

## **Comunic@arte: Guía para una comunicación solidaria**

---

Documento en fase de borrador

**Elaborado por:**  
**Centro Iberoamericano de Comunicación Digital**  
**Facultad de Comunicación**  
Avenida Américo Vespucio, s/n  
ISLA DE LA CARTUJA 41092  
Sevilla - España

**Promovido por:**  
**JUNTA DE ANDALUCIA**  
Consejería para la Igualdad y bienestar social  
Delegación Provincial de Sevilla  
C/ Luis Montoto 89, 5ª planta  
41018- Sevilla - España

El presente documento se encuentra en fase de revisión y antes de su publicación final habrá de advertirse esta circunstancia a efectos de divulgación.

## I.- EL MAPA. A MODO DE INTRODUCCIÓN

Esto no es un libro. Sin duda puede parecerlo, por su forma y contenido, pero no se deje engañar el lector, esto es algo bien distinto a un libro. Y mucho menos debe confundirse con un manual de comunicación solidaria, pues por definición un manual presupone el carácter casero (doméstico), asequible y simplificado de un objeto que, como pronto advertirá el lector, exige algo más que un formulario protocolario de aplicaciones y usos. En todo caso, este texto puede ser imaginado como una “caja de herramientas”, como un dispositivo de reflexión y acción. O a lo sumo como un libro de recetas en el que podremos conocer los ingredientes, y su combinación, a condición de que nos planteemos practicar directamente las complejas artes culinarias. Primera paradoja, pues, a la que nos enfrentamos: Este texto no puede ser un manual porque más que una técnica, la comunicación es un ARTE. O, para ser más precisos, la comunicación es un arte – creativo y hermenéutico – y una técnica – objeto de sistematización metódica. Toda estrategia comunicativa debe equilibrar por tanto orden y caos, metodología y creatividad, técnica e intuición.

En la comunicación – como advierte Puig – no hay reglas fijas. “La comunicación surge de las ganas de vivir, de aportar, de compartir, de las causas grandes, del compromiso, de la diferencia, de la aventura, de la determinación, de la singularidad, de los sentimientos, de los valores cívicos, del amor hacia los ciudadanos y la ciudad, de la experiencia propia y común, del talento, del trabajo personal y en equipo” (Puig, 2004: 21). Nos encontramos pues ante una actividad que exige un buen conocimiento de los elementos, pero sobre todo una sistematización de la práctica.

El objetivo de este trabajo es explicar precisamente el arte del guiso, la acción comunicativa, con todos sus ingredientes, con toda la complejidad y riqueza imbricadas en esta noble tarea, tratando en fin de transmitir al lector la singularidad del trabajo que todo mediador despliega en su actividad, siendo conscientes de la especial relevancia que adquiere en la actualidad dicho labor en la era de la Sociedad del Conocimiento.

La información y la comunicación colectiva determinan cada vez de forma más decisiva los procesos de construcción social, afectando todos los órdenes de la vida comunitaria, incluidas desde luego, y sobremanera, las políticas de igualdad y bienestar social, y la acción solidaria.

La constatación de este hecho no se ha traducido, sin embargo, en un creciente interés de los responsables de servicios sociales de la Administración Pública y del propio voluntariado social, cuya apreciación de los medios y las mediaciones culturales ha sido por lo general episódica o marginal, además de habitualmente equívoca. Así, el análisis de la mediación informativa ha estado marcado, en relación a la política de solidaridad y la movilización social, por una concepción de las mediaciones como un proceso dominado por la reproducción ideológica y el control de los medios frente al impulso cívico ciudadano y las formas de acción e intervención social, descartando con tal valoración, por lo general negativa, las prácticas concretas, los matices y formas divergentes de mediación y apropiación de los contenidos informativos. El nulo o escaso interés por los medios y las mediaciones culturales, ante la urgencia de la intervención y respuesta a las demandas de solidaridad de la ciudadanía junto con el desconocimiento y la visión restrictiva y simplificadora de las mediaciones, ha terminado, como consecuencia, privilegiando un uso instrumental de los recursos comunicativos, sin que la reflexión sobre los usos, resultados y los propios propósitos de estas prácticas hayan tenido la menor oportunidad de una evaluación sosegada.

La persistencia de esta brecha cultural y las distancias aparentemente insalvables entre ciudadanos y medios de comunicación resulta en la actualidad sin embargo disfuncional y un peligroso lastre para la actuación de las organizaciones sociales y la propia Administración Pública. De ahí que en los últimos años se observe un progresivo esfuerzo de formación y capacitación en materia de políticas informativas, que aún carece no obstante de una sistematización consistente, especialmente a nivel local, un ámbito de capital importancia para la comunicación, la participación ciudadana y la solidaridad. Pues es sin duda en los espacios de proximidad donde podemos mostrar y revertir las formas más virulentas de reproducción asimétrica de los dispositivos de poder y desigualdad social. Lo local

constituye además un espacio productivo de rearticulación de las políticas sociales, así como de validación y acceso ciudadano a las políticas públicas.

Esta guía asume como punto de partida que la ampliación del espacio público local desde y más allá de los medios de comunicación es con toda seguridad una de las principales condiciones estratégicas para la defensa y reivindicación de los derechos sociales. “Los movimientos solidarios o de educación popular lo tienen muy difícil frente a los grandes medios de comunicación si no toman los temas locales y convivenciales en sus manos, y de acuerdo con los otros movimientos, estimulan campañas conjuntas que alcancen a los medios de comunicación posibles, desde luego los alternativos (boletines, radios y televisiones comunitarias), y en la medida de lo posible puedan entrar en los oficiales (fiestas, acciones espectaculares, parodias, encierros, etc.)” (Villasante, 2002: 113). El ámbito local constituye en este sentido un espacio que puede hacer de la necesidad de un espacio para la comunicación solidaria en un sistema mediático restrictivo la virtuosa posibilidad de una revolución molecular, de un nuevo horizonte de mediación, de un nuevo ecosistema informativo desde el punto de vista social.

Ahora bien, considerando el estado del arte del que partimos, esta quizás resulta una ambición desmedida, un programa de máximos para la acción en principio difícilmente realizable. Vaya por delante que, con las siguientes páginas, no pretendemos generar una nueva dinámica entre el voluntariado y los profesionales de Asuntos Sociales. Lo que nos interesa, sobre todo, con este trabajo es facilitar una nueva mirada, una visión abierta, creativa y localizada de la comunicación, como un campo cercano de posibilidades múltiples. En definitiva, ni mucho menos el objetivo final de este recetario, o “caja de herramientas”, es lograr una nueva cultura solidaria local merced al uso de las modernas técnicas de comunicación. Resultaría cuando menos pretencioso, si no infundado o idealista. Y, desde luego, caminaría directamente al fracaso.

Ya lo decíamos al principio, lo que proponemos al lector es interpretar una canción, pensar la comunicación más como un arte que como una técnica, tratando de vincular en todo momento las mediaciones con otras realidades, si no queremos

cometer el error de pasar del defecto de la ausencia de un uso reflexivo de los medios al exceso de tratar de resolver todos los problemas sociales con comunicación. “La comunicación – concluye Erro – no puede pensarse fuera de lo social. El conflicto comunicativo que sufren las ONGD no puede resolverse sólo desde la dimensión de la comunicación. Estamos ante un problema de naturaleza cultural, y por tanto político, con una fuerte dimensión técnica. Pero nunca al revés, como suele interpretarse. No es suficiente con profesionalizar las áreas de comunicación y dotarse de técnicas del periodismo, el marketing y la publicidad” (Sáez, 2004: 127).

Tenemos una difícil tarea por delante, un complejo proyecto, que implica y complica el espacio social y cultural, que habla de sujetos y de imaginarios, que ha de narrar lo invisible, y que por añadidura tiene la interminable labor de Sísifo de jugar con las marcas de lo incierto y lo creativo, enfrentados a un campo de lo posible como potencial más que a lo real fáctico como certeza.

Con las páginas que siguen, esperamos al menos poder contribuir a captar este espíritu de nuestro tiempo, la naturaleza de la comunicación como un espacio creativo, y abrir así espacios plurales, heterogéneos y dinámicos de debate y aprendizaje solidario de la comunicación.

Hecha pues esta aclaración introductoria, despleguemos nuestra carta de navegación, y dispongámonos a trazar los itinerarios y trayectos de navegación posible con esta cartografía que presentamos. Es tiempo de levar anclas y surcar los procelosos mares. No tema naufragar y lea esta guía recordando siempre el proverbio peruano que hemos utilizado de pórtico. O, como aconseja Michel Serres, aventúrese a volar, nada se aprende sin abandonar el nido.

**Francisco SIERRA CABALLERO**  
[fsierra@us.es](mailto:fsierra@us.es)

## **II.- PENSAR LA COMUNICACIÓN**

Como nunca antes, el estudio de los procesos informativos constituye una tarea estratégica en el desarrollo social. La adquisición de un conocimiento básico

sobre esta materia es hoy, de hecho, una demanda cada día más urgente en cualquier ámbito de la actividad humana. Y ello porque en los más diversos y variados fenómenos de la realidad social, la información es un problema significativo que tiende a adquirir notable relevancia por su centralidad teórico-práctica en la conformación de la estructura de los mundos de vida.

Así, por ejemplo, en el ámbito de la cultura, la información es el factor que explica qué y cómo construimos nuestra identidad cultural, pues, en el fondo, la socialización es un proceso de transmisión, adaptación y producción –in/formada– del universo simbólico de la cultura. La comunicación es la base del desarrollo de la subjetividad contemporánea. Todas nuestras relaciones intersubjetivas tienen su punto de apoyo, como bien advierte Gillo Dorfles, en la experiencia de la interacción comunicativa. La comunicación, señala Umberto Eco, es institución de cultura. Los saberes que se transmiten de una generación a otra, los, las normas, los valores, las formas de cambio social son resultado de un proceso de codificación que aprehendemos y reproducimos más o menos formalmente.

La información, por otra parte, tiene en las sociedades contemporáneas un destacado valor económico. Se habla de la Sociedad de la Información como una sociedad regulada por el valor que agrega al proceso de producción el componente informativo. La información es un recurso valioso y útil para la producción, tanto a nivel micro –de la empresa–, al organizar los insumos, recursos y procesos de organización productiva respecto al entorno, como también a nivel macro, entendida como una fuente de nuevas actividades económicas (industria informática, sector educativo, industria del entretenimiento, telecomunicaciones, etc.). Del mismo modo, en el campo de la política, la educación o la sociedad, la información cumple una función cada vez más importante de organización y transformación del entorno, pues, como el lector puede vislumbrar, son numerosos y significativamente amplios los aspectos que forman parte de la nueva cultura informativa en la era de las máquinas inteligentes. De hecho, ya es un lugar común el tratar cada uno de estos campos de la actividad pública en función del carácter informacional que actualmente adquieren distintos fenómenos de la educación, la política o la sociedad, en virtud de la capacidad de penetración y cambio que están demostrando las nuevas tecnologías electrónicas (NTIC). Este nuevo contexto

lógicamente también está alterando las formas de interacción y contacto con la ciudadanía de los servicios sociales y las políticas de igualdad.

La comunicación es hoy un marco de referencia imprescindible para ONG´s y organismos de asuntos sociales, que tienden a procurar la articulación de movilizaciones simbólicas a través de las NTIC y las campañas creativas de identificación y proyección social, en el entendimiento que la comunicación puede y ha de ser considerada una herramienta cultural de movilización y producción de sentido estratégica para la definición de nuevos marcos de referencia axiológicos de integración de redes informales de acción solidaria.

Ahora bien, qué entendemos por comunicación, qué es la información, cómo puede ser concebida en relación a la intervención social, de qué manera contribuye o puede favorecer el cambio social la intervención de estrategias informativas y los medios de comunicación públicos. Si este es nuestro primer acercamiento al tema, conviene primero fijar una serie de nociones o ideas básicas para pensar y practicar con inteligencia la comunicación solidaria. Por ello, en el presente capítulo, vamos a tratar de aprender los conceptos básicos y los componentes del proceso informativo, a fin de tener un conocimiento fundado de los procesos de mediación en nuestras estrategias de acción social.

El objetivo de las siguientes páginas es ofrecer un conocimiento genérico y consistentemente crítico del ámbito de la información y la comunicación pública, para una comprensión más cabal y analítica sobre la manera como la comunicación forma, in-forma y transforma la sociedad y la cultura contemporáneas:

- Distinguiendo las formas de pensar y desarrollar la comunicación en la actividad diaria.
- Identificando los elementos y componentes del proceso informativo.
- Reconociendo las formas y tipologías básicas de comunicación humana.

- Y aportando, en fin, herramientas conceptuales, analíticas y metodológicas, para la consideración y evaluación teórica de las formas de producción, circulación y operatividad de los sistemas informativos en la práctica social solidaria.

## **1. Informar, comunicar, mediar.**

Todos sabemos que la posibilidad de comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social y no un subproducto de ésta. Cada sistema social tiene su correspondiente sistema de comunicación. Más aún, toda sociedad es un sistema de comunicación, un sistema de relaciones y estructuras simbólicas que garantiza la convivencia o ligazón de lo público y lo privado, la posibilidad misma de la vida social.

En última instancia, dice Moles, la sociedad entera aparece como un sistema de comunicaciones internas y externas. En cada uno de los actos diarios, en cada uno de los proyectos de organización social existe un componente informativo que condiciona el proceso general de desarrollo de las prácticas sociales, mediante la determinación del proceso mismo de producción social del imaginario. Así, a los modelos de comportamiento social general responden, según advierten Prakke y Dröge, modelos de conducta comunicativa concreta. Y, como consecuencia, siendo la comunicación un factor esencial de sociabilidad, toda organización o control específico de la comunicación revierte en una modificación o dominio institucional concreto. Antonio Pasquali establece, a este respecto, dos tesis complementarias:

1º) Toda estructura social es el reflejo indirecto de un sistema de comunicación, en sus cierres y aperturas, en su permisividad o control, en su desarrollo participativo y democrático o en su jerarquización y estructuración de los desniveles culturales.

2º) El control de la comunicación es, por otra parte, la forma más sistemática y eficiente de control social. Los intereses predominantes en la organización del

poder de la información coinciden en este sentido con las desigualdades de la estructura y organización del poder social.

Pasquali destaca de este modo la significativa relevancia que adquieren en nuestro tiempo los recursos y sistemas informativos como resultado de una doble función estructural, consustancial a la naturaleza misma de la información: por un lado, como factor de cambio individual, organizacional y colectivo, que actúa como un elemento disgregador, de ruptura y desorden de los sistemas de organización instituidos; a la vez que, por otro lado, opera como un factor que determina, constriñe y promueve diversas formas de control y reproducción social. Una contradictoria racionalidad aparece así inscrita en el cuerpo mismo de todo proceso informativo: la del orden y la del desorden, la de la formalización y la disgregación, la del cambio y la reproducción, la de la dialéctica del orden y el progreso. Ambas propiedades –la de la novedad y la redundancia, o lo que es lo mismo, la de la formación/orden y la de la transformación/progreso- participan, en mayor o menor medida del proceso de producción informativa, atravesando el conjunto de las actividades implicadas en el fenómeno de la comunicación, como una doble faz que, por lo que se refiere al ámbito de lo social, desarrolla la función determinante de lo informativo en todos los espacios de la actividad humana.

Etimológicamente, el término información procede de la palabra latina “informare”, que tiene originariamente dos acepciones básicas:

- PONER EN FORMA...En todo proceso informativo, codificamos y damos forma a la relación con el otro, con nuestro interlocutor. Esto es, el proceso informativo presupone una formalización, el contenido de la relación entre sujetos.
  
