redes sean mas estables en el tiempo y si la comunicación podrá servir de nexo común especialmente ahora que, como se ha dicho, se ha desdibujado o complatado la reivindicación de lo social y sus derechos…

LR: Pienso que sería lo deseable.

HR: Yo espero que ya que se ha tenido la experiencia… que ya se incorpore.

LR: En el caso del 0,7%, y con la recuperación de la campaña, la gente recuerda como el 0,7% logró tejer relaciones que se han mantenido…

MR: La movilización social evoluciona. Yo creo que si tiene continuidad. Lo que pasa que segun el momento social que vivamos habrá luchas más activas y nos movilicemos más en una que en otra.

Anexo IV: Grupo de Discusión

A continuación se recoge un extracto del debate generado por los participantes del Grupo de Discusión. El contenido completo se adjunta en el CD que acompaña la presente tesis doctoral.

Asisten: Blanca Miedes, María Ángeles Escrivá, Rafael Terán, María Clauss, Andrés García, Gonzalo Revilla y María Concha Salas.

Huelva, 26 de junio de 2017.

Lugar: Radio Hispanidad (Bda. La Hispanidad)

➢ En líneas generales se entiende la relación de la comunicación y de la información como medios imprescindibles para generar cambios sociales.

- Para Andrés García (AG): La comunicación es una herramienta. Y en nuestro ámbito la comunicación social sirve para la promoción de las cosas que hacemos, y como espacio de interacción con las gentes de la comunidad.

- Para Concha Salas (CS): El acercamiento a la comunicación y a la información siempre ha sido hacia el exterior (*en referencia a su trabajo en el área de Cooperación Internacional en la Diputación Provincial de Huelva*). Ha sido contar lo que hacemos a través de los medios de comunicación.

- Gonzalo Revilla (GR) comparte la idea de ver en la comunicación una herramienta con el fin de generar reflexión y transformación social.

- María Ángeles Escrivá (AE) relaciona la comunicación con la educación y sostiene que hay que entenderla como procesos de empoderamiento.

- Rafel Terán (RF), partiendo de la diferencia entre comunicación e información, insiste en la necesidad que los medios de comunicación tienen que ser medios de servicios públicos y ejercer su función social.

- Mientras que la Dra. Blanca Miedes (BM) resalta que la comunicación forma parte de la sociedad, al ser el canal por el que nos contamos las cosas, por el que articulamos el pensamiento.

➢ En cuanto al papel de los medios de comunicación. Los participantes ponen de manifiesto cuestiones que van desde su influencia y poder en la sociedad, la concentración de medios, pasando por el papel de las redes sociales, el rol de los periodistas y la hiperinformación.

- (AE1): Me preocupa el tema de la comunicación autorizada y la no autoriza. El que ostenta el poder y el que no. Que tipo de mensajes, en formas y contenidos, se hacen valer en esos espacios. Vemos que determinadas informaciones, normalmente la que ostenta el poder, se reconocen como más autorizadas…. Me resulta interesante cómo llegar a los medios con otros mensajes que no son los autorizados

- (RT1): Si hablo de la comunicación en general, la que se hace a través de los medios de comunicación, es verdad que los grandes grupos dominan las empresas comunicativas y por tanto, los mensajes. Y que los periodistas estamos traicionando nuestra función social. Estamos bastante a la espalda a lo que ocurre en su entorno. A la gente le interesa lo que le pasa en su entorno y eso no se cuenta… Ya la UNESCO decía que los medios de comunicación tendrían que favorecer a los medios a las minorías y no se está dando…

- (GR1): Cuando la gente de la calle se enfrenta a la comunicación, ¿dónde se enteran de las cosas? Creo que la gente le da la misma validez al Facebook o al periódico leído en una barra de un bar… Creo que hay un maremagnum de verdades, falsedades y todas se manejan en el mismo mar… Es complicado que la comunicación sea un espacio de encuentro, parace más un campo minado… Para la gente que intentamos estar formados e interesados en informar de forma diferente, hoy más que un espacio de encuentro, es un campo minado… falta contrastar.

