



**educación y comunicación**

**7: 103-109 Nov. 2013**

# **EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO: CÓMO MEJORAR NUESTRA COMUNICACIÓN CON LA SOCIEDAD**

**Education for Development: How to Better Our  
Communication with Society**

**Luis Navarro Ardoy**

**Sociólogo y profesor asociado**

**Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España)**

**E.mail: luisnavard@gmail.com**

## Resumen:

El objetivo del texto es aportar elementos que permitan mejorar la comunicación de la educación para el desarrollo. Planteamos una manera más accesible y amena, que no vulgar, de transmitir mensajes y argumentaciones. Apostamos por utilizar elementos visuales, aprovechar las nuevas tecnologías y conceptos claros para captar la atención de toda la sociedad con mayúsculas, es decir, para llegar mejor a todo tipo de audiencias. Comunicar de una manera amigable no es sinónimo del todo vale para todo. Ni mucho menos. Proponemos, en este sentido, acudir a la evidencia empírica (información fiable) antes de implementar cualquier campaña de comunicación.

Palabras clave: Comunicación, educación para el desarrollo, visual, evidencia empírica, sociedad.

## Summary:

The objective of this text is to propose certain elements that might help better communication within education development. We shall propose a more accessible and fun way to transmit messages and ideas. We shall propose to use visual methods, making good use of new technologies and clear concepts to capture the attention of all members of society, that is, to reach a wider audience. To communicate in a more direct fashion does not mean that we are not selective. In this respect, we shall make good use of empirical methods and reliable information sources before implementing a communication campaign.

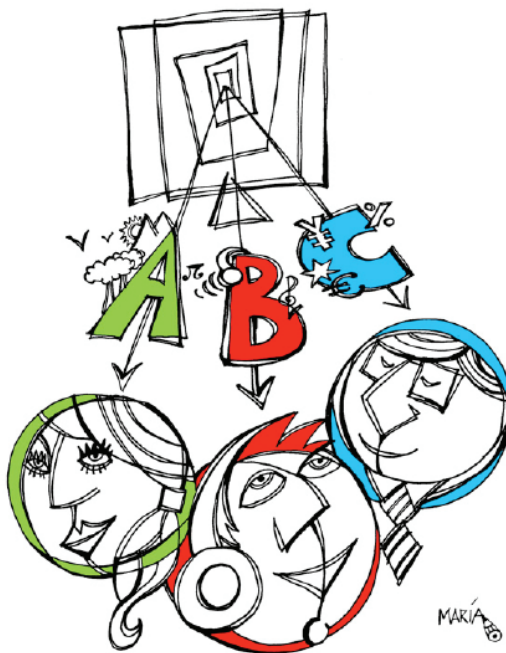
Key words: Communication, education for development, visual, empirical evidence, society.

Recibido: 18-06-2013 / Revisado: 01-07-2013 / Aceptado: 28-09-2013 / Publicado: 01-11-2013

**Introducción: reflexionar antes de intervenir**

Algo aparentemente banal conlleva, por lo general, prestarle menor atención que algo que es aparentemente novedoso. Es habitual, por ejemplo, conceder especial importancia a las estrategias de comunicación para promocionar un producto o servicio, en la actualidad sobre todo por Internet. Desde todas partes venden la necesidad de mejorar la comunicación, de intentar comunicar bien y, sobre todo, hacerlo por Internet (“debes posicionarte en las redes sociales”, escuchamos a menudo). Propuestas para convencernos de que una buena estrategia y campaña de comunicación nos reportará excelentes resultados. Ante esta situación y antes de tomar una decisión precipitada, reflexionemos en esos otros elementos que quizá, por ser en ocasiones banales, no les prestamos la atención que se merecen. Por ejemplo, esa medida o acción que queremos transmitir, ¿en realidad exige implementarla a través de una campaña de comunicación por Internet? ¿No deberíamos reflexionar primero sobre qué medios disponemos y qué tipo de mensajes son más acordes a ellos? ¿Esos mensajes están adaptados a la población objeto de estudio? ¿Lo son tanto para personas mayores como jóvenes y adolescentes? ¿Estamos elaborando los mensajes en una prosa ininteligible? ¿No deberíamos comunicar incluso cuando nos referimos a asuntos ásperos y complicados con la mayor sencillez y claridad para que lo pueda entender todo el mundo? ¿El todo vale para todas las personas es operativo cuando lanzamos mensajes relacionados con la educación para el desarrollo? Es decir, ¿es efectivo publicitar mensajes con idéntico contenido para todo tipo de audiencias? ¿No sería más eficiente intentar

primero segmentar a la población por características sociodemográficas y después elaborar campañas de comunicación acordes a esos perfiles?