- DAR FORMA A...En el mismo proceso, la codificación comprende una decodificación por el “otro”. El intercambio informativo es una práctica entre sujetos, implica una pragmática de la comunicación, una apertura social en un contexto dado. Esto es, el acto informativo (principio de actualidad) presupone diversas lecturas del contenido de la comunicación (principio de potencialidad).

En otras palabras, la información puede ser entendida como un producto, pero también como un proceso, pues permite a los participantes en la comunicación formalizar e interpretar el proceso de intercambio. Si tuviéramos que resumir las características de lo informativo, podríamos apuntar lo siguiente:

- Toda información es portadora de un significado y remite a una dimensión pragmática de la acción comunicativa.
  
- La información se ajusta al principio de actualidad.
  
- Su valor es definido por el grado de novedad u originalidad de la que es portador un mensaje.
  
- Toda información comprende un proceso de selectividad. No hay información sin manipulación, sin una mano que selecciona, discrimina y manufactura el mensaje.
  
- La calidad y riqueza de la información depende de este proceso de selección y tratamiento que todo mediador efectúa.
  
- La información implica, además, finalmente, un principio de INTELIGIBILIDAD. La presentación de la información exige un mínimo estándar de calidad y comprensión, a nivel formal.

Vamos a tratar de resumir las ideas tratadas hasta ahora. Hemos dicho que la información es determinante en nuestra vida diaria porque influye en la economía, condiciona nuestras visiones del mundo, y es el recurso energético del que se alimentan las organizaciones. Ahora, podemos definir la información de múltiples formas. El acento en una u otra acepción nos lleva a pensar la comunicación como un producto, de forma estática, lineal o positiva, o por el contrario, podemos pensar la comunicación como un proceso. Estas concepciones al uso de la comunicación están directamente relacionadas con nuestra idea de la información. La dialéctica informativa puede así ser considerada un proceso de transmisión de datos, un

producto o, por el contrario, un proceso de intercambio. Si no sabemos apreciar esta compleja dinámica de la información, no entenderemos muchos procesos de mediación que tienen lugar en nuestro entorno.

Igualmente, no podemos pensar como es habitual que los medios de información, que la comunicación es la que está cambiando el mundo en que vivimos. Esta visión ampliamente compartida que todos tenemos sobre el poder de los medios, la potencia amplificadora de las tecnologías de la información y el imperio de la cultura de la imagen, son tópicos distorsionados de un principio, con frecuencia olvidado, al pensar la comunicación, a saber: Que la información, como los medios y los canales que la soportan, es a la vez reflejo y catalizador de las fuerzas sociales y económicas determinada por los ideales, el sistema de relaciones sociales y el grado de desarrollo tecnológico.

La información realiza su función contribuyendo al cambio social en la medida en que, no sólo implica una relación dinámica de intercambio, sino que además adquiere su valor en el proceso mismo de circulación en función de los factores culturales, sociales y de contexto. En otras palabras, si algo define a la información es el movimiento, la circulación y transformación del entorno en contacto con el ecosistema que la hace posible. "La información que no se está moviendo deja de existir y pasa a ser solamente potencial, al menos hasta que se le permite moverse de nuevo. Por eso, la práctica de acumular información, habitual en las burocracias, es un mecanismo especialmente desatinado para los sistemas de valor con base física"<sup>1</sup>. Las formas de almacenamiento de información adquieren verdadera funcionalidad productiva en el momento de recuperación y puesta en práctica de lo informativo. Y esta depende del contexto y proceso social general. Por ello, decimos que cualquier proyecto informativo que queramos promover desde un centro de servicios sociales, un programa de solidaridad o una ONG debe procurar, antes que nada, centrar el contexto objeto de la mediación. Pues los medios median en el contexto social concreto, en la dinámica del cambio histórico y cultural, en relaciones y sistemas de vida singulares que alimentan el proceso informativo y dan sentido a nuestra acción mediática. La relación

---

<sup>1</sup> BARLOW, J. P. (1998): "Vender vino sin botellas. La economía de la mente en la red global". En *Revista El Paseante*, número 27-28, p.16.

específica entre prácticas culturales, dinámica de la comunicación e instituciones sociales es, por lo mismo, el eje central que nos ayuda a comprender los procesos de mediación, cuya matriz es constitutivamente diversa, creativa y nada mecánica, pese a la imagen que tenemos todos del proceso informativo, según veremos gráficamente más adelante.

En definitiva, toda mediación informativa está atravesada por el conflicto y la dialéctica del cambio social. No es posible la mediación sin una contradictoria propuesta de normalización, ni cambio posible sin una mediación que proyecte nuevas articulaciones y una política de reconocimiento y diálogo activo. Si pensamos la comunicación como un espacio de producción de solidaridad y apoyo mutuo, no podemos pensar el proceso informativo como una mera transmisión de mensajes de emisores a receptores (por encomiables que sean los contenidos de la información transmitida). Del mismo modo que sin información no hay participación, el principio de accesibilidad y transparencia del proceso comunicativo es también una condición para la solidaridad productiva, no mecánica. En esta línea, hay que pensar la comunicación más como un diálogo, hay que ser más comunicativos que informadores. Pues de este modo estamos contribuyendo a una cultura solidaria más reflexiva e inteligente, más productiva en suma.

Con frecuencia, cuando las ONG´s hablan de comunicación, en realidad están pensando en informar, transmitir, dirigir, emitir mensajes, propaganda o publicidad. No están, en realidad, trabajando en un plano comunicativo. Pues la comunicación – debemos saber - es básicamente con-vivencia, vida en común, estructura de la vida pública que hace sostenible y cálida nuestra sociabilidad. Esta idea nos remite a una concepción comunitaria de la comunicación, a una idea de la comunicación como construcción colectiva (*communis, communicare*) o como participación y acción común (*koinomía*). La comunicación, en resumen, es como el conocimiento, un acto y un proceso social general, una dinámica pública.

La vida nos demuestra que todo acto deliberado de pensamiento es una palabra que se abre a otro sujeto. Uno “piensa en” y “piensa con” (y a veces, bien es cierto, “nos pensamos”), pero por lo general se trata de una acción que media

---

nuestro ser en el mundo, nuestra radical potencia constituyente de y en la realidad. Por ello, todo pensamiento tiene un objeto, y nos remite a otros sujetos. Tiene lugar como parte de una (dia)lógica intersubjetiva y está objetivamente determinada. El objeto constituye el mundo que sirve de mediación entre los sujetos que piensan, actúan y hablan sobre esa realidad. Y los sujetos actúan sobre esa realidad que piensan y comunican determinados por el objeto. "Podría decirse que en la comunicación los sujetos co-piensan, co-actúan y co-hablan en torno al objeto (en forma de contenido, mensaje, etcétera), esto es, debaten, discuten, dialogan. El intercambio, la reciprocidad, el diálogo, aún más allá de la palabra, son, pues, inherentes a la comunicación" (Corral, 1988: 29 y 30).

Fundamento de las relaciones humanas, la comunicación es el proceso por el que tiene lugar el reflejo de la realidad objetiva en la conciencia. Toda cultura produce sus códigos y sistemas de información. No existe cultura sin comunicación, ni comunicación sin un código cultural, sin un sistema de relaciones simbólicas y formas materiales de reproducción social organizada. El desarrollo de la cultura depende, como advierte Ernst Cassirer, del comportamiento simbólico, cuyo estudio remite a la sociedad como comunidad cultural.

Ahora, cuando en las campañas de solidaridad pensamos y practicamos la comunicación más que cultura solidaria alimentamos el consumo de ideas, pues nos situamos en el plano informativo (jerárquico, unidireccional, vertical, autoritario) y no en el de la comunicación (horizontal, dialógico y democrático).

Debemos saber por tanto que no hay una sola forma de comunicar. Antes bien, al contrario, la comunicación puede ser pensada desde tres puntos de vista:

a) La comunicación como transmisión. Esta idea es la visión popular de la comunicación que asociamos a los grandes medios periodísticos, y que reproducimos en nuestras organizaciones sociales. Debemos hacer una campaña de lucha contra la explotación infantil, y decidimos organizar un ambicioso plan de difusión. Nuestra estrategia comunicativa se centra básicamente en diseñar nuestros trípticos, preparar buenos carteles y pensar cómo llegar al máximo número de gente. La comunicación es definida básicamente como un proceso de

codificación y decodificación que hacen emisores y receptores con los mensajes de los canales y medios de comunicación.

b) La comunicación como producción e intercambio de sentido. En otras ocasiones, las ONG´s por ejemplo piensan que la comunicación es algo más que transmitir eficazmente el mensaje, y se comprometen en educar para la solidaridad, mediante foros interactivos, talleres de educación para el desarrollo o encuentros públicos, donde cada voluntario construye su particular lectura de los problemas sociales. Pues la comunicación es concebida sobre todo como un proceso de significación y reproducción de la identidad cultural.

c) La comunicación como praxis. Finalmente, más que emisión o significación cultural, la comunicación es concebida en algunas otras ocasiones como una práctica social, como una puesta en común, como un diálogo de representación, reflexión y acción colectiva. En esta tercera perspectiva, ya no se trataría por tanto de organizar estrategias de comunicación como de involucrar en el propio diseño y aplicación de las políticas de igualdad a los ciudadanos, convertidos en agentes del desarrollo, y desde luego en emisores. La comunicación es por tanto una comunicación solidaria participada y participativa, una praxis que trata de elevar el nivel de conciencia en la búsqueda de mayor justicia y solidaridad social.

En cualquiera de estas tres perspectivas posibles de la comunicación, se cumplen, no obstante, las características elementales de todo acto de comunicación:

a) Una interacción o relación entre dos o más individuos que adoptan sucesiva y simultáneamente el rol de emisor y receptor, estableciendo alguna forma de intercambio o puesta en común. Esto es, cuando menos deben participar en el proceso dos actores, individuales o colectivos, con capacidad y disposición al encuentro y a la interacción comunicativa.

b) Una estructura social en la que se integra el sentido y el contexto del proceso y las estrategias de comunicación de los actores sociales.

c) Unos códigos con los que se establecen la conexión entre las representaciones cognitivas de la realidad y la acción social con el mundo y las personas que nos rodean. (La disposición de un sistema de signos es el medio de significación e interacción comunicativa imprescindible para el desarrollo de la relación social).

d) Y una intención más o menos consciente, esto es, más o menos explícita, de utilización de los códigos de comunicación, más allá de la mera conducta informativa.

Esquemáticamente, pues, podemos decir que el proceso de comunicación incluye básicamente un mensaje, o contenido patente y latente de interacción simbólica, un proceso emisor-canal-receptor, una relación social y, en consecuencia, una formalización y reproducción intersubjetiva de los roles socioculturales asignados. Estos elementos son en un primer acercamiento, los factores esenciales de la comunicación. Ahora bien, si atendemos a la experiencia diaria en las situaciones concretas de interacción comunicativa podremos apreciar la compleja trama de relaciones implicadas en cada uno de estos factores que median el proceso informativo, que además se complica por la diversas manifestaciones y formas de comunicación. La diversidad de la comunicación humana y la multitud de posibilidades que tiene el hombre para recurrir a formas distintas de comunicación de acuerdo a sus intereses y necesidades de desarrollo cultural es cada día mayor. Hasta aquí hemos analizado básicamente qué entendemos por información y, desde luego, hemos hecho referencia continua a la comunicación como un concepto implicado en el acto informativo mismo. Le invitamos a continuación a profundizar en el proceso comunicativo, analizando sus diferentes manifestaciones, sus elementos, los niveles de análisis en él implicados y las funciones sociales que desempeña.

## **2. De las formas, tipos y modelos de comunicación.**

La comunicación, en cuanto proceso de interacción social, es una actividad diversa, compleja e imprevisible. La pluralidad de canales, códigos y situaciones de interacción dan cuenta de esta diversidad y del carácter complejo de esta actividad social. Las tipologías son por lo mismo insuficientes para describir el amplio campo de la comunicación. Estas, en cualquier caso, sirven para dar cuenta de las formas, niveles y alcance de la comunicación. Así, sabemos que:

- Desde el punto de vista del espacio, podemos distinguir la Comunicación Próxima (en la que los actores de la comunicación se comunican a través de los canales físicos de los propios sujetos) y la Telecomunicación (por medio de canales artificiales, como el teléfono).

- Según el tipo de proceso, cabe reconocer diferencias entre la Comunicación Unidireccional (emisor y receptor representan un mismo y único rol, circulando los mensajes en una sola dirección) y la Comunicación Bidireccional (emisor y receptor intercambian alternativamente sus papeles en el proceso de interacción).

- Considerando el alcance del proceso, tenemos la Comunicación Interpersonal (emisor y receptor interactúan en un medio común), la Comunicación Pública (un emisor se dirige a un grupo más o menos amplio en el mismo tiempo/espacio) y la Comunicación Masiva (un solo emisor se dirige simultáneamente a un público heterogéneo y disperso).

El abanico de posibilidades y manifestaciones de la comunicación incluye además desde las formas orgánicas de reproducción cibernética hasta las formas antropológicas de producción cultural y, desde la comunicación interpersonal a la comunicación colectiva mediada tecnológicamente por los sistemas y las instituciones especializadas en la producción y distribución de contenidos simbólicos.

Algo parecido sucede con el concepto de información en la actualidad. Si navegamos por Internet y solicitamos con cualquier buscador que rastree la palabra por el ciberespacio nos podemos encontrar:

- La información como elemento de la globalización.
- La información como valor económico.
- La información como valor cultural.
- La información como factor de conocimiento.
- La información como señal.
- La información como tecnología.
- La información como contenido de aprendizaje.
- La información como elemento socializador.
- La información como política.
- La información como recurso energético.
- La información como regulador de sistemas.

En resumen, las formas y manifestaciones características de la comunicación son diversas y heterogéneas. En cada entorno y contexto social, según cada medio y nivel de análisis, los tipos de comunicación varían. Desde la comunicación directa o indirecta, desde la pública y la privada a la organizacional y la colectiva, desde el periodismo a las relaciones públicas, la sociedad contemporánea nos muestra un entramado de redes de comunicación, un tupido sistema de medios de interacción social y de intercambio simbólico que multiplica las voces y medios de organización social. El rasgo, en fin, más característico de la comunicación es probablemente la amplia diversidad de formas comunicativas que van desde los medios de comunicación convencionales hasta la cultura popular, pasando por las formas tradicionales y primitivas de lenguaje y los niveles individual, grupal y masivo de intercambio de información. Podríamos, no obstante, para evitar mayor confusión, y a fines prácticos, distinguir al menos tres formas genéricas: la comunicación interpersonal, la comunicación organizativa y la comunicación colectiva. Vamos a tratar de conocer algunos rasgos distintivos de cada una de ellas.

A) LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL. La comunicación interpersonal es la forma primaria y elemental de comunicación y, por lo mismo, la manifestación de referencia básica en todo proceso de interacción social. Las relaciones personales de interacción comunicativa abren en cierto modo un espacio de configuración de las percepciones, que favorece la expresividad y desarrollo humanos, convirtiéndose en numerosas ocasiones en una forma terapéutica de tratamiento

de nuestros miedos e inhibiciones. La comunicación interpersonal favorece, en otras palabras, el necesario desarrollo del “juego de roles” en la vida y la actividad cotidiana. Contribuye, en este sentido, con su desarrollo, a la realización de funciones como la regulación del consenso respecto al propio concepto de uno mismo, la configuración de las condiciones y el espacio de desarrollo de la propia imagen, los procesos de reflexión, la reproducción de las formas de control social, el intercambio de información y la negociación del sentido social.