- (BM1): Vivimos más desinformados que nunca, bajo una apariencia de estar más informado, que es lo peor… Por un lado, consumimos, y ese consumo nos tiene completamente nublada la agencia… Una clave, uno de los puntos, sería cómo la comunicación puede reactivar la agencia.

- (MC1): La ideología están presente en los medios. No es nuevo. Pero si me cuestiono ¿dónde está la objetividad de la información?

- (RT2): Hoy hay periódicos que tienen la ideología según quien les paga… Coincido que cada vez estamos menos informados. Nos conformamos con titulares y 140 caracteres… Estamos creando una sociedad amorfa y poco crítica…

- (AE2): Un simplemente para consumir…

- (AG2): Creo que hay pocos medios que sean generadores de información... Ideológicamente están muy sectarizadas. Las fuentes son siempre las mismas… Creo que la información es la misma… pero fracturada en más canales… Hay poca información veraz, muy meneada y por muy pocas fuentes… menos promotores. Grupos de empresarios que tienen diferentes medios. Que tienen su jefe en Méjico que tiene otros medios… Concrentración de los medios…y esa herramienta que queremos realizar transformación social está muy sometida debajo de esos medios, de esos promotores que son pocos e ideológicamente muy parecidos. Hay un problema que habría que destapar… Me cuesta trabajo distinguir en los medios de papel de hoy que ideología detrás… hay un problema a destapar de cara al público consumidor… Hay más turbidez… Es necesario que los periodistas se empoderen en vuestra faceta de comunicadores, es necesario…

    - (RT3): Sin embargo hay menos medios que hace diez años, menos periodistas y más precariedad laboral.

    - (AG3): Veo poco vanguardismo en los medios de comunicación. Los reductos aparecen en el mundo de la economía alternativa y solidaria y estos medios que tienen una incidencia pauperrima comparada con los medios convencionales…

- (AE3):…Cada vez tenemos relatos más breves y fragmentados y manipulados. Esto ha puesto a muchas poblaciones en nuestro mapa… También se ha dado existencia a personas y realidades del globo pero sin la misma igualdad… Vivimos en un mundo desigual y esto también se refleja en los medios de comunicación… Hemos hablamos de información no veraz y seguramente tiene que ver con los rumores, estereotipos y los prejuicios. Una comunicación liberadora debería ser una comunicación que diera existencia en igual de condiciones a todos los habitantes del globo, y además intentando romper con estos estereotipos negativos…

➢ En la formulación sobre su valoración sobre el periodismo al desarrollo, los expertos coinciden en la relación que existe entre comunicación y desarrollo y en una información sesgada que potencia visiones estereotipadas. Igualmente coinciden en la necesidad de ofrecer informaciones desde otras perspectivas, potenciando las historias personales o dando voz a sus auténticos protagonistas.

- (AE4): Si que hay una estrecha relación entre la comunicación y el desarrollo…. Desarrollo es transformación social.

- (GR2):… tengo la sensación, no sé si hay estudios, que ha disminuido mucho la información de otros países…. Hubo antes más información... ¿Cómo se informa de África si no hay corresponsales?... África apenas sale, a no ser por algunos informadores. América Latina aparece cómo aparece, y para qué aparece. Y Asia sólo por temas económicos…

- (MC2): Igual la comunicación real será cuándo el de la comunidad de un proyecto de Malawi sea quien comunique sus realiddes… Hay que definir claramente el porqué y el para qué…