La respuesta a estas preguntas es compleja y no exenta de dificultades porque contiene una gran cantidad de elementos y seguramente cantidad de respuestas. En este artículo se tratará de explicar algunas -no todas- de sus vertientes para un mejor aprovechamiento de los recursos destinados a la comunicación de la educación para el desarrollo. En la primera parte se exponen elementos respecto al formato para comunicar mejor, considerando que lo visual junto



a una buena elección de mensajes es un actor clave que debe interactuar e interactuar en y con todo el proceso de la comunicación. En la segunda parte, nos alejamos del todo vale para todo en las campañas de comunicación y apostamos por aquellas que están basadas en la evidencia.

### **Comunicar con lenguajes amenos y accesibles**

Quizá no hemos reflexionado lo suficiente si lo que realmente existe es un problema serio de desconexión entre la educación para el desarrollo y el consumidor final (la sociedad en mayúsculas). Para superar esta desconexión podríamos, primero, explicar mejor y más clara y convincentemente el ser y el por qué es importante la educación para el desarrollo. Hacerlo de manera accesible a todo tipo de audiencias y no en una prosa ininteligible. Hacerlo en un lenguaje cotidiano o, como suele decirse, al nivel de “ciencia popular”. En un lenguaje accesible y ameno, que no vulgar. En ocasiones, conviene imaginar que nuestras argumentaciones vamos a exponerlas a un amigo o pariente que no está familiarizado con la materia. Es importante conocer muy bien nuestra población objetivo y adaptar los mensajes a esos segmentos de población. El todo vale para todas las personas no suele resultar eficiente en un área tan sensible como es la educación para el desarrollo.

Hoy en día, vivimos en un mundo de imágenes y lo visual es una herramienta que la educación para el desarrollo puede utilizar para mejorar sus formas de comunicar. Multipantalla, imágenes, vídeos, fotografías, música... son términos con los que la mayoría de la gente está cada vez más acostumbrada

a tratar. Esto se traduce en que somos una sociedad cada vez más visual. En el mundo contemporáneo, las imágenes están más presente que nunca en la vida de las personas y cada vez tienen más poder sobre nuestras vidas. Imágenes de todo tipo se pueden considerar como temas o recursos, porque la fotografía es la ilustración de un acontecimiento y puede ayudar, y de hecho ayuda, a esclarecer lo que está ocurriendo. Y puede utilizarse bien como producto “básico” bien como producto “complementario”. Las imágenes son recursos útiles para acercar y comunicar mejor la educación para el desarrollo al público en general.

Con una buena utilización y selección de elementos visuales (ilustraciones, imágenes, fotos, vídeos cortos...) el impacto de lo que queremos transmitir será mejor. La vista se va hacia aquello que es diferente y llamativo, con lo que es importante desarrollar estrategias que capte la atención de un número mayor de ojos. El mundo actual y el futuro exigen cada vez más dosis de creatividad. Detrás de una buena campaña de comunicación suele haber intuición e imaginación, algo que ningún libro de metodología (o de recetas) puede reemplazar. Después de todo, la comprensión de algo no nos viene de la ciencia en sí, sino de la inquietud y curiosidad del ser humano. El genio de la física Albert Einstein, el economista Adam Smith, el astrónomo Arturo Duperier o el sociólogo Max Weber, no se convirtieron en grandes científicos por un uso meticuloso del método, sino por su curiosidad y su capacidad de imaginar soluciones o respuestas que hasta ese momento a nadie se le había ocurrido (Macionis y Plummer, 2007).

En cualquier caso, en lo visual tampoco vale todo.

Por ejemplo, no abusemos de aquellos elementos visuales innecesarios que sobrecargan los mensajes o que pueden confundir a la audiencia. Obviemos todo ese “ruido” que no ayuda a captar el mensaje que queremos transmitir puede llegar a tener consecuencias no deseadas como el distanciamiento e incluso la desconexión total entre el mensaje y la población objetivo. Tomemos el principio conocido como *Navaja o Rasero de Ockham* cuando pongamos en marcha una campaña de comunicación de educación para el desarrollo. Este principio, también conocido como *ley de la parsimonia* o *ley de la economía*, sugiere que la simplicidad es preferible a la complejidad cuando vayamos a diseñar algo o que entre diseños de funcionalidad equivalente debería seleccionarse el más simple (Lidwell, Hiddern y Butler, 2008) (1).