En un primer nivel, la interacción comunicativa cara a cara puede desarrollarse de dos formas: como un proceso de interacción verbal o a través del lenguaje del cuerpo. Hay que tener en cuenta, en este sentido, que la competencia comunicativa varía en cada contexto y en cada época, al igual que las “necesidades radicales” de la comunicación. Hoy, por ejemplo, hablar de competencia comunicativa exige incluir en los sistemas de socialización y aprendizaje el dominio de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías de procesamiento de datos. La idea de “competencia comunicativa”, en definitiva, comprende el conjunto necesario de precondiciones, conocimiento y reglas que hacen posible y practicable para todo individuo el significar y el comunicar en un contexto histórico-cultural determinado, entendida esta capacidad como la emisión y captación de mensajes (textos) que lo colocan a uno en trato comunicativo con otros interlocutores de una misma o distinta comunidad lingüística. En otras palabras, el dominio de la comunicación interpersonal presupone un conjunto de habilidades lingüísticas, semióticas y pragmáticas elementales, que hacen posible el procesamiento de información en un contexto (social) histórico (cultural) determinado, en forma de competencias operacionales básicas en toda interacción como la competencia lingüística, la competencia kinésica, la capacidad pragmática o las habilidades socioculturales. La comunicación lingüística constituye la forma habitual de comunicación. Pero las formas no verbales resultan, con frecuencia, más reveladoras y eficaces, pues proyectan la íntima relación entre lo público y lo privado, mostrando las manifestaciones más íntimamente subjetivas y personales, en el proceso de interacción. En nuestras reuniones, en las dinámicas de comunicación del voluntariado o de los técnicos de trabajo social no se suele dar importancia a estas formas de interacción.

Nuestra sensibilidad, por cultura y educación, se ha centrado en la palabra, en el canon de la escritura, según un patrón racionalista y logocéntrico. Pero con los códigos no verbales, con el cuerpo y el lenguaje silencioso comunicamos más, si bien frecuentemente peor, porque en nuestras prácticas no prestamos atención a estos códigos, que sin embargo resultan decisivos pues realizan funciones básicas de la interacción:

1.- Comunicar nuestra identidad. Las señales no verbales son reflejos precisos de características asociadas con la propia personalidad.

2.- Expresar nuestra capacidad de relación hacia los otros. A través del espacio y del cuerpo, la comunicación no verbal nos ayuda a enmarcar el tipo de relaciones comunicativas con nuestros interlocutores, indicando señales de simpatía, de relación, de identificación o rechazo.

3.- Mostrar los sentimientos y emociones. Por medio de la comunicación no verbal, todo sujeto expresa, más o menos inconscientemente, sentimientos de ansiedad, de admiración, de miedo o de sorpresa, que son indicativos del estado de ánimo y los procesos psicológicos vividos en el proceso de interacción comunicativa.

4.- Influir en la conducta de los miembros del grupo. La comunicación no verbal es además un elemento de persuasión y seducción social.

5.- Lograr la eficacia del procesamiento de información. Completando el poder evocativo de la palabra en la organización del proceso informativo, el comportamiento no verbal es un medio necesario para el desarrollo comprensivo de la comunicación lingüística.

6.- Dirigir y articular el proceso de intercambio. La comunicación no verbal por otra parte regula y retroalimenta el proceso de interacción social, definiendo por medio de señales los turnos de palabra, los cierres, las pausas y el propio ritmo de la comunicación interpersonal.

Conviene por tanto que en nuestras formas de comunicación con el usuario de un servicio social, con el voluntariado o con los destinatarios finales de un programa o atención social, aprendamos a comunicar bien no verbalmente, conociendo de antemano los códigos del lenguaje silencioso: el contacto físico, la proximidad, la orientación, la apariencia, las inclinaciones y movimientos de cabeza, la expresión del rostro, los gestos, la postura, el contacto visual y los aspectos no verbales de la palabra. Todos y cada uno de estos códigos no verbales son medios de interacción y de conocimiento más o menos reflexivos sobre la naturaleza del proceso de comunicación. Constituyen por tanto componentes básicos de regulación del proceso de interacción social, que deben ser tomados en cuenta y que incluso son manejados en el diseño de cualquier mensaje publicitario.

B) LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. De la comunicación en las organizaciones no nos ocuparemos, de momento. En un próximo epígrafe, vamos a abordar precisamente los elementos y aspectos a valorar en este tipo de interacción comunicativa. De momento, solo quisiéramos apuntar que tanto una ONG, como un Centro de Servicios Sociales, un Ayuntamiento, una fundación o una empresa tienen en común que constituyen sistemas de organización, en los que existe un intercambio más o menos fluido, entre los miembros que conforman la organización, y con el entorno. Por ello, como trataremos de explicar más adelante, es necesario pensar tal dinámica, especialmente en un campo – el de la solidaridad – que por lo general depende de la acción y los vínculos orgánicos que las organizaciones del voluntariado y del llamado Tercer Sector lideran en una comunidad o municipio.

C) LA COMUNICACIÓN COLECTIVA. Si nos vamos a detener en este punto en la comunicación pública o colectiva, por ser, de hecho, la manifestación más destacable de la realidad social contemporánea. Producida por las agencias, centrales publicitarias, la prensa, la radio, la televisión y los nuevos medios y sistemas digitales, la comunicación colectiva marca la especificidad de la función informativa como propia de un entorno sociocultural crecientemente mediado e institucionalizado en sus formas de organización y control social. La importancia

que adquieren los medios de difusión colectiva en la sociedad moderna se debe, según McQuail, a cuatro razones fundamentales:

1.- Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que crea un volumen significativo de empleo y conforma un sector económicamente determinante en su capacidad de control y regulación social.

2.- Los medios de comunicación constituyen además un medio de control, manipulación y adoctrinamiento público muy poderoso en las sociedades contemporáneas.

3.- Constituyen por otra parte un espacio de localización y discusión de los asuntos de interés público, tanto a nivel nacional como en el ámbito de las relaciones internacionales.

4.- Los medios de comunicación social se han convertido, en suma, "en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos inextricablemente mezclados con las noticias y los entretenimientos" (McQuail, 1993: 21).

El estudio de la comunicación de masas es, en este sentido, una forma de analizar integralmente la sociedad global en su conjunto a través de la articulación de las complejas formas de producción, distribución y consumo de informaciones. Así, "la ciencia de la comunicación como un todo se inclina a identificar un conjunto de preguntas, comunes a todos los niveles, que la teoría y la investigación tratan de responder. Estas son: ¿Quién comunica a quién? (fuentes y receptores). ¿Por qué comunica? (funciones y finalidades). ¿Cómo se produce la comunicación? (canales, lenguajes, códigos). ¿Acerca de qué? (contenido, objeto de referencia, tipos de información). ¿Cuáles son las consecuencias de la comunicación? (intencionales o no)" (McQuail, 1993: 25 y 26).

Tales preguntas pueden parecer elementales para identificar cómo es el proceso informativo, pero si tratamos de dar respuesta a estas cuestiones y nos detenemos en cada uno de los elementos que intervienen en la dinámica de los

medios, observaremos que el conocimiento de las operaciones mediáticas es mucho más compleja de lo que aparentan, pues en ellas nos encontramos con:

- Factores psicológicos (personalidad, competencias, actitudes, clima psicológico).
  
- Factores interpersonales (grupos, interacciones, redes de relaciones sociales entre diferentes segmentos de público, usos domésticos y hábitos culturales específicos en torno a los medios informativos y modos de organización del espacio doméstico).
  
- Estructuras sociales.
  
- Condiciones socioeducativas concretas.
  
- Formas y modelos generales de mediación.
  
- E incluso constreñimientos de tipo económico.

Para situar un primer punto de partida con el que comprender mejor los medios y mediaciones informativas, Denis McQuail sugiere por lo mismo observar siete características definitorias de la comunicación colectiva:

a) Los medios de comunicación de masas constituyen organizaciones complejas de producción informativa estructuradas formalmente por la división de trabajo, las rutinas de producción y las normas de regulación institucional propias de toda corporación.

b) Los mensajes difundidos por los medios se dirigen a un público amplio y disperso, a partir de fórmulas estereotipadas y estandarizadas de representación sociocultural.

c) La acción de los medios masivos es de carácter público, su contenido está abierto a la interpelación y respuesta de las audiencias que, supuestamente,

comparten con los emisores un mismo patrón de normas culturales, pese al carácter poco estructurado y aleatorio de la distribución informativa.

d) El público de los medios masivos es heterogéneo, numeroso y disperso.

e) La lejanía de la fuente de información es suplantada por la identificación en torno al mensaje, los códigos, temas e intereses informativos para lograr la complicidad de los destinatarios.

f) La relación entre emisores y audiencias es, en cualquier caso, impersonal.

g) Ahora bien, el público de los medios masivos de comunicación, pese a su carácter anónimo, conforma una colectividad, o comunidad interpretativa, vinculada por ciertos rasgos distintivos como el interés, los referentes ideológicos, las actitudes y los hábitos socioculturales.

Los medios de comunicación colectiva desarrollan en resumen una actividad de:

a) Distribución de conocimiento socialmente útil para las relaciones sociales.

b) Estructuración simbólica de las relaciones de poder.

c) Elaboración y reconstitución del entorno de la opinión pública.

d) Y entretenimiento (Roda Fernández, 1989: 8).

Cada uno de estos aspectos puede ser planteado, de acuerdo con Denis McQuail, desde tres planos: A nivel intramedia, mediante el análisis de las instituciones y el proceso de comunicación interna en los medios de comunicación colectiva. A nivel psicosocial, en relación a los determinantes de la conducta de masas, sus efectos e influencia social. Y, por último, a nivel sociocultural, interesándonos por los productos de los mass media como instituciones mediadoras de la cultura y el imaginario colectivo. Entre las diferentes perspectivas

que han promovido el estudio de estos fenómenos y niveles de análisis de la comunicación social, pueden identificarse cuatro líneas fundamentales de investigación ( el enfoque funcionalista, el modelo de análisis estructural, el marxismo y los estudios culturoológicos), que intentan aportar modelos de interpretación y conocimiento aplicables, teórica y prácticamente, al desarrollo de los medios de difusión colectiva y las nuevas tecnologías de la información. Pero no nos vamos a detener en discutir y conocer cómo pensar los medios desde cada una de las corrientes teóricas, que el lector podrá saber, disponiendo de los recursos bibliográficos y electrónicos que hemos recopilado al final de esta guía.

Ahora conviene que avancemos en nuestro acercamiento a la realidad de la comunicación, visualizando de manera eficaz la dinámica de interacción comunicativa.

### **3. Factores determinantes para una comunicación productiva.**

Información y comunicación, según hemos apuntado, son dos componentes estructurales de cohesión y desarrollo de la mediación social. En la transmisión del conocimiento, en la reproducción de los valores culturales, en la unificación, control y ordenamiento social, la información y la comunicación han evolucionado multiplicando su potencia y valor heurístico en la comprensión y control del cambio histórico moderno. Al introducir nuevas condiciones de sociabilidad, la influyente actividad de las industrias de la cultura plantea cuestiones teóricas significativas que demandan una definición como objeto de estudio. La Comunicología es la ciencia que se ocupa precisamente de este vasto campo de problemas y de las diversas áreas de estudio comprendidos en materia de información y comunicación social.

La Teoría de la Información y la Comunicación ha desarrollado diversos modelos con el fin de identificar los niveles y problemas de la comunicación de forma más o menos rigurosa. El esfuerzo más importante es el de Harold Lasswell, que ordena científicamente el campo de estudios en comunicación a partir de la siguiente fórmula:

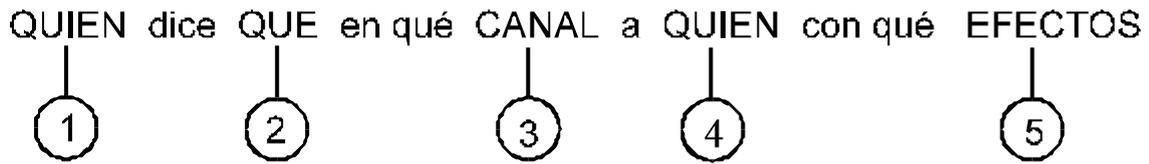


Figura 1: SCHRAMM, W. (1967): *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Quito, CIESPAL.

Todo proceso de comunicación siempre se va a identificar al menos con tres elementos : Fuente, Mensaje y Destino.

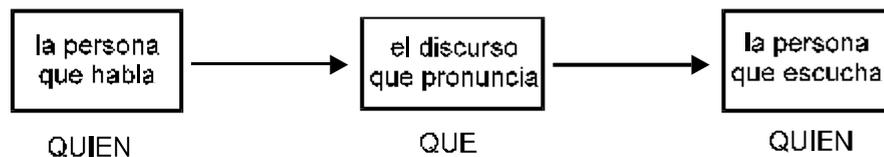


Figura 2: NIXON, R. (1963): *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito, CIESPAL.

A partir del modelo aristotélico, Lasswell completa el modelo de la comunicación incorporando dos elementos estratégicos en la era de las industrias de la comunicación: el canal o medio, por el que se transmite el mensaje, y los efectos, como consecuencia de la comunicación, retomando los elementos de la teoría matemática de Shannon y Weaver para sistematizar cinco niveles de análisis de la comunicación social:

1. Análisis de control. El primer nivel de estudio es el de los factores que inician y guían el acto de la comunicación, referidos a la fuente. De los emisores podemos estudiar los valores, reglas de actuación, contextos de producción, intencionalidad, competencia comunicativa, la ética y deontología profesional, los fundamentos jurídicos que orientan su acción, así como los factores económicos y sociológicos que organizan la producción informativa.

2. Análisis del mensaje. El análisis de contenido, por su parte, se centra en el estudio de la información, en el QUÉ de la comunicación pública, analizando los datos y estilo de organización de los elementos informativos, desde el lenguaje y la estética, a las formas redaccionales, la imagen, el discurso público y las formas narrativas.

3. Análisis de medios. Junto a estos elementos informativos del mensaje, el análisis de medios se ocupa del estudio de los canales y procesos de mediación física de la comunicación, evaluando las técnicas y canales tecnológicos de los sistemas informativos.

4. Análisis de la audiencia. El análisis de la audiencia trata de conocer la realidad de destino de la comunicación. A este nivel, procuramos conocer el perfil sociológico de los públicos, los códigos y pautas de consumo, el contexto de recepción y las dinámicas de interacción con los medios.

5. Análisis de los efectos. Finalmente, el estudio de los efectos se ocupa del impacto de los mensajes y los medios sobre la audiencia, tratando los efectos cognitivos, persuasivos y culturales de la mediación.