- (CS1): Parece que estamos muy informados… pero tenemos poco tiempo. Y la gente no distiguen lo que viene

de un artículo de opinión… de lo que viene de Facebook y se reduce al golpe de tweet… Reducción del mensaje. Cuando nosotros comunicamos desde la institución lo hacemos para sensibilizar… Es verdad que las historias en primera persona comunican mejor… La comunicación ha sido importante como toma de conciencia de lo que ocurre y por qué ocurre… Radios comunitarias, especialmente en Latinoamérica han dando voz…. Internet ha sido una revolución. Hoy te enteras de lo que ocurre, por ejemplo en Malawi, a golpe de WhatsApp… Ha ayudado a poner a muchas comunidades y personas en el mapa, y eso lo hacen herramientas como Internet…

- (MC3): No hay que ir a un periodismo de la inmediatez, si no al del periodismo en profundidad… en la inmediatez no se gana… la comunicación en la transformación social y el periodismo para el desarrollo no está en la inmediatez…

- (BM2): No estamos siendo capaces de hacer diagnósticos y explicar bien muchas de las cosas porque no somos capaces de conectar los puntos, la gente están en las esquinas… Una buena estrategia tendría que salir del evento. No invierto energía en el evento, y voy a por lo más profundo, a por los puntos que unen… Hay que pagar la información y tener un nivel de exigencias con los medios públicos… La información no está, hay que pagarla.

➢ En cuanto a las secciones objeto de estudio *Planeta Futuro* y *Desalambre* los asistentes se dividen entre seguidores asiduos y no seguidores. Sin embargo, mayoritariamente coinciden en tener la percepción que entre los lectores sigue predominando la idea de ser una prensa minoritaria.

- (GR3): Yo me considero como un lector minoritario de estos medios. Tenemos la sensación de ser una prensa minoritaria.

- (RT3): Es poca y minoritaria en este y en otros campos, como el medio ambiente. Mientras que no se incorporen en las páginas

generalistas…Adolecemos de una información especializada interesante y que forme parte de nuestra rutina.

➢ En relación al cuestionamiento del reconocimiento y garantía de la comunicación e información como derecho.

- (RT4): Me da pena reivindicar la comunicación como un derecho. Ya lo es.

- (AG4): Como derecho hay que construirlo como ciudadanía crítica.

Anexo V: Entrevistas complementarias

I. Entrevista al periodista José Naranjo.

- JN 1: No soy un teórico. Soy un periodista freelance que lleva seis años viviendo en Senegal. No me dedico en exclusividad a la información para el desarrollo. Creo que hay poca gente haciendo este tipo de información.

- JN2: Celebro la aparición de *Desalambre* y de su blog, y de las webs especializadas. Me gustaría que estos temas tuvieran más presencia en los medios de forma general. Se corre el riesgo de guetos informativos. *El País* ha contado con la aparición de la Fundación Bill Gate y su apuesta por financiar medios que hablen de desarrollo. Personalmente creo que están ocupando el espacio informativo del que los medios se retiraron. Y sí, me parece preocupante que no haya voluntad en los medios interesados por estos temas. Ni que los medios hayan reivindicado estos espacios.

- JN3: La imagen de África sigue siendo la que ofrecen los ojos de los actores de la cooperación internacional. Una mirada sesgada. Es hurtar una parte de la realidad del continente africano. En buena medida contamos sólo lo que hacen los agentes de desarrollo.

- JN4: Creo que se está informando más y mejor, pero igualmente creo que nos movemos en el borde del sistema. Creo que el Cambio Climático tenía que estar en el centro del debate, como el de la pobreza y sus consencuencias. Tenían que estar en el centro y están en la periferia.

- JN5: No miramos a África para aprender. África tiene cosas que enseñarnos.

    - JN6: Todo empieza con las migraciones. Soy canario y vi que venía un fenómeno absolutamente global. Lo decía en los años 90. También me di cuenta que no podía contarlo desde las islas. Tenía que viajar. Contar que las migraciones son parte de

la historia de la humanidad. Que son muchos más los que se quedan, que los que se van. Y por tanto, había que hablar de los que se quedan…por eso nace *guinguibali*. También pienso que para hablar de África hay que venir a contarlo desde África.