El tandem perfecto es aprovechar todas las fortalezas de lo visual para incorporar *catch-up phrases*. Es decir, conceptos genéricos y claros que sirvan para la creación de etiquetas y eslóganes atractivos, con tirón, alrededor de los cuales poder articular mensajes más claros y convincentes de la educación para el desarrollo. Está científicamente constatado el enorme poder de las palabras en la construcción social de la realidad (Arroyo, 2013). Mensajes e ideas que sean, sobre todo, entendibles para todo tipo de audiencias ciudadanas (sean o no legas en el campo de estudio). Hay mensajes cargados de tecnicismos que convierten la idea en muy poco accesible. Al escribir con palabros de difícil comprensión dejamos de lado a un público potencial que quizá esté interesado por nuestras acciones y programas de educación para el desarrollo. Dejemos espacios para comunicar

mensajes de manera clara, sin cortapisas y sin las habituales ambigüedades conceptuales que a menudo suelen caracterizarnos. Cuando comunicamos, quizá deberíamos pensar en un zumo que suele sentar bien a todas las personas en lugar de tequila que sólo algunos estómagos pueden soportar. Es necesario licuar la información hasta hacerla tragable para todas o el mayor número de personas. Y hay que ser concisos. Decir las cosas entre dos anuncios o en 600 palabras. Se trata de algo muy importante, puesto que la belleza de la concisión consiste en no permitir nada más que la repetición de ideas convencionales (Baillargeon, 2007: 280). Además, para encontrar mensajes que mejoren la comunicación de la educación para el desarrollo, se recomienda aglutinar los tres conceptos de *ethos*, *logos* y *pathos* en la siguiente dirección. Para mantener la credibilidad ante la audiencia (*ethos*) es importante alcanzar un equilibrio entre sus argumentos lógicos (*logos*) y emocionales (*pathos*). Es necesario exponer hechos en un mensaje acompañados de un atractivo emocional. Es habitual cometer el error de basar toda nuestra argumentación persuasiva en los datos y hechos (*logos*) descuidando los otros dos, especialmente la apelación emocional (*pathos*). Olvidamos que la emoción mueve a la acción más que la razón.

Inevitablemente, también debemos aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación con la sociedad de la educación para el desarrollo. Necesariamente, hoy en día, tenemos que estar pegados a las nuevas tecnologías pero alejados de la dispersión. Se deben planificar muy bien las estrategias de comunicación a través de la red. Estar presente en todo tipo de redes sociales significa



mantenerlas “vivas y activas”. Algo que no es fácil. Los seguidores se consiguen cuando haces cosas y transmites mensajes interesantes. En caso contrario, seguramente obtengas tasas bajas de *fidelización*. Es más recomendable centrarse en una red social y mantenerla activa que tener de todas y estar por todos los “espacios de la red” sin apenas actividad y seguimiento. Estar en la red es estar a la orden del día de sus potencialidades y eso quizá sólo se consiga si contamos con personal dedicado en exclusiva o casi en exclusiva a esa función. Habría, por tanto, que reflexionar en si conviene o no realizar ese tipo de inversión y, en suma, en los beneficios que nos reportará finalmente. La red contiene una ingente cantidad de información que podemos (y que deberíamos) analizar y que nos puede servir para, una vez más, mejorar la comunicación con la sociedad. Conocer a nuestros usuarios pero también analizar nuestros potenciales usuarios para saber lo que les gusta y sus intereses por la educación para el desarrollo, para conocer por dónde se mueven en la red. Tenemos un reto importante que no es la información, sino la gestión de toda esa información en la red. Haces una pregunta en Google y recibes no una sino millones de respuestas. Puede que el exceso de información sea un problema incluso peor que la escasez. El problema es cómo conseguir llegar a la información relevante, cómo distingues la basura de lo relevante (Bauman, 2012). Por ello, debemos contar con buenas estrategias de búsqueda, saber seleccionar bien los buscadores de información y mantenerse rígido en la búsqueda es muy importante si no queremos perdernos en la red. Lo que significa una buena herramienta en costos de tiempo puede llegar a convertirse en una pérdida de tiempo y en un

acopio de material en muchos casos inservibles para nuestros fines (Andreu, 2003).

Visual, redes sociales en Internet, *catch-up phrases*, tres conceptos que convergen en la necesidad de trabajar con la filosofía de la interdisciplinariedad (redes de colaboración entre profesionales). La cuestión de la interdisciplinariedad no puede constituir un problema para un enfoque como el de la educación para el desarrollo, que no rehúye los atractivos de la *hibridez*, aunque tampoco abdique de poseer un propio y distintivo perfil.