Wilbur Schramm adapta este modelo de análisis remplazando el transmisor y el receptor por el comunicador y el destinatario, mediante la adopción del modelo físico-matemático de las telecomunicaciones. En la lógica de transmisión-mensaje-recepción, Schramm introduce el concepto de código como el conjunto de signos y símbolos utilizados para la comunicación y subraya la importancia de los "marcos de referencia" comunicativa a partir de los cuales se desarrolla la interacción social. La percepción del mensaje exige un campo semántico de experiencia compartida por ambos actores:

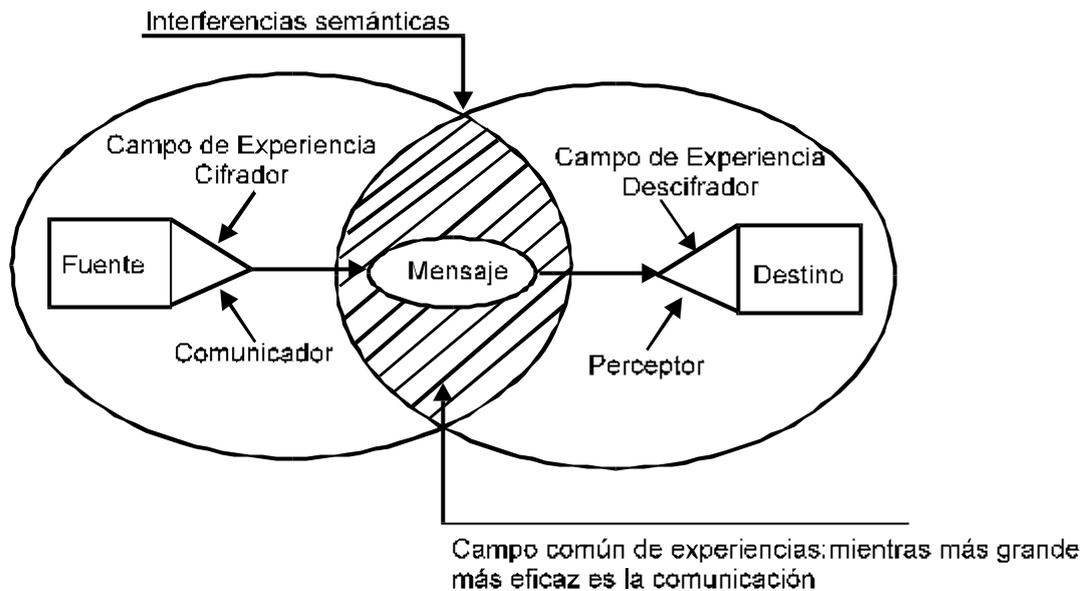


Figura 3: SCHRAMM, W. (1964): *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, CIESPAL.

El significado es una variable dependiente de los sujetos de la comunicación. Pues cada persona es, en el proceso de comunicación, tanto comunicador como perceptor. En el proceso de interacción comunicativa, después de ser interpretado el mensaje se da un proceso de reacción o respuesta que el perceptor cifra y comunica, convirtiéndose en agente del proceso comunicativo. El clásico modelo de "tuba" de Schramm constata, en la comunicación colectiva, el proceso de retroalimentación como el eje de impulso y desarrollo característico de la tecnología y las formas modernas de comunicación.

En la misma línea, Nixon perfecciona el diagrama de Westley-MacLean para identificar el proceso público de comunicación estableciendo la barrera y distinción clásica entre los comunicadores y el público receptor de los mensajes intencionales, publicitarios o propagandísticos.

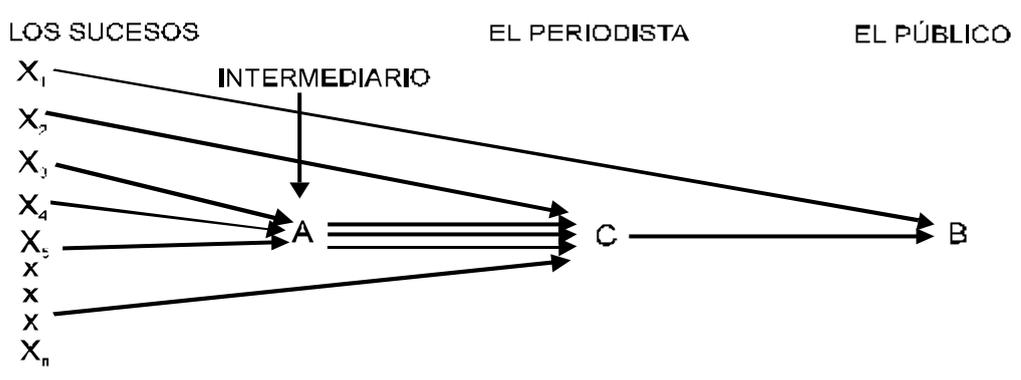


Figura 4: NIXON, R. (1967): *Opinión Pública y periodismo*. Quito, CIESPAL.

Este modelo amplifica y adapta el paradigma de Lasswell en el estudio de la comunicación colectiva, reproduciendo el sentido unidireccional de la información, con mayor o menor énfasis en la retroalimentación, y en ocasiones con agentes mediadores de la comunicación como los líderes de opinión, según constata por ejemplo el diagrama de Dumazedier.

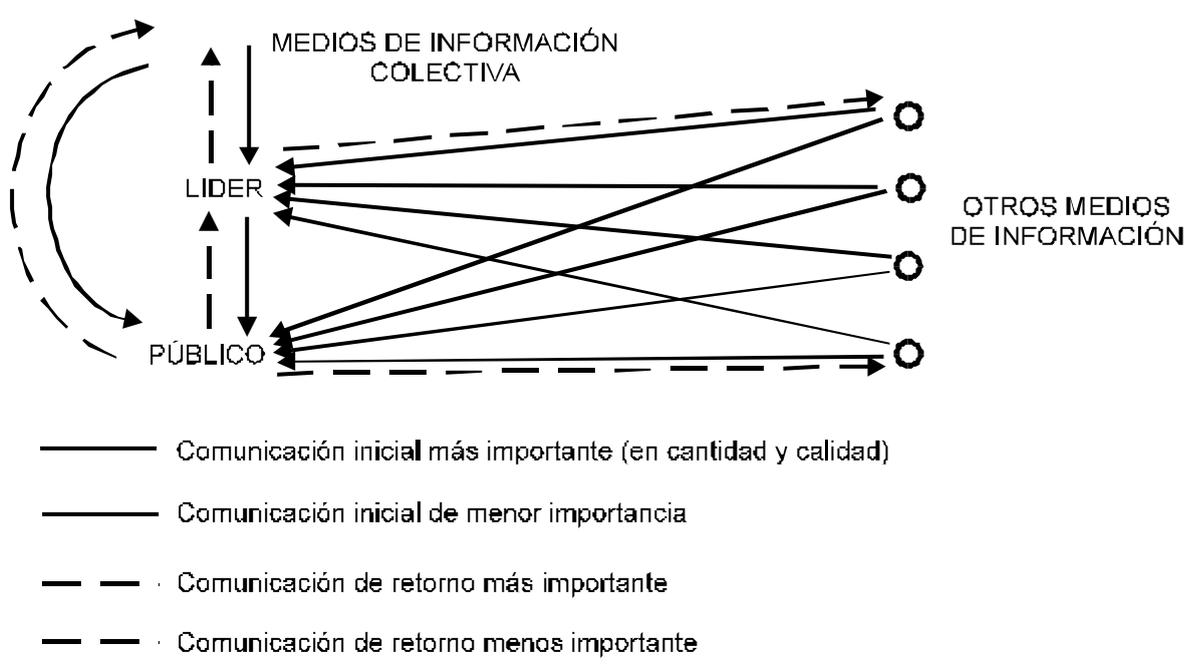


Figura 5: DUMAZEDIER, J. (1966): *De la Sociología de la Comunicación a la Sociología del Desarrollo Cultural*. Quito, CIESPAL.

A partir de estos modelos, podemos reconocer cuatro elementos centrales de la comunicación:

ACTORES

MENSAJE

CÓDIGO

CANAL

Analicemos a continuación cada uno de ellos:

A) LOS ACTORES. Los actores del proceso comunicativo son el emisor y el receptor, agentes y sujetos del proceso de comunicación, que necesariamente establecen una relación bilateral y reversible en el proceso de interacción social, al menos, claro está, idealmente. Se dice que ambos mantienen un vínculo o contrato comunicativo implícito. Pues la comunicación, como hemos visto, presupone un cierto nivel de interlocución, una proyección comunitaria de coexistencia y comunicación cultural. En otras palabras, emisor y receptor son mutuamente dependientes en el acto de comunicación social, y como tal se reconocen en sus roles de intercambio de información. Por supuesto, la capacidad de reversibilidad del rol del receptor en el proceso de lectura de un periódico es más bien limitada, al contrario que en una conversación en la que podemos escuchar, hablar, interpelar a nuestro interlocutor o interrumpir y cambiar el rumbo del tema o contenido de la interacción. En ambos casos no obstante los actores son los agentes activos del proceso de interacción comunicativa. Emisor y receptor - los actores sociales, en fin - son los artífices, creadores y productores de la realidad, ellos configuran el modo de interacción comunicativa. La teoría clásica de la comunicación, según el paradigma informacional, entiende sin embargo por emisor y receptor el sujeto individual o el agente colectivo (grupo, asociación, medio, institución...), determinados por un sistema de relaciones entre operadores iniciales y operadores terminales de codificación y decodificación de información. Emisor y receptor son tradicionalmente definidos como componentes formalizadores del acto de la

comunicación: el emisor como encargado de iniciar y conducir el proceso, y el receptor como el destinatario y depositario del mensaje. En toda relación comunicativa, sin embargo, el emisor puede ser receptor y el receptor también emisor. Sólo en la relación específicamente informativa, el emisor es siempre y sólo emisor y el receptor siempre y sólo receptor, tal y como sugiere el modelo matemático y las teorías de la comunicación colectiva, inscritas en la lógica del paradigma informacional que hemos visto en el esquema de Harold Lasswell. Por principio, el tipo de relaciones entre emisor y receptor define pues la naturaleza ideológica del sistema de comunicación y la lógica que rige y gobierna la estructura sociocultural, según prime las formas de vínculo horizontal o las formas y procesos unidireccionales, la relación interpersonal, el modelo difusor de transmisión y flujos de señales o la comunicación grupal liberadora. Cada forma de comunicación está mediada pues por un sistema de relaciones sociales. En cada situación y actividad comunicativa, cabe considerar además al menos tres aspectos:

**a) Las actitudes.** En el proceso de comunicación, emisor y receptor ponen en juego valores, ideas, normas, conductas y estrategias cognitivas diferentes que determinan el modo de relación con el interlocutor, con el mensaje y con la propia situación comunicativa en su conjunto. Esto es, preguntarse por las actitudes que muestran en el proceso de interacción los sujetos es la condición necesaria para comprender qué procesos subjetivos se están produciendo en el proceso de interacción.

**b) La competencia comunicativa.** Los sujetos por otra parte necesitan cumplir un conjunto de habilidades y conocimientos prácticos. Socialmente, la competencia comunicativa facilita el procesamiento, interpretación y transformación del entorno a través del proceso de interacción y comunicación. Hablar, en este sentido, de competencia comunicativa en la cultura contemporánea como la capacidad de emitir y captar mensajes en el trato comunicativo con otras personas presupone la inclusión de una serie de habilidades lingüísticas, gramaticales, semióticas y pragmáticas elementales que dan cuenta de las dificultades, los obstáculos, desniveles y asimetrías con que se encuentran cada uno de los participantes en dicho proceso.

c) **La situación sociocultural**. Tanto las actitudes como la competencia comunicativa son factores de la comunicación que dependen del contexto y situación sociocultural que constituye el universo de referencia del emisor y del receptor. A partir del contexto de los actores, el proceso de comunicación no sólo va a desarrollarse conforme a una inercia o lógica convencional, sino que incluso va a ir puntuando el sentido que adquiera para ambos actores el contenido y el proceso de interacción comunicativa. No hay que olvidar que la comunicación es un proceso de construcción social situado y contextualmente determinado por la cultura y el marco social general en el que los actores sociales producen, intercambian y dan sentido al universo simbólico de referencia. El proceso y la acción de comunicar más que el mero intercambio signifiante de informaciones exteriores a los participantes comprende, y es definida, por la interacción social que se establece entre actores o agentes que producen, interpretan y utilizan el lenguaje en un sentido contextual. Emisores y receptores mantienen un vínculo comunicativo permutando alternativamente, en mayor o menor medida, el rol social en el intercambio de información, en virtud del contexto inmediato en el que se establece el vínculo comunicativo.

B) MENSAJE. El mensaje es el objeto y el contenido de la interacción comunicativa. La comunicación sólo tiene lugar cuando media la relación entre emisor y receptor un conjunto de signos más o menos organizados. El vínculo del acto comunicativo es la información. El mensaje es el contenido de la comunicación, la proposición de interacción social entre los sujetos. Esto es, cualquier unidad o conjunto signifiante (un solo signo o símbolo puede constituir mensaje), enunciado en códigos naturales y/o artificiales, y expresamente elaborado para su emisión o comunicación a un destinatario. El mensaje es, desde este punto de vista, lo que el emisor explícitamente formaliza por cualquier medio posible para uno o más receptores. Todo mensaje implica una forma física o psicofísica de transmisión que estructura una secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, quien los reúne conforme a ciertas reglas convencionales. La generación e intercambio de significados constituye, desde esta perspectiva, el sustrato fundamental del proceso de comunicación como intercambio. Pues la comunicación, lejos de poder ser reducida a una forma de transmisión de mensajes, representa un proceso de interacción y diálogo con la

cultura. El mensaje, como objeto y contenido de la interacción comunicativa, no es el producto de la comunicación, sino más bien el proceso de mediación que establecen los actores en su relación con el entorno. Más allá del conjunto de signos y la estructura que formaliza y organiza informativamente la relación comunicativa, el mensaje presupone un proceso de negociación del contenido y significado de la comunicación por los sujetos. Un mensaje no es una construcción codificada de signos y significaciones reconocibles en sí mismos como conjunto textual referido a un hecho o a un dicho. Más bien al contrario, en cualquier comunicación, el mensaje es el resultado de prácticas y procesos de designación y expresión construidas por los sujetos en relación a diversos modos y patrones culturales (géneros, clichés, estilos, normas...), según distintos usos mediáticos y competencias culturales diferentes, en la disposición de los códigos a partir de contextos inmediatos y mediatos de carácter sociocultural. Mijail Bajtín señala que en todo texto, una novela por ejemplo, el emisor anticipa y dialoga con lectores ideales, esto es, el texto es resultado de una construcción dialógica de la cultura en la que se ponen en juego diversos procesos sociales de comunicación. El proceso de comunicación no puede, de hecho, concebirse considerando el mensaje en sí mismo, independientemente del conjunto. El significado de un texto deriva también de su relación con otros textos. Tales textos son contingentes respecto a lo que hubo antes de ellos, al contexto en que están situados y a la capacidad e intereses interpretativos del lector. Como señala Barthes, el texto es un tejido tramado por citas extraídas de innumerables referentes culturales, un espacio de interdicción y diálogo con los otros. El concepto de polifonía remite, en este sentido, a una pluralidad de voces que trama el mensaje. Pues, de acuerdo con Bajtín, en todo proceso textual se constata, a través de un permanente diálogo cultural, la presencia de varios sujetos; sujetos que, al modo de los heterónimos de Pessoa, abre el sentido de todo mensaje al contexto inmediato, móvil, nómada y virtual de las identidades culturales de los sujetos que participan en el proceso. Básicamente, no obstante, se pueden distinguir dos niveles elementales de análisis del mensaje: el contenido (nivel semántico), como componente ideográfico o representacional de la comunicación; y la forma (nivel estético), como elemento material o físico de la producción del mensaje. Wilbur Schramm fundamenta, a partir de esta distinción básica, el modelo normativo de la comunicación según cuatro principios generales:

1º) Todo mensaje debe ser formulado y transmitido para que capte la atención del público receptor.

2º) El mensaje debe ser comprensible, debe ser confeccionado con señales que tengan un significado común por los participantes en el proceso.

3º) De un modo u otro, todo mensaje participa pues de las necesidades explícitas o figuradas de la identidad de los actores involucrados en la comunicación.

4º) Por lo que debe, por otra parte, satisfacer las necesidades propias de la situación de cada grupo.

C) CÓDIGO. El código es el conjunto de reglas o normas que fijan el funcionamiento del lenguaje o sistema de comunicación. Pues constituye sistemas de significado común para los miembros de una cultura o subcultura determinada, compuestos de signos y de convenciones que determinan cómo y en qué contextos se utilizan estos signos. En este sentido, los códigos imponen oportunidades, limitaciones, opciones de comunicación y estrategias de intercambio que han de ser valoradas en toda estrategia comunicativa. Estos principios son por lo mismo normas de obligada observación en la producción y organización de la estructura y contenido del mensaje, en virtud de al menos cuatro elementos:

a) El contenido, con el que el emisor construye una representación de la realidad, remitiendo al receptor al espacio así designado y construido en el mensaje. Una novela, siguiendo con el ejemplo de Bajtín, cuenta o narra aspectos de la realidad, comenta una historia, informa sobre hechos, relata una situación, describe objetos, o simula situaciones que el lector aprecia como significativos.

b) La estructura. Este contenido de la novela adquiere una especial estructura formal y discursiva para lograr comunicar al lector el universo de voces, sentidos, ideas y contextos descritos en la historia narrada. El modo en que se desarrolla la narración aporta en sí, de este modo, un referente informativo, discursivo y operacional con el que el lector puede proseguir con cierta secuencia lógica el contenido de la comunicación.

c) El estilo. La novela puede además ser histórica, biográfica, de aventuras o de terror, lo que exige usos estilísticos diferentes de la escritura.

d) La norma. El estilo además de ser personal está determinado por el género y el canon literario que impone cada tipo de mensajes. El género novelístico es completamente distinto del teatral y, por lo tanto, las distintas formas de enunciar el contenido están determinadas por ciertas convenciones o normas en la elaboración del mensaje

D) CANAL. El canal, por último, es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Comprende el conjunto de eslabones que constituyen el sistema material de paso entre el mensaje emitido y la sensación resultante para el receptor humano. Toda comunicación, próxima o lejana, en el tiempo o en el espacio, presupone además del mensaje y, lógicamente, de un código, la disposición de un sistema material que, en el proceso de canalización, haga factible la transmisión de mensajes entre el emisor y el receptor. En el paradigma dominante de la Teoría de la Información, llamamos, comúnmente, canal al órgano o instrumento de elaboración, transmisión y lectura de mensajes. Las propiedades, características y posibilidades que ofrecen los canales en relación al código y los tipos de mensajes ponen en juego diferentes modos de interacción social, discursos y lógicas culturales diversas que son mediadas por la cultura y la estructura social. El periódico, por ejemplo, no es sólo un medio técnico compuesto por una forma material o soporte en papel, tramado con una estructura tipográfica, una determinada composición y un diseño. La prensa como medio es además una forma de interacción comunicativa individualizada que establece una lógica de comunicación en la que el lector desarrolla diversos procesos imaginarios en el acto de lectura, relacionándose con los textos y sus estéticas, las formas culturales de organización de la información y los patrones sociales de presentación y transmisión de información, que establece el soporte físico, como una experiencia cultural determinada por la forma material de acceso a la información. El canal debe ser por tanto concebido como un recurso físico-cultural cuya mediación técnica, más allá de la transmisión de señales y mensajes, comprende el conjunto de eslabones que constituyen el sistema material de paso entre el mensaje emitido y la sensación resultante para el receptor humano, y el sistema de relaciones socioculturales que tales dispositivos materiales implican antropológicamente. Los

medios, además de canales de difusión cultural, son instituciones mediadoras de la realidad. Conviene no obstante distinguir dos tipos genéricos de canal: el canal natural (todos los órganos eferentes-aférentes de la sensibilidad - vista, oído, habla, tacto - que siempre ocupan una posición inicial y final en el envío y recepción de un mensaje o proceso comunicativo) y el canal artificial (cualquier aparato capaz de codificar, transportar y descodificar un mensaje por sistemas no naturales de codificación). La función del primero consiste en emitir y descodificar en forma natural el mensaje previamente estructurado, mientras que la función principal del segundo es, por el contrario, la de transcodificar, emitir, transportar y leer el mensaje, previamente estructurado y emitido por el canal natural del habla y el lenguaje del cuerpo, esto es, producido por los sujetos. La radio, por ejemplo, capta la señal emitida por ondas hertzianas mediante una antena adecuada que, posteriormente, es transcodificada en modulación de onda para la reconstrucción del mensaje en código natural. En cierto modo, puede decirse que los canales constituyen un interfaz entre los actores y los mensajes que comprenden dos tipos de eslabones diferentes: por una parte, los niveles fisiológicos elementales de los receptores sensoriales (contacto táctil, audición, visión, equilibrio, etc.), y, por otra parte, los canales técnicos propiamente dichos, encargados de transportar la señal, el mensaje, a través del tiempo y del espacio, por medio de aparatos táctiles (transductores) auditivos (amplificadores) y visuales (visores). Atendiendo a las propiedades físicas de un medio y a la naturaleza del canal que utiliza podemos en este sentido distinguir:

1. Los medios presenciales (voz, cara, cuerpo, gestos, expresión...), que exigen la presencia del comunicador, convertido en medio y soporte del proceso, en el tiempo y espacio del acto de la comunicación, por ser los actores los medios mismos de expresión.

2. Los medios representativos, basados en convenciones culturales, estéticas y artificiales de construcción de la información, independientemente del tiempo/espacio de los sujetos (libros, discos, videoarte, arquitectura...).

3. Y los medios mecánicos, organizados con canales técnicos en el procesamiento y transmisión de información sujetos a las exigencias tecnológicas

(teléfono, télex, radio, redes electrónicas...) tanto en la emisión como en la recepción.

#### **4. Comunicación y organización social.**

En el anterior epígrafe, distinguíamos tres tipos de comunicación, la interpersonal y la colectiva, además de la COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Vamos a tratar de resaltar la importancia de esta última en nuestras actividades de intervención social.

Desde el surgimiento de la cibernética, sabemos que toda organización debe retroalimentarse con el entorno para seguir operativa. En principio, esta retroalimentación se improvisaba o era objeto de definición desde criterios físicos, instrumentales o logísticos. Hoy en cambio sabemos que toda organización depende en buena medida de su gestión de la comunicación, de los aspectos culturales y simbólicos, fundamentalmente.

El principio básico de toda posibilidad de organización es comunicar, interna y externamente. Luego hay que comunicar nuestra acción solidaria pero también nuestra organización: quiénes somos, qué hacemos, cómo construimos la acción solidaria, y desde luego, también qué nos diferencia como colectivo, como referente de las políticas de solidaridad, como proyecto de voluntariado comprometido con nuestro programa de trabajo e intervención. Toda organización, también desde luego las organizaciones solidarias, debe cuidar su imagen, planificar la comunicación. "Las organizaciones implicadas en la acción social necesitan utilizar estrategias y acciones comunicativas para incidir en las actitudes y valores sociales que favorecen o dificultan la convivencia y la integración social. Siempre, claro está, que no se conformen con ser simples gestores de prestaciones y servicios, en un retorno al asistencialismo descomprometido con cualquier cambio o progreso individual o colectivo" (García Herrero/Ramírez Navarro, 2001: 10).

Para ello, es preciso efectuar un autodiagnóstico de nuestra comunicación como organizaciones, respondiendo a tres preguntas básicas:

- ¿Cómo nos comunicamos en la organización?.
- ¿Los ciudadanos entienden nuestros mensajes?.
- ¿Qué lenguaje o estrategia comunicativa es más adecuada para conectarnos con la población ?.

En definitiva, desde el punto de vista de la comunicación corporativa, la organización social – sea una ONG o un centro de servicios sociales – debe definir su estrategia de proyección pública, su imagen externa, evaluando los elementos, recursos y percepciones generadas por la propia organización. Nuestra comunicación corporativa debe, en definitiva, concretar una visión, una misión y posicionamiento, el público al que se dirige, los mensajes más adecuados, así como los canales y procesos de producción, y evaluar cómo ha afectado a la organización el proceso de mediación. La Comunicación Organizacional, en la medida que se ocupa de los procesos y problemas de la organización de la información en instituciones públicas y privadas, nos puede ayudar a aprender a desarrollar esta inteligencia colectiva de nuestra asociación u organización de referencia. Para ello, debemos conocer en detalle:

- La estructura y redes de comunicación.
- La comunicación interpersonal.
- La imagen corporativa.
- El clima organizacional.
- Los roles, funciones y metas organizativas.
- La dialéctica del cambio y adaptación al entorno.

Este diagnóstico ha de partir coherentemente desde una mirada abierta y centrada en el contexto de actuación local. La consideración del factor comunicativo por las organizaciones exige hoy una mirada distinta, evolucionando de una visión de sistema cerrado (organización de medios propios de información, estricta división del trabajo, gestión de la comunicación interna), a una concepción ecosistémica, dinámica y abierta, basada en la centralidad de la participación ciudadana en los procesos informativos. Como complejos sistemas de organización y movilización social, esta mirada ecosistémica ha de partir del papel central de los voluntarios y ciudadanos como actores protagonistas y principal fuente de conocimiento generador del cambio social necesario en las opciones estratégicas de planificación de la comunicación, mediante una producción colectiva de conocimiento. Pues hoy sabemos que la base de todo sistema de organización son los sujetos y sus culturas de relación, sus vínculos y formas de construcción de la identidad. Una organización fuerte y productiva es aquella que favorece la diversidad, la rica actividad y el intercambio de sus miembros y la fluída actividad con el entorno. Aunque, a ciencia cierta, esta apertura a la realidad social genera diversos desequilibrios y problemas de organización de nuestros recursos y dinámicas internas.

Desde una perspectiva ecológica, la cultura de la información, la apertura comunicativa que vivimos es fuente de conflicto al enfrentarnos a un entorno inestable, en constante proceso de cambio acelerado. Si nuestro sistema es abierto por necesidad ante este rico y complejo entorno de cambio nos encontramos con la dificultad de determinar eficazmente los criterios de organización, de buscar un desarrollo y equilibrio precario en medio de tantas turbulencias, demandas y flujos de comunicación. En este sentido, cabe recordar al menos cuatro principios básicos:

1. No toda la información es vitalmente útil o valiosa.
2. La transmisión de información no se ajusta al sentido del efecto deseado.
3. El umbral de recepción y decodificación de información es limitado.

#### 4. El olvido es un proceso consustancial al consumo de información.

Un análisis ecológico de la comunicación en nuestras organizaciones desde luego no va a resolver, por mucho que recordemos estos principios, los problemas de desequilibrio y regulación en la sociedad de la información. Vivimos en un entorno saturado, con un exceso de sobrecarga de informaciones, que hace poco viable el desarrollo y reproducción cultural. Pero al menos la mirada ecológica nos hará más fuertes para comprender y gobernar el cambio, para responder al entorno, para adaptarnos a las solicitudes de otros actores, de otros grupos y colectivos sociales. Nos preparará, en definitiva, para ser más SOLIDARIOS enseñándonos el reto de construir un lenguaje y una cultura informativa en la organización basada en la cooperación productiva.

#### 5. El lenguaje de los vínculos.

La acción social depende del tipo de redes que atraviesan la organización de lo público. Las formas de desarrollo de las redes, sus condicionamientos económico-políticos, la organización del espacio y del universo simbólico de la vinculación son, a este respecto, determinantes. Pues las redes de alteridad y comunicación solidaria se constituyen en las relaciones con los otros, con las informaciones que compartimos, con una vida comprometida y co-implicada con los otros. La palabra compartida, la palabra evocada es poder socializado, es comunicación hecha comunidad, espacio habitable para un proyecto colectivo de futuro. La comunicación como vinculación con redes de cooperación social presupone en este sentido un reconocimiento coherente de la alteridad. Si diversidad es igualdad, la comunicación en red implica un reconocimiento de las múltiples conectividades locales. Del mismo modo podemos decir que no hay democracia informativa sin reconocimiento de la diversidad, esta es una condición para la comunicación alternativa y la educación popular. Esta es una exigencia, pero también un capital, una virtud del lenguaje de los vínculos. De hecho, "la fuerza de la minúscula ONG reside en su inserción como puntos localizados de una vasta red, un tejido social de vigilancia-denuncia-propuesta-acción. Redes con claras tendencias universalistas, de cobertura planetaria. Redes voluntarias y

horizontales, de información y elaboración estratégica, que se alimentan de la acción concreta local y la refuerzan, dándole una dimensión más global, universalista. Este ir y venir entre lo local, lo nacional y lo internacional, acaba siendo la base de actuación de las ONG” (Grzybowski, 2001: 26).

A mayor complejidad y riqueza informativa, a mayor pluralismo y diversidad de fuentes y actores, cuanto más densas y complicadas sean las relaciones y vínculos de conexión más fuertes y sólidas serán las estrategias de comunicación. La emergencia de una comunicación otra depende fundamentalmente de la calidad y la cantidad de las relaciones: cómo son los vínculos, qué tipo de acción favorecen, cómo se trenzan las formas de solidaridad comunitaria y política.

Es necesario en este sentido redefinir qué relación mantenemos con otras organizaciones, cómo nos comunicamos con ellas, qué tipo de vínculos retroalimentamos, con la vista puesta en tratar de “proponer, implicar, enredar, dialogar, consensuar, mediar, trazar estrategias cómplices. . . Comunicar pues implicando a las otras organizaciones públicas” (Puig, 2004: 113). Esta estrategia es vital especialmente cuando se constata la falta de cultura informativa municipal que hoy abre la brecha entre gestión pública local y ciudadanía y entre organizaciones sociales y Administración Pública Local. Frente a este horizonte desconectado, una tarea urgente en las estrategias de igualdad y acción social es anclar los vínculos, articular redes, aproximar los públicos, planear, en fin, horizontes comunes de interacción.

Esta tarea resulta harta compleja. La idea de redes sociales presupone un trabajo social de comprensión, que debe partir de una mirada ecológica sobre el contexto local. Una misión cuando menos complicada, pues estamos acostumbrados a mirar desde nuestra atalaya o posición de observadores, la propia de nuestra organización, la específica de nuestra función social y nuestra cultura como voluntariado. Una mirada integradora exigiría en cambio observar críticamente tres dimensiones estratégicas:

1. La estructura de necesidades locales, desde el punto de vista socioeconómico, evaluando el hábitat y las formas de poder y antagonismo en la comunidad.

2. Los proyectos ideológicos y las propuestas y objetivos de los agentes sociales mediante la interpretación de las necesidades y redes de confianza que traman, simbólicamente, el espacio público.

3. Las redes y conjuntos de acción. Los hábitos, vínculos y tipos de acción y dinámicas de la vida local.

Esta mirada integradora nos lleva a plantear una consideración sustancial sobre cómo la comunicación municipal edifica la dimensión pública, qué capacidad y alcance adquieren nuestras estrategias de comunicación solidaria en la definición cívica de la ciudadanía. Una cuestión sin duda directamente política. En última instancia, debemos pensar la acción comunicativa en nuestras organizaciones desde una clara visión política, “como valor, como civilidad, como consenso, como gobernabilidad, como eje de la comunicación, como propuesta para liderar y construir, sostener y acrecentar ciudadanía: ciudad de ciudadanos” (Puig, 2004: 25).

## **6. Política de comunicación y cultura solidaria.**

No es posible el asociacionismo y la cooperación solidaria, esto es, una ciudadanía activa, sin una política democrática de la comunicación basada en el diálogo, en la construcción compartida de la ciudadanía y el compromiso público. “Lo público no es una más entre mil opciones: es la manera de convivir y compartir la ciudad, es opción personal de ciudadanía activa, de servicios compartidos, de conexión desde las diferencias, de futuro y presente para todos y con todos” (Puig, 2004: 102). Una política de comunicación solidaria integral sólo es productiva si fortalece la densidad asociativa, las redes de confiabilidad y solidaridad comunitaria, el civismo y la calidad y solidez de las relaciones recíprocas de la ciudadanía. Y es desde este punto de vista desde el que debemos valorar la acción solidaria en el espacio local. Toda política de comunicación democrática debe por lo

mismo proyectarse en la frontera entre la organización y la ciudadanía más allá de la Administración Pública. Una comunicación con capacidad de extensión cooperativa favorecedora del bienestar no debe eludir este compromiso.

En el fondo, cuando se plantean cuestiones sustantivas sobre la transparencia de las instituciones de bienestar social, la gobernabilidad local, el papel de las redes ciudadanas ante los retos de la sociedad global o el modelo cultural de solidaridad y conciencia cívica a nivel local, se están planteando problemas estratégicos desde el punto de vista de la comunicación solidaria:

1. La institucionalización y lógica de las políticas informativas solidarias.
2. La función comunicativa de las organizaciones del voluntariado.
3. La socialización y democracia local de los recursos culturales y medios de expresión ciudadanos.

Toda política de comunicación para el desarrollo solidario debe en consecuencia al menos definir:

- Los derechos de acceso a la programación de contenidos específicos de los diferentes grupos sociales y minorías.
- La protección de la infancia, la mujer y otros sectores sociales desfavorecidos.
- La definición de los contenidos plurales de la programación e industrias locales de comunicación desde otros parámetros axiológicos.

La consideración de este programa de mínimos debiera plantearse reconociendo tres principios básicos para una política democrática de la comunicación municipal:

1. Ningún sujeto ni colectivo social debe ver impuesto sobre sí un modelo o punto de vista del desarrollo local. Antes bien, toda política de comunicación para el desarrollo exige una apertura dialógica de espacios de argumentación e interlocución democrática.

2. La comunicación para el desarrollo debe contribuir a la satisfacción de las necesidades humanas.

3. La comunicación para el desarrollo exige una contribución al proceso de formación de la ciudadanía, de su espíritu cívico y solidario.

En el próximo capítulo, vamos a profundizar sobre estos tópicos cuya consideración es crucial para una nueva cultura solidaria en nuestras ciudades y ámbitos de actuación, desde el punto de vista comunicativo.

### **ACTIVIDADES**

1. La información se presenta hoy como una manifestación y un fenómeno omnipresente en la cultura contemporánea. En cada uno de nuestros actos diarios, existe un componente informativo que media el proceso social en el que todo individuo desarrolla su actividad. No se trata sólo del abundante número de periódicos, revistas, programas de radio y televisión, o las múltiples bases de datos electrónicas que están a disposición del usuario. Más allá de la posibilidad de consumo, la información atraviesa y organiza la mayoría de las actividades sociales, de ahí que se denomine a las actuales sociedades, sociedades de la información. La influencia, por ejemplo, de las noticias periodísticas sobre la vida local y las imágenes de temas sociales es notoria. Le proponemos una primera actividad en este sentido. Seleccione tres diarios locales y una misma noticia de asuntos sociales. Compare la versión del tema tratado por los tres diarios. ¿Podría elaborar la información desde su interpretación de los hechos?. Trate de redactar el titular y entradilla de la noticia a su manera. ¿Qué diferencias encuentra entre su versión y la de los diarios analizados? ¿Cuál de los periódicos seleccionados es más informativo y ajustado a los hechos? ¿Por qué?

2. En este capítulo, hemos conocido la diversidad de concepciones y significados que tiene la palabra información en la actualidad. Como recordará, hemos destacado sobre todo dos concepciones generales: el concepto de la información como producto, de acuerdo a una visión instrumental, y la noción de información como significación, como un proceso cultural de intercambio. ¿Podría poner un ejemplo práctico de cuándo hablamos de uno u otro concepto a través de dos experiencias cotidianas en la acción solidaria de su organización? Desarrolle brevemente ambos ejemplos y describa cómo interviene la información en el proceso de información.

3. Dos de las máquinas de comunicación más emblemáticas de nuestra modernidad son el teléfono y la computadora. Intente dibujar un esquema del proceso de información que se puede establecer con uno y otro medio. ¿En qué sentido circula la información, cómo llega a su destino, cómo se procesa? Teléfono y computadora constituyen dos sistemas habituales de información en nuestra vida diaria, ¿qué características y elementos cree que comparten ambos medios?

4. En este tema, hemos tratado de analizar los problemas de información como sistema en diferentes situaciones. A continuación, desarrolle los conceptos que hemos presentado aplicándolos a su práctica en las acciones de solidaridad y bienestar público. Qué elementos debemos tomar en cuenta, preferentemente, qué obstáculos encontramos en nuestras estrategias de desarrollo. Escriba sus reflexiones a este respecto analizando su actividad mediadora en los procesos de intervención social.

5. Le proponemos que escriba su cuaderno de bitácora en la aventura de navegar por el océano de la comunicación. Describa brevemente un día normal en su vida. ¿Qué medios y tecnologías utiliza? ¿Qué informaciones consume? ¿Qué procesos de comunicación establece al cabo de la jornada?

6. En este tema, hemos conocido los aspectos ecológicos de la comunicación que definen todo sistema informativo. Aplique los conceptos e ideas expuestas a la organización en la que desempeña su trabajo solidario. ¿Qué limitaciones,

posibilidades y contradicciones informativas se dan? ¿Cómo se produce la comunicación y se articulan las mediaciones con la ciudadanía? Finalmente, haga una propuesta que favorezca una organización equilibrada de los medios, tecnologías y procesos comunicativos en su organización ¿Cómo se podría reestructurar ecológicamente el sistema informativo?

7. Relacione aquellos personajes o actores sociales cuya interacción comunicativa representa un obstáculo para la acción informativa solidaria en su comunidad. Indique por qué representa un problema para la comunicación social por la integración en su ciudad, y qué factores contribuirían a una mejor coordinación y participación activa en los objetivos de las políticas públicas de igualdad.

### **III. - FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL.**

En las últimas décadas, las experiencias de Comunicación y Desarrollo han contribuido a favorecer la aplicación de la estructura informativa en procesos de cambio social, aportando diferentes estrategias, modelos y metodologías de implementación. Hoy, este campo de conocimiento e intervención social constituye una de las principales líneas de planificación de la globalización y la modernización tecnológica, tanto en programas de organismos internacionales como las Naciones Unidas, como en proyectos regionales y planes municipales de desarrollo comunitario. En este capítulo, vamos a conocer en detalle algunas variantes y posibilidades de la Comunicación para el Desarrollo Social Solidario. Con la exposición de los contenidos de las siguientes páginas, trataremos de cumplir tres objetivos básicos:

1. Conocer las experiencias y los antecedentes históricos de la Comunicación para el Desarrollo.
2. Aprender a diseñar una estrategia de comunicación y educación para el desarrollo solidario.
3. Reconocer los modelos de intervención social con la comunicación en el marco de políticas de igualdad y bienestar social.

#### **1. ¿Qué es la comunicación para el desarrollo?.**

La Comunicación para el Desarrollo es la investigación aplicada que tiene por fin el estudio, análisis y planeación de las políticas y modelos de comunicación

para el cambio social mediante la integración de los sistemas de información y comunicación públicos, 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. El conocimiento teórico-metodológico y la evaluación práctica de este campo científico y de intervención integran:

- Las políticas de comunicación y su impacto en los procesos de integración y desarrollo sociocultural.
- Las formas de vertebración solidaria y equilibrada de la cultura local a través de los medios y mediaciones informativas.
- La participación y democracia cultural en la construcción de la ciudadanía.
- La planificación de redes sociales y de comunicación participativa para el desarrollo endógeno.
- La comunicación alternativa y la organización de medios comunitarios para la movilización y apropiación colectiva del hábitat social.
- La comunicación y educación popular.
- La apropiación de las tecnologías y medios convencionales de comunicación por los movimientos sociales.
- La planificación estratégica de la comunicación para el cambio social.

Según el Programa Internacional de Naciones Unidas (PNUD), las estrategias de comunicación para el desarrollo pueden cumplir al menos cuatro funciones:

1. Permite consultar y promover la participación de los ciudadanos en la planificación del desarrollo social.

2. Contribuye a favorecer el protagonismo de la sociedad civil.
3. Es el mejor medio de diagnóstico y reconocimiento de los problemas comunitarios.
4. Favorece la coordinación colectiva y el apoyo institucional en materia de desarrollo social.

## **2. Experiencias históricas.**

La historia de las experiencias y sistematización de los estudios en Comunicación y Desarrollo es muy reciente. Data en su origen de la década de los años sesenta. A partir del proyecto Alianza para el Progreso, impulsado por la Administración Kennedy en su política exterior hacia América Latina, analistas estadounidenses comienzan a planificar el uso de los medios y tecnologías de la comunicación en el cambio cultural y económico de las naciones y las comunidades locales menos favorecidas, conforme al modelo de desarrollo económico en etapas de Rostow. El modelo de la comunicación será concebido entonces como un proceso en dos etapas, de los centros de información, situados en las antiguas metrópolis, hacia los líderes de opinión de los países pobres y de estos, a su vez, al resto de la comunidad, con el fin de influir en el cambio de actitudes y en la adaptación al proceso modernizador. Esta visión funcionalista de la comunicación y el desarrollo dará lugar a los primeros programas de tele-educación a distancia entre universidades estadounidenses y centros educativos latinoamericanos como Brasil.

Las teorías del capital humano, la Aldea Global de McLuhan y los estudios estadounidenses de difusión de innovaciones aportarán posteriormente el contexto teórico de aplicación de la industria aeroespacial de satélites y de educación a través de las nuevas tecnologías, dando más tarde origen al desarrollo de la comunicación educativa y de las políticas nacionales de comunicación y cultura. Desde entonces, a lo largo de más de cuarenta años, las experiencias innovadoras

han sido numerosas, provechosas y más que creativas especialmente en América Latina. Entre otras iniciativas de comunicación para el desarrollo en el subcontinente, cabe mencionar las radios mineras en Bolivia, las experiencias de radio indigenista en México o las emisoras campesinas en Colombia. En Brasil, por ejemplo, han sido más que exitosas las iniciativas de educación popular y comunicación comunitaria en los movimientos eclesiales de base. Y la UNESCO viene planteando desde hace más de tres décadas programas internacionales de comunicación para el desarrollo.

Hoy este campo sigue siendo ampliamente explorado, especialmente con relación a Internet y las nuevas tecnologías. Sobre todas las experiencias cabe destacar el amplio legado y conocimiento de iniciativas en países como Colombia, Bolivia, el África subsahariana, México o Brasil, donde constituye un campo de reflexión y un espacio de aplicaciones prácticas muy importante, a través de diversos programas de desarrollo regional y comunitario desde distintas ópticas y perspectivas de investigación.

No vamos a exponer pormenorizadamente cada una de estas experiencias. Pero le invitamos a visitar algunas páginas que dan cuenta de las principales aplicaciones en la materia:

Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo  
[www.comunicacionydesarrollo.org](http://www.comunicacionydesarrollo.org)

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica  
[www.aler.org](http://www.aler.org)

Asociación Mundial de Radios Comunitarias  
[www.amarc.org](http://www.amarc.org)

UNESCO. Communication and Development Division  
[www.unesco.org](http://www.unesco.org)

### **3. Modelos y estrategias de intervención.**

Los modelos y estrategias de intervención en materia de Comunicación y Desarrollo son diversos. Podemos distinguir varias tipologías de comunicación. Por ejemplo, cabe reconocer que, según la forma de articulación social, tenemos:

- Una comunicación subordinada, en la que el vínculo que se genera favorece una relación de sometimiento o dependencia de una de las partes respecto a la otra.

- Una comunicación fragmentada, basada en el vínculo competitivo y una relación basada en la rivalidad.

- Una comunicación solidaria, basada en la cooperación y la corresponsabilidad.

Luis Ramiro Beltrán distingue por su parte tres tipos de modelos:

1. Comunicación de desarrollo, en la que los medios son concebidos como instrumentos de configuración del espacio público para el cambio social y la modernización económica, política y científico-técnica.

2. La comunicación de apoyo al desarrollo, en la que la comunicación es planificada en proyectos específicos de aplicación institucional.

3. La comunicación alternativa basada en el libre acceso, la participación y la política de equidad y justicia social.

Nosotros vamos a distinguir tres grandes enfoques o miradas de integración de la comunicación para el desarrollo social: el enfoque modernizador o de ingeniería social, la mirada cultural o enfoque de la mediación, y la perspectiva transformadora o participativa de la comunicación para el desarrollo solidario.

Vamos a tratar de conocer qué nos ofrece cada marco lógico de intervención, y cómo debemos trabajar en nuestras áreas de interés.

A) EL MODELO MODERNIZADOR. Como hemos señalado arriba, en el origen de las teorías de la comunicación para el desarrollo social va a dominar un enfoque funcionalista de la modernización liderado por la escuela americana, que influirá en la UNESCO a la hora de definir los primeros proyectos de experimentación en zonas deprimidas del Tercer Mundo según los objetivos de crecimiento económico de las Naciones Unidas. En el marco de este modelo, el funcionalismo norteamericano va a concebir el desarrollo como una movilización eficiente de los recursos disponibles, incluida la mano de obra, considerando factores decisivos del crecimiento y el progreso económico la "libre" importación de capital y tecnologías (por ejemplo, los satélites de telecomunicaciones) y el acceso a la información. Las teorías económicas dominantes van a analizar entonces el uso de los medios de comunicación colectiva como factor independiente capaz de modificar la superstición y el fatalismo, que mantenían ancladas en formas de vida tradicionales a la población de las naciones del Tercer Mundo. Ofreciendo una explicación psicologista del atraso, el paradigma de la modernización daba entonces por supuesto que el origen de la pobreza tenía lugar por la inercia de las sociedades tercermundistas, aisladas de los valores naturales asociados al desarrollo y bienestar social característicos de las democracias avanzadas. De tal manera que los países del Norte, según una lógica claramente "bancaria", propondrán convertirse, dada la necesidad filantrópica de ayuda a las naciones atrasadas, en centros económicos de organización del desarrollo mundial mediante el compromiso de transferir bienes capitales y conocimiento, con el concurso del Fondo Monetario y otras instituciones internacionales como la UNESCO, a los países económicamente subdesarrollados. Daniel Lerner analiza el papel de los medios de difusión colectiva y la importancia de los factores de comunicación y cultura como prerequisites del cambio de actitudes en favor del desarrollo económico. El objetivo de Lerner era lograr una comunicación EFICIENTE en la movilización psicológica y empática de los ciudadanos del Tercer Mundo, al fin de garantizar un cambio de valores tras su exposición al contenido de los programas de comunicación educativa, difundidos para la innovación y el desarrollo desde los centros neurálgicos del capitalismo mundial. Everett Rogers define la innovación

como una idea nueva percibida a nivel individual, entendiendo el desarrollo como un tipo de cambio social introducido por nuevas ideas a través de la mejora de los métodos de producción y de organización de la sociedad. Al fin de comprender cómo pueden contribuir los medios al cambio social, Rogers y Shoemaker observan que, en función de cómo está organizado el sistema informativo y de poder, podemos distinguir dos modelos antagónicos fundamentales: el autoritario y el participativo. En el modelo autoritario (en el contexto de la guerra fría, están pensando en la Unión Soviética), se produce una distribución desigual del poder, las decisiones están centralizadas. Mientras que en el modelo participativo (la democracia capitalista, lógicamente) las decisiones son "consultadas" a los actores locales afectados. Si bien en este último modelo, el proceso de comunicación termina convirtiéndose en un proceso lineal organizado desde fuera de la comunidad o población "consultada". Analicemos este aspecto porque es revelador y muy importante para entender cómo trabajamos desde este modelo lógico. Si hemos de destacar un rasgo definitorio del modelo modernizador es que estamos ante una concepción DIFUSIONISTA. De hecho, la principal teoría de este modelo de intervención lleva por nombre Teoría de Difusión de Innovaciones. Desde una concepción tecnocrática del desarrollo, el enfoque modernizador fundamenta su acción pública en la iniciativa y control del proceso a manos de la élite de técnicos y expertos profesionales, polarizando aún más si cabe las diferencias económicas y el rezago de la estructura social inequitativa en los países subdesarrollados, para favorecer una organización mucho más corporativista de la comunidad tal y como se constata en las experiencias en las que se ha venido aplicando este modelo. En regiones como Latinoamérica, los intereses de la élite en modo alguno terminaron por beneficiar al conjunto de la población. Antes bien, la teoría de la difusión de innovaciones contribuyó, con su modelo, a fortalecer el esquema lineal y neocolonialista de los procesos internacionales de información y educocomunicación transfronteriza, acentuando aún más las diferencias y desencuentros culturales entre países. Una primera lección que debemos considerar a este respecto es que el uso "per se" de la comunicación no garantiza el desarrollo y mucho menos la mera aplicación de sistemas y tecnologías de información garantiza que ese desarrollo sea integral, equilibrado y democrático. Conviene por ello distinguir alternativas y modelos distintos de comunicación y desarrollo en relación a las estrategias de planeación e intervención social. Robert

White contrapone, en este sentido, el modelo modernizador o de ingeniería social y la lógica de la esfera pública. Definimos el primero como un enfoque de ingeniería social porque trata de planificar la comunicación para el desarrollo promoviendo, desde modelos exógenos, tecnocráticos y centralizados, efectos positivos que, a través básicamente de la persuasión de masas o la segmentación de audiencias, instrumenta los procesos de mediación con el fin de alterar la realidad objeto de intervención siempre desde prácticas unidireccionales de comunicación y una concepción difusionista del proceso de desarrollo y cambio local. Este es el modelo típico del marketing social que luego abordaremos. Pero, a modo de conclusión, diremos que el enfoque modernizador es lo que irónicamente calificamos como modelo maquiavélico, porque toda la estrategia de comunicación solidaria se justifica por los fines, sin importar los medios, a la vez que, paradójicamente, todo el proceso se resume en seleccionar los canales o medios adecuados para influir en los ciudadanos y cambiar hábitos, valores o condiciones sociales. Estamos pues ante un modelo de Comunicación para el Desarrollo limitado básicamente al uso instrumental de los Medios de Difusión para el Cambio Social Individual.

B) EL ENFOQUE CULTURAL. La perspectiva de las mediaciones en materia de Comunicación y Desarrollo Social privilegia la mirada cultural, frente a las tecnologías y medios informativos. A partir de un enfoque flexible y plural, el trabajo de intervención solidaria trata de promover la tolerancia y respeto mutuo a la diversidad cultural y a las subculturas que conforman toda comunidad, a partir del diálogo y la participación. La visión comunitaria contribuye así a perfilar un nuevo modelo de mediación: de la lógica DIFUSIONISTA a la lógica del DIÁLOGO INTERCULTURAL. Se trata de un enfoque más cualitativo que instrumental, más centrado en los procesos que en los resultados o efectos. Este tipo de comunicación participativa parte de un enfoque interpretativo del desarrollo social basado en la importancia que adquieren los valores culturales en la acción de los sujetos sociales. Desde este punto de vista, toda intervención comunicativa solidaria ha de partir de la lógica de la mediación, pensando las redes, vínculos y conectores de imágenes, agentes y prácticas que conforman la cultura local. Las estrategias de intervención han de tomar en cuenta los procesos, prácticas y habitus de producción y consumo cultural de los actores e instituciones sociales de la ciudad o espacio comunitario en el que intervenimos. En otras palabras, la

comunicación y el desarrollo deben ser pensados ecológicamente, tratando de integrar a distintos sectores y agentes sociales para el desarrollo local endógeno, promoviendo el empoderamiento comunitario, esto es, la apropiación cultural de los actores menos favorecidos a nivel individual, grupal y colectivo, logrando el control y gobierno de las condiciones sociales y económicas del desarrollo. Ahora bien, este modelo de intervención no toma en cuenta que existe una serie de determinantes comunes en las posibilidades y límites de implantación de la comunicación participativa como los factores de carácter político y organizacional.

C) EL MODELO TRANSFORMADOR. La perspectiva emancipadora parte de una idea de la comunicación participativa para el desarrollo endógeno como una actividad política que debe ser orientada al cambio de poder. La intervención exige por tanto respetar un principio de equidad en la distribución de la información y los beneficios del desarrollo a partir de la participación consciente y activa de la gente común. La metodología de Investigación-Acción Participativa es, a este respecto, el modelo y la cultura de producción del proyecto que define la nueva lógica de constitución de los espacios e imaginarios del cambio social. Más aún, constituye una estrategia y un requisito para la planificación de los programas de solidaridad e igualdad social en materia de información y comunicación. Así, si por un lado el paradigma de la modernización prima la esfera tecnoeconómica y subsume la esfera pública bajo la estructura del Estado organizando la comunicación bajo control de las élites locales, que terminarán por imponer nuevas formas de dominio, el modelo basado en la idea de la hegemonía social como una esfera pública atenta a la diversidad de la cultura popular orienta las políticas comunicativas asumiendo positivamente la oposición de los movimientos sociales y la importancia del establecimiento de la identidad cultural a través de la estructura simbólica de los medios de información como punto de partida y llegada en las estrategias de comunicación y desarrollo, por medio de un proceso de participación integral. Este modelo aporta por lo mismo un complejo enfoque alternativo. Robert White destaca cinco aspectos fundamentales que son modificados dentro de este nuevo esquema de interpretación del problema de la comunicación y el desarrollo basado en la participación transformadora de la cultura popular:

1º) Las organizaciones populares son quienes definen necesidades y problemas a partir de sus modos de percepción cultural, sin la privilegiada mediación de una estructura burocrática situada por encima del nivel local.

2º) Aunque se reconoce la importancia de la comunicación y los medios en la definición cultural de toda comunidad, las clases populares y sus organizaciones construyen sus propios medios informativos como alternativa.

3º) Los sistemas de educación y los medios masivos, además de otras instituciones culturales, reformulan su papel renunciando a los objetivos de control cultural en favor de una perspectiva más articuladora, que tome en cuenta la intervención de los diferentes grupos sociales en la política y la planificación cultural al servicio del desarrollo.

4º) Los servicios públicos, por otra parte, reorientan sus modos de organización y sus políticas ante la presión de las organizaciones locales, desplazando el ejercicio burocrático del poder centralizado por la creciente descentralización y participación de los distintos colectivos sociales.

5º) Por último, la progresiva descentralización política y la participación social explotados como estrategia económica para una mayor motivación y una más provechosa productividad laboral llevan aparejada una reorganización significativa de los conceptos de desarrollo, abriendo nuevas alianzas, que, en el plano de la comunicación educativa, debería representar una metodología de trabajo en red, abierta y democrática, capaz de construir identidades en movimiento y discursos plurales en una producción material equilibrada.

Desde esta perspectiva, la inclusión en los proyectos de desarrollo de las variables comunicacionales implica, en lo sustantivo, el reconocimiento del papel de los actores sociales en todo programa de promoción y desarrollo local. Es la recuperación de esta subjetividad el medio y el fin de todo proceso de desarrollo armónico en la medida que, desde una perspectiva integral, garantiza el conocimiento personal y el reconocimiento del otro, o los otros, como condición social inexcusable en la construcción democrática de la comunidad

Si pensamos en un desarrollo alternativo, este modelo es el más apropiado para un proceso de integración solidaria, compartida y de amplia participación. Un proceso social donde el tejido social recupera su entrelazamiento, y avanza mediante la creatividad común. Se trata de la comunicación alternativa, dialógica, grupal, participativa, popular...Pero qué entendemos por comunicación alternativa. No toda experiencia con los medios puede ser calificada como tal por el hecho de ser liderada por las organizaciones sociales. Deben por el contrario cumplirse al menos dos condiciones:

- La reversión dialógica de los polos emisor-receptor.
- La participación de las redes informativas a partir de estructuras horizontales y las formas populares de comunicación.

Esto es, la alternatividad no es una cuestión de discurso sino de organización social, de modelos de mediación, de acceso y democratización de los medios informativos. De acuerdo a esta lógica de la mediación, la estrategia de comunicación solidaria es definida por la participación, esto es, por una metodología coherente con cuatro condiciones definitorias:

- a) La captación compartida de información sobre acciones, opiniones y estructura social.
- b) La formación de debates entre los grupos formales del territorio de actuación en torno a los problemas concretos de intervención.
- c) La difusión entre la ciudadanía y los "comunicadores" o líderes de opinión de los sectores informales para construir democracia desde los estereotipos locales.
- d) La toma de decisiones ejecutiva entre la democracia delegada (Administración Pública) y la democracia directa.

La mayoría de los programas públicos y de organizaciones sociales en materia de comunicación y solidaridad social apenas han explorado estas posibilidades de la comunicación alternativa, centradas como están en el modelo de la EFICIENCIA y la EFICACIA COMUNICATIVA, típica del modelo modernizador. Muchas de las campañas que conocemos de ONG´s tienden a definir la comunicación como un problema de difusión, de impacto y efectividad de los mensajes, como una cuestión, en fin, de mercado. De hecho, no es casual que en los planes de comunicación de la Administración Pública y de la práctica totalidad de las organizaciones sociales que participan en programas de solidaridad en nuestro entorno identifiquen comunicación con medios informativos y con la persuasión y la publicidad de masas. Si algún avance significativo cabe apreciar hasta la fecha en esta materia por parte de las entidades con responsabilidad en políticas de igualdad y solidaridad, ha sido de hecho el dominio del Marketing Social.

#### **4. La mercadotecnia social.**

El marketing social es el método y conjunto de técnicas aplicadas para el diseño, implementación y control de programas de influencia pública sobre ideas y valores de solidaridad y convivencia cívica, basados en la planificación económica, la investigación de mercados y la estrategia de difusión publicitaria. Su origen, a mediados de la década de los setenta, en EE.UU. ha dado lugar a diferentes terminologías: marketing social, marketing de las ideas o marketing de las causas sociales. A diferencia de la mercadotecnia en otros ámbitos, el marketing social se distingue por:

- La naturaleza ideológica, no tangible, de los productos ofrecidos, difícilmente cuantificables.
- Los objetivos sin ánimo de lucro, pues se persiguen bienes públicos o colectivos.
- Las formas de obtener recursos financieros del voluntariado social.
- Los públicos diversos y heterogéneos.

- El proceso de creación de valor de difícil medición.

Se trata en fin de la adaptación de mecanismos de control social de acuerdo a objetivos de cambio normativo en virtud de un discurso prosocial de defensa de los intereses públicos contenido en las campañas publicitarias, como máximo nivel de la comunicación organizada por involucrar múltiples medios y estrategias, así como una elevada captación de recursos (humanos y financieros) desde parámetros gerenciales y mercantiles. "Gerencial porque está centrada en la búsqueda de recursos económicos, mercadeada porque concibe los productos y procesos de comunicación como mercancías y no como forma de relación social. Podría añadir otro adjetivo, mediática, porque tiende a apostar casi todas sus cartas a la difusión de canales a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión)" (Sáez, 2004: 127).

Todo proceso de mercadotecnia social se plantea metódicamente al menos tres cuestiones básicas:

1. ¿Qué necesidades vamos a satisfacer?
2. ¿A quiénes vamos a satisfacer las necesidades?
3. ¿Cómo vamos a satisfacer las necesidades?

La respuesta a tales cuestiones presupone:

1. Desarrollo de sistemas de información. Estudio del entorno de actuación de la organización.
2. Conocimiento del público objetivo.
3. Análisis de otros agentes de cooperación y prestadores de servicio. Estudio de la competencia.

A partir de este marco lógico inicial, se implementa una campaña de movilización basada en la investigación formativa, el diseño e implementación de estrategias persuasivas y la movilización de la comunidad para el cambio social y

la superación de barreras de exclusión o a favor de valores solidarios de empoderamiento colectivo.

En el caso de las organizaciones sociales de voluntariado, este proceso debe desplegarse tomando en cuenta tres aspectos cruciales:

1. **MISIÓN.** La campaña debe dejar entrever la misión o filosofía, el corazón ideológico de la organización. Esto es, para qué fue creada, cuál es su función, qué compromiso vital la identifica y distingue. En otras palabras, debe partir de un claro diseño de su imagen corporativa como organización.

2. **VISIÓN.** Además, la campaña debe condensar, en el contenido y uso de la comunicación, el estilo, visión y mirada del problema objeto de intervención pública, para que la audiencia comprenda cabalmente cómo observamos y trataremos de responder a la exclusión e injusticia social, desde qué criterios y parámetros de evaluación, a partir de qué interpretación del escenario de trabajo.

3. **RESULTADOS.** Por último, aún tratándose de valores no cuantificables, las campañas de solidaridad deben concretar objetivos y, a poder ser, prever una evaluación formativa, desde el punto de vista de los resultados obtenidos.

Metodológicamente, además, las organizaciones de voluntariado social y la propia Administración Pública deben procurar en todo momento:

1. Identificar los líderes y organizaciones que pueden actuar de caja de resonancia en la aceptación del mensaje y los objetivos de la campaña.
2. Involucrar a las organizaciones comunitarias en la coordinación y desarrollo del plan de comunicación.
3. Dinamizar el proceso.

4. Evaluar el proyecto desde el punto de vista de las organizaciones solidarias y la población beneficiaria del programa en virtud de criterios de interés público.

Las preguntas de partida que ha de formularse una organización social, a este respecto, es:

- ¿Cómo mejorar los servicios de información con la ayuda del mercado?
- ¿Qué sistemas de información públicos y accesibles disponemos para difundir los objetivos solidarios de nuestra campaña?
- ¿Cómo identificar y valorar los beneficios globales que proporciona la movilización de recursos, mensajes e imágenes entre el público?
- ¿Cómo valoramos los costes en la creación de valor solidario?
- ¿Cómo evaluar los resultados del marketing teniendo en cuenta que el objetivo primordial no es maximizar beneficios económicos ?

Estas y otras muchas cuestiones están siendo avanzadas en las múltiples experiencias profesionales y en los diversos estudios que se están abordando en los últimos cinco años en nuestro país sobre el uso del Marketing Social por el Estado y las Organizaciones No Gubernamentales. Pero no vamos a tratar prolijamente este tema. Nos interesa ahora sobre todo que el lector tome en consideración una serie de sencillos consejos en la preparación de cualquier campaña solidaria:

- Comunicar nuestros valores y acción solidaria. No debemos caer en el error de comunicar lo que no hacemos o no somos.
- La campaña debe promover el aprendizaje social. La comunicación es o debe ser una forma de inteligencia colectiva de la organización, optimizando el aprendizaje para el cambio social. Una de las condiciones

de toda organización no gubernamental comunicante es la curiosidad, el sagaz atrevimiento de observar para decir.

- En la acción solidaria, debemos procurar además desarrollar formas creativas de comunicación. Todo mensaje debe, en potencia, ser memorable, único para el ciudadano, innovador, en suma.

- Debemos favorecer la credibilidad de la fuente estrechando lazos de confiabilidad y colaboración estables.

- Por otra parte, es recomendable articular un diálogo permanente con los ciudadanos atendiendo la pluralidad de actores, agentes e instituciones sociales involucrados en las políticas de igualdad y bienestar social.

- Las organizaciones no gubernamentales deben abrir vías de deliberación con la ciudadanía, un espacio de implicación y comunicación íntima.

- Igualmente, es preciso identificar tipos de públicos y estrategias segmentadas de comunicación. No siempre podemos comunicar con todos. Con frecuencia, es conveniente identificar y dirigir nuestras campañas hacia distintos conjuntos de población para una comunicación más eficaz.

- La evaluación permanente de la acción informativa es inexcusable. De lo contrario, cómo percibimos nuestro grado de eficacia comunicativa, cómo sabemos si nuestra imagen es positiva, cómo sabemos como nos perciben los ciudadanos, cómo han recibido los mensajes, cómo prefieren comunicarse, qué necesidades de información demandan.

Por lo que se refiere a la formalización de los contenidos o el mensaje de la campaña, las pautas que han de regir el proceso de producción, como en general la publicidad social en estrategias de marketing, son las siguientes:

1. El mensaje debe ser claro y conciso en la propuesta de comportamiento que se desea en el receptor, destacando siempre la idea principal.
2. El mensaje debe ser compuesto con palabras simples y coloquiales y oraciones cortas.
3. Este ha de contener un modelo que exponga el comportamiento que se propone o haga una recomendación explícita.
4. Es fundamental proyectar los incentivos en el mensaje.
5. La argumentación positiva es preferible a la negativa.
6. Lo positivo debe encabezar el enunciado y lo complementario o negativo al final.
7. La dramatización es más eficaz que la información objetiva.
8. Evocar es conectar. En comunicación publicitaria, menos es más.

En la producción, por otra parte, de los mensajes hay que tomar en cuenta:

1. La fecha de inicio y final de la comunicación.
2. Las etapas y tiempos de producción y evaluación.
3. Los canales y públicos.
4. La publicidad.
5. El presupuesto.
6. Los responsables de la campaña.

7. Las agencias a contratar.
8. Los marcos de comunicación.
9. La negociación con los canales.
10. Los resultados esperados.
11. La prueba testada.

Por las experiencias evaluadas, los mensajes de solidaridad más idóneos son aquellos que promueven el civismo comunitario y la cooperación desde un difícil equilibrio entre la creatividad y la defensa de los valores colectivos que identifican a las ONG´s o a la Administración Pública. Podríamos distinguir, en este sentido, una amplia variedad de tipos de anuncios que todos tenemos en mente. Por poner tres ejemplos ilustrativos, podemos reconocer:

- Los mensajes funcionales. Por ejemplo, un folleto de un centro de servicios sociales.
- Los mensajes simbólicos. El logo por ejemplo de la Gala Inocentes utilizado en las campañas de algunas ONG´s en televisión.
- Los mensajes relacionales. Una campaña de movilización ciudadana, por ejemplo, contra la violencia doméstica.

Igualmente, los destinatarios de toda campaña de marketing social admiten también diferentes modalidades. Pueden ser indiferentes al mensaje por permanecer ajenos al objeto de la campaña, resultar un público ocasional o más bien escéptico ante el contenido de la información, o por el contrario pueden comportarse como cómplices con nuestra propuesta y metas sociales. Todos y cada uno de estas variantes deben ser tomadas en cuenta cuando planifiquemos una estrategia de comunicación. Y valorar si el discurso publicitario es el mejor medio de comunicación para nuestros objetivos. Pues existen otras muchas propuestas de promoción de valores sociales, distintos a la publicidad, por ejemplo el EDUENTRETENIMIENTO.

El uso de los contenidos de entretenimiento con fines educativos para el desarrollo social solidario consiste en la planificación de campañas prosociales de comunicación persuasiva mediante la inserción de contenidos de sensibilización en series de ficción o programas de ocio, a favor de la lucha contra el SIDA, la planificación familiar, las políticas de igualdad de la mujer, la protección de la infancia o la lucha contra la pobreza. Esta estrategia parte del reconocimiento de la proliferación de medios (satélites, medios digitales, multimedia...), el incremento de costes y competitividad y la integración del sector informativo y el educativo en la sociedad de la información. Por lo que cualquier propuesta de cambio de actitudes y valores para la igualdad social pasa por utilizar estos espacios en la promoción de valores y contenidos de integración social, siguiendo las pautas de la investigación de mercados. Aunque han sido numerosas las iniciativas exitosas de introducción por ejemplo en las telenovelas en México, de contenidos para la protección de los menores, o la integración de la población inmigrante, lo cierto es que esta metodología, al igual que la publicidad social, reproduce una visión positiva y tecnocrática de la mediación a partir de procesos pseusoparticipativos cuya proyección simbólica aísla la lógica de la comunicación para una cultura solidaria y los problemas generales del desarrollo del proceso mismo de mediación. “Más aún, la comunicación así entendida aumenta la competitividad entre las propias ONGD – ya luchan por los recursos simbólicos y el escaso mediático, como lo hacen por la financiación -, y dispara la brecha creciente entre una minoría de grandes ONGD (privilegiada por el sistema) y una gran mayoría de pequeñas y medianas organizaciones (cada vez más amenazadas por el sistema)” (Sáez, 2004: 122). Son muchas las críticas que podríamos formular a esta lógica de la mediación solidaria, pero no es este el lugar indicado. Además, no hay que olvidar que esta apenas es la estrategia habitual que el sector del voluntariado ha hecho suya como fórmula de trabajo en el campo de la comunicación. Aún considerando sus limitaciones, hay que reconocer que ya es un paso en la COMUNICABILIDAD del entorno solidario entre la ciudadanía. Sin duda es un gran paso. El reto mayor sería ahora saltar de una concepción comunicativa de los públicos como objeto de campañas y recursos para la realización de los programas de igualdad y bienestar social, a la consideración de los ciudadanos como sujetos y agentes comunicativos, y de la comunicación como una cuestión de mercado a una cuestión de educación para el desarrollo. En este sentido, “el trasvase de una comunicación gerencial o

mercadeada a una comunicación social educadora exige una revisión integral del campo de trabajo y de la misión y formas de ser y de estructurarse de las ONGD” (Sáez, 2004: 127).

## 5. Principios de comunicación educativa.

Como advierte Javier Erro, los problemas que las ONG´s manifiestan en materia de comunicación exigen un enfoque metodológico de educación para el desarrollo que aplique las experiencias de la Comunicación Educativa. Esta perspectiva nos brinda tres aspectos a considerar: el proceso de aprendizaje que se deriva de la formación social de valores, el concepto de desarrollo local implícito y la formación ciudadana que podemos conformar a través de los medios y las estrategias de mediación.

La Comunicación Educativa ha sido, en este sentido, el marco de trabajo que ha aportado una nueva mirada a la cultura y la sociedad, desde el punto de vista del desarrollo, siendo identificada por numerosos actores como una privilegiada integración democratizadora de la cultura global. Pero qué es la Comunicación Educativa. Según la UNESCO, la educomunicación comprende “todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles y en toda circunstancia la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación como artes plásticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación al mediatizar el contexto social: la participación, la modificación que producen en el modo de percibir y el papel del trabajo creador y el acceso a ellos”. Como campo de conocimiento, comprende la educación a distancia, los procesos de información y aprendizaje, la educación en materia de comunicación, la tecnología educativa, el desarrollo cultural y los efectos cognitivos de la comunicación.

Tres principios comunes a la comunicación y la educación prefiguran las experiencias y las políticas de desarrollo desde este punto de vista:

- Principio de relación. Todo sujeto es actor, agente, creador y responsable de sus propios actos no en sentido absoluto o trascendental sino en un sentido

relativo, abierto y comunicacional. En el mismo sentido, la educación es un proceso de interacción y la comunicación una apertura al otro.

- Principio de alteridad. El encuentro con los otros nos constituye como sujetos, el individuo no es una entidad completa en sí misma, sino un animal político, una entidad relacional y constituyente, así como constituida, en el proceso de interacción con otras personas.

- Principio de diálogo. Esta voluntad y necesidad de encuentro se produce por un afán de identificación y reconocimiento por los otros. La educación más que un espacio para la transmisión de conocimiento debiera ser un espacio para el reconocimiento del sentido de la información, una forma de construcción del saber desde el entendimiento y comprensión de los otros. El diálogo, como siempre recordara Paulo Freire, es una condición existencial.

Por otra parte, la cultura es un sistema de transformación, autoconstrucción y desarrollo social, a través de la información y el conocimiento. El espacio de encuentro y convergencia de la comunicación y la educación es precisamente el de la cultura. La educación no es sino sobre todo socialización, producción y reproducción de los saberes y el conocimiento respecto al entorno social. La comunicación, por otra parte, es una forma de construcción de la comunidad: la información codifica y da forma a la realidad, según hemos visto. Si la educación forma, la comunicación informa. La comunicación puede formar, y la educación transformar. En definitiva, la comunicación y la educación forman parte de un mismo proceso que debe ser rearticulado desde el punto de vista del desarrollo cultural para promover valores positivos de integración, igualdad y solidaridad social, siendo en todo momento conscientes que no cualquier campaña de formación y sensibilización a través de los medios, por el hecho de ser planificada pedagógicamente, garantiza una cultura solidaria integral.

En Comunicación Educativa, como en las estrategias de Comunicación para el Desarrollo Social, podemos reconocer tres modelos culturales. Mario Kaplún distingue, por ejemplo, tres tipos de racionalidades:

- El modelo bancario, orientado a la transmisión de contenidos.
- El modelo manipulador o de los efectos, basado en la tecnología educativa y la enseñanza programada.
- Y el modelo transformador.

Nosotros vamos a definir tres grandes enfoques o paradigmas, en función de la concepción implícita de la información, el modelo de organización que conlleva la estrategia mediadora, así como el proyecto sociocultural asociado a cada modelo lógico general. Vamos a tratar de exponerlos.

1. EL MODELO INFORMACIONAL. La comunicación pedagógica es aquí concebida como:

- Un proceso de transmisión de información.
- Un proceso lineal de codificación.
- Un proceso objetivo de circulación de la información.

En esta perspectiva, lo importante es la estructura y planeación de medios, así como los objetivos y los efectos – el impacto – alcanzados y medidos por el planificador. Dos formas básicas de aplicación tienen lugar en este modelo de mediación:

A) La educación bancaria. Es la educación tradicional que centra la acción pedagógica y la disposición de medios en una perspectiva textualista de la comunicación educativa. El texto, o el discurso, del emisor o docente, determina y organiza toda posibilidad de aprendizaje. La educación se concibe entonces como

un simple proceso de transmisión dominado por el mensaje y el emisor. El diálogo y la participación quedan relegados en virtud de la información y la eficaz reproducción del mensaje. Esto es, la experiencia subjetiva y el contexto de mediación son aislados en virtud de la reiteración de contenidos, convertido el receptor en un simple decodificador sin capacidad de interpretación ni razonamiento creativo. Estamos pues ante un modelo unidireccional de escaso vínculo comunitario cuya experiencia cultural resulta externa al propio sujeto de la educomunicación.

B) La perspectiva de los efectos. El modelo centrado en los efectos desarrolla, por el contrario, un enfoque cientificista de la educación, aplicando una tecnología sistemática de orientación y formalización del comportamiento del sujeto de la educación para moldear su conducta. En este caso, el programa pedagógico no está centrado tanto en el mensaje como en los medios o canales de información. El aprendizaje es una variable dependiente del proceso reactivo de transmisión y decodificación de información, según se haya organizado el programa de trabajo para lograr los efectos cognitivos deseados. Esta ingeniería del comportamiento busca para ello la participación de los destinatarios del plan de comunicación educativa en función de los contenidos y objetivos definidos de antemano por el instructor, que mide la eficiencia de decodificación de los alumnos, objetiva y cuantifica la relación pedagógica, instrumenta el proceso comunicativo y despersonaliza la interacción con textos, medios y tecnologías de la información. Como resultado, este tipo de educación tecnológica se caracteriza, de acuerdo con Mario Kaplún, por la dispersión y fragmentación de contenidos, la automatización del proceso cultural, el desarrollo de una cultura competitiva e individualizada, la descontextualización de la experiencia de comunicación y el dominio de un enfoque pragmático de la interacción social.

2. EL PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN. El modelo cultural y comunicativo de la educomunicación concibe, por el contrario, la aplicación de las tecnologías y los medios de información desde una visión dinámica y abierta de la interacción comunicativa. El énfasis de la comunicación pedagógica no se orienta tanto al resultado, el efecto o producto deseado, como a la calidad y capacidad reflexiva de la interacción comunicacional que favorece un aprendizaje significativo. La

Comunicación Educativa parte pues de los contextos locales y del proceso de interpretación y de procesamiento de la información, en el entendimiento de que el sentido que todo sujeto otorga a la información es más relevante que la definición canónica del contenido de la comunicación pedagógica, según establece la fuente. Así, frente a la preeminencia del texto, el mensaje y el canal, del paradigma informativo, el modelo comunicacional promueve los contextos y usos creativos del mensaje y los canales de información y conocimiento. La comunicación educativa no se plantea como una forma de objetivación de las relaciones sociales, sino más bien como una experiencia de construcción compartida del saber y el conocimiento. Interesa más la calidad del proceso de interacción que el logro de objetivos programados de aprendizaje. Por ello, la educación no es competitiva sino cooperativa. De los efectos del mensaje, nos centramos en las mediaciones pedagógicas. Y de la imagen receptiva del sujeto de la educación se pasa a una visión constructiva y cultural del proceso. Para ello, debemos promover un proceso de investigación colaborativa en la que los grupos sociales desplieguen su capacidad de impugnar los valores, las formas de conocimiento y los discursos, a través de una micropolítica sobre los textos y canales tecnológicos que intervienen en la mediación. En suma, los medios de información más que canales de transmisión de mensajes, constituyen pretextos para la producción y contextualización del conocimiento. Más allá de la función informativa y referencial, los medios son también instrumentos de expresión e investigación social. Claro que esta expresividad está mediada por el proceso de conformación institucional.

3. LA PERSPECTIVA SOCIOPRÁXICA. El tercer modelo rompe con las estructuras institucionales que gobiernan el desarrollo de la Comunicación Educativa para concebir la mediación como una forma de práctica colectiva y de movilización del conocimiento vinculada a la realidad comunitaria. Se trata de una educación dialógica, de una comunicación educativa transformadora, abierta a la reflexión, la movilización y la creación de redes sociales de interconexión con la comunidad. La comunicación pedagógica, en la medida que concibe la aplicación de los medios y las tecnologías en la acción comunitaria al servicio del desarrollo social, favorece un proceso de reflexión y toma de conciencia personal. Se trata de una educación política y comprometida con los actores y necesidades

comunitarias. La comunicación pedagógica no educa, no informa ni comunica, sino que, más allá aún, transforma, busca modificar la realidad inmediata. Las mediaciones son pensadas como representaciones ideológicas de invitación a la acción, y los canales no sólo espacios de expresión sino de socioanálisis de la comunidad y sus horizontes culturales de desenvolvimiento comunitario. La comunicación establece así un vínculo por la acción, por la empatía y construcción de la comunicación democrática del conocimiento. Se trata de un paradigma dialógico de la comunicación educativa. Un proceso endógeno y autogestionario de la aplicación y desarrollo tecnológico de la información territorializado en el proceso solidario de configuración colectiva de los entornos educativos. El horizonte tecnológico de la comunicación educativo en este modelo es el contexto local de desarrollo de la ciudad cableada como sociedad educativa. La interacción medios, educación y desarrollo social configura pues un marco dialéctico para la praxis y transformación de la realidad comunicativa, resultando la tecnología un dispositivo generador del análisis colectivo.

Este paradigma quizás sea por lo mismo el enfoque más apropiado para