- JN7: A *guinguibali* le faltó gestión.

- JN8: Nos es fácil sobrevivir como freelance. Hay que encontrar la clave. Hay que encontrar la marca personal. Convertirte en una garantía de confianza.

- JN9: Destaco de *Planeta Futuro* su amplísima red de colaboradores. Hay calidad en los contenidos. Hay información de todo el mundo. Da especial valor a la información de África. Y todo con el sello de *El País*.

- JN10: Migraciones seguirá siendo uno de los grandes temas. Falta una comprensión global de las migraciones. El Cambio Climático es muy evidente. Buen Gobierno y los movimientos de la sociedad civil.

- JN11: Hay dos claves para hacer información al desarrollo: Una entender el contexto (social, político…) Si se habla del hambre, hay que contar las razones del hambre. La otra, los rostros. Es decir, las historias personales.

Anexo V

II. Entrevista a la coordinadora de la Revista 5W. Marta Arias.

Publicación integra del cuestionario online**.**

¿Cómo valora la actual información al desarrollo? ¿Y el periodismo especializado?

- MA 1: La tendencia del sector a nivel tanto nacional como internacional se enfoca cada vez más en la información de nicho. En los últimos años han surgido diversos medios especializados en un sector informativo que parecen estar dando buen resultado. Por nuestra parte, habíamos detectado espacios dedicados al análisis internacional sin terreno, y otros que abordaban situaciones a pie de calle pero sin aportar el necesario contexto. Nos faltaba un espacio de periodismo reposado que conjugara ambos aspectos, y así surgió Revista 5W.

¿Hay espacio para un periodismo en profundidad y calidad?

- MA 2: Hay espacio. En un momento informativo en el que las noticias son cada vez más rápidas y, por tanto, caducas, desde 5W creemos que hay un público ávido por conocer el contexto necesario para comprender el mundo que le rodea. El click está perdiendo un poder que está ganando el clock: calidad y lectura reposada contra titulares engañosos que solo buscan fomentar el clickbait.

¿Cuál es la valoración/seguimiento/apoyo del público/lector?

- MA 3: 5W nació gracias a una campaña de Verkami de récord. El objetivo planteado para 40 días se cumplió en 49 horas, y finalmente logramos doblar la cantidad solicitada. Desde entonces, cada vez más gente se ha ido sumando al proyecto demostrando que sí hay un público dispuesto a consumir información de calidad y, sobre todo, a pagar por ella. Actualmente contamos con más de 1.700 socios y socias.

¿Cuáles son los elementos diferenciadores de este medio?

- MA4: El equilibrio entre narración e imagen, el periodismo reposado, la selección de temas fuera de la agenda mediática tradicional, y sobre todo el apoyo de una comunidad dispuesta a hacerlo posible (no hay ninguna gran corporación detrás de 5W).

¿Qué motivó su puesta en marcha?

- MA5: Esa carencia de espacio que comentábamos en el primer punto, sumada al hecho de que había un público dispuesto a pagar por ello (como demostró la campaña de crowdfunding) y una generación de periodistas y fotógrafos de primer nivel dispuestos a participar desde todo el mundo.

¿Cómo se gestiona? ¿Qué retos a futuro?

- MA6: 5W es un medio creado por nueve profesionales de la información internacional y que cuenta con la colaboración de reputados periodistas y fotógrafos en todo el mundo. Financiado principalmente por socios y socias, el reto constante de 5W es mantener su sostenibilidad e independencia.

Anexo V

III. Entrevista a Ana Filipa Oliveiras

Extracto de la entrevista mantenida con la responsable de la entidad ACEP.