### **Educación para el desarrollo basada en la evidencia**

Tras lo anotado respecto a cómo mejorar la comunicación de la educación para el desarrollo, la segunda propuesta del artículo presenta la importancia de implementar una educación para el desarrollo basada en la evidencia. Al ser un concepto que, como veremos, no es nuevo, a menudo se pasa por alto sin pretenderlo o (lo que es peor) pretendiéndolo. Es una adaptación a lo que pretende la Política Basada en la Evidencia. Una idea que tomó impulso bajo el gobierno de Tony Blair en Reino Unido, cuando éste abogó por una “modernización del estado” que limitase el peso de la ideología y produjese políticas que “tomaran forma en base a evidencias y no como respuestas a presiones cortoplacistas”. La idea es sencilla. La Política Basada en la Evidencia busca que las políticas públicas estén (más) informadas por evidencias fruto de investigaciones rigurosas. En la práctica, esto pasa por incorporar conocimiento empírico en todas las etapas del proceso, desde que se identifica el problema hasta que se formula e

implementa una política que lo enfrente. Supone también verificar el éxito o fracaso de acciones en funcionamiento, e incluso llevar a cabo ensayos para evaluar un programa antes de su puesta en marcha (Llaneras, 2013) (2).

La mejor ilustración del concepto son los ensayos piloto de políticas públicas (*Randomized Controlled Trials*). Un ejemplo paradigmático son los programas en la India para mejorar los resultados escolares, que se ensayan en cien o doscientos escuelas al azar y que cuando tienen éxito se extienden por todo el país. Estudios semejantes son frecuentes en políticas para el desarrollo, pero también existen ejemplos mundanos, como el de la Cabinet Office británica, que comprobó con un ensayo que enviar un SMS a los morosos multiplicaba por seis el porcentaje de pagadores. Otras veces los resultados sirven para abandonar políticas fallidas. Hace unos años, EEUU y Reino Unido pusieron en marcha un programa que consistía en entrevistar a jóvenes con presos para que fuesen conscientes de los riesgos de una vida criminal, sin embargo, el programa conseguía justo lo contrario: los participantes en el programa cometían más delitos. Como vemos, poco hay de original en estas ideas. Muchas actuaciones de la educación para el desarrollo ya se nutren de evidencias empíricas. Lo que aquí reclamamos es que esta práctica debería sí o casi siempre sí pasar a ser rutinaria y más intensiva. Sencillamente, si una actuación persigue un objetivo, tiene que estar fundamentada y conviene comprobar que efectivamente consigue lo que se propone. La mera intuición es una consejera que pierde facultades cada día y debe dejar espacio a otras formas más rigurosas de saber qué hacer y cómo hacerlo. A

menudo nos encontramos con la situación inversa y hasta cierto punto paradójica. Se diría que tenemos evidencias basadas en políticas y no políticas basadas en evidencias.

### Conclusión

En suma, la conclusión de lo expuesto en el artículo podría sintetizarse en la importancia de aprovechar los recursos visuales para mejorar la comunicación de la educación para el desarrollo y en la necesidad de evitar el todo vale para todas las personas. En este último caso, nada mejor que recurrir a la evidencia empírica en una fase previa a la implementación definitiva de la campaña de comunicación. Una aportación de este tipo no resuelve, por sí misma, el problema de la decisión, pero tener como punto de partida una información fiable de cómo son las cosas es, sin duda, una importante variable a considerar en la decisión final que termine adoptándose. Al mismo tiempo, debemos ser conscientes de las limitaciones y fortalezas de las tecnologías de la información y la comunicación para impulsar nuestro producto y servicio. Nos movemos en un mundo que exige cada vez más dosis de diferenciación y en la fidelización de nuestros clientes el diseño no puede faltar. El arte de la comunicación debe aglutinar en un mismo espacio calidad estética y calidad de los mensajes: transmitir mensajes que sean apetecibles por su contenido pero también por su imagen.



### **Notas**

(1) Para quien quiera profundizar en este tipo de cuestiones, recomiendo la excelente Web <http://www.elartedepresentar.com>

(2) Gran parte de estas ideas proceden de la lectura de los excelentes artículos disponibles en <http://politikon.es/>. Muy recomendable tanto para quien quiera profundizar en este tipo de cuestiones como otros temas de candente actualidad.

Ilustración: María Sabater

### **Referencias**

Andreu, J. (2003). “Investigación Sociológica en Internet”, Revista de Investigación Aplicada Social y Política, Ilustre Colegio Andaluz de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología; 132-140.

Arroyo, L. (2013). Frases como puños. El lenguaje y las ideas progresistas. Barcelona: Editorial Edhasa.

Baillargeon, N. (2007). Curso de Autodefensa Intelectual. Barcelona: Ares y Mares.

Bauman, Z. (2012). “Entrevista” en El País, publicada el 19 de agosto de 2012.

Lidwell, W., Hiddern K. y Butler J. (2005). Principios universales de diseño, Madrid: Editorial Blume.

Llaneras, K. (2013). “Una política basada en la evidencia”, Politikon. En: <http://politikon.es/2013/05/26/por-una-politica-basada-en-la-evidencia/>(Consultada el 31 de mayo de 2013)

Macionis, J. y Plummer, K. (2007). Sociología. Madrid: Pearson Educación.