En relación al bloque de Contexto (referido en el cuestionario de preguntas)

- AO1:… durante el periodo del 2007 al 2008 la cooperación internacional portuguesa sufre un duro recorte…Desaparece el organismo de la cooperación y se le atribuye la responsabilidad al Instituto Camoes, además se da preferencia a la cooperación multilateral en detrimento de la bilateral…A pesar de que el Gobierno sostiene que la cooperación es prioritaria, la realidad es que casi no existe.

- AO2: La cooperación internacional portuguesa está muy centrada en los proyectos. Hace poca incidencia política y sensibilización. La relación con los medios y los periodistas es intentando que visiten proyectos en terreno mediante viajes pagados para que hagan sus reportajes. Lo que supone una información parcial y, a veces, en conflicto con el periodista que viaja que puede tener interés por otros temas.

- AO3: No hay un apoyo de la opinión pública en general a la cooperación internacional. Incluso diría que la mayoría no sabe que esto y que se hace en materia de cooperación internacional.

En relación al bloque de Periodismo

- AO4: Estoy convencida que si algún medio apostara por una sección definida en información al desarrollo sería Público. Es un medio de izquierdas, con tradición en los reportajes, con una buena sección de Opinión. Y que cuenta con el respaldo de grandes empresas. Algunas grandes empresas portuguesas, posiblemente por su responsabilidad social, están financiado la elaboración de grandes reportajes sin entrar en condicionar los contenidos.

- AO5:… la información sobre desarrollo y cooperación internacional tiene poco espacio y poca presencia en los medios. Además suele ser una información simplista, que no aborda las problemáticas, y mayoritariamente centrada en las relaciones de Portugal con los otros países.

- AO6: Además de una alta precariedad laboral y unas presiones por la rentabilidad, la competitividad y la productividad multifacética para alimentar durante 24 horas las plataformas comunicativas. Lo que ha originado una reducción de la cobertura internacional… No existen medios especializados o canales de información exclusivamente dedicados a estos temas de desarrollo internacional. Tan poco existen ejemplos de mecenazgo o apoyos como ha ocurrido la sección *Planeta Futuro* de *El País*.

- AO7: ….los referentes son *Planeta Futuro* y *The Guardian*…

Anexo V

IV. Entrevista al profesor Carlos Camponez

Extracto de la entrevista realizada al profesor de periodismo.

En líneas generales Camponez encuentra similitudes en los casos de España y Portugal.

- CC1: En relación a los medios, Portugal, al igual que España, con la crisis financiera ve como se reducen las plantillas en los medios y como aumentan las informaciones provenientes de las agencias informativas, contribuyendo a una pérdida de la calidad informativa… En referencia al informe del Sindicato de Periodistas de Portugal (2017), entre sus datos destaca que más de un 48% de los periodistas consultados manifestaban estar insatisfechos con sus condiciones de trabajo, y casi un 40% aseguraba haber estado desempleado en algún momento durante su carrera profesional.

- CC2: ….para entender el origen y situación actual de este periodismo especializado, el conocido Informe Mc Bride (1980) que surge en momentos cruciales para España y Portugal en su tránsito de sus correspondientes dictaduras a su etapa democrática. Un hecho que es determinante para comprender, por un lado, la incorporación tardía de ambos países como actores en el escenario de la cooperación internacional al desarrollo, y por otro, en concreto en el caso de Portugal de un situación de subdesarrollo de los medios de comunicación y del periodismo cuando se produce el 25 de abril de 1974 la Revolución de los Claveles….

- CC3: …Pienso que esto se debe a la incorporación tardía de Portugal al sector de la cooperación internacional y, por otro lado, ha que sigue faltando diálogo en tres direcciones: periodistas, organizaciones y sociedad civil…

- CC4: No existe un periodismo especializado en desarrollo, ni formación especializada… tan sólo podemos hablar de la existencia de algunos proyectos puntuales.

Universidad de Huelva

Esta Tesis Doctoral se terminó de escribir
en la ciudad de Huelva (España) en julio de 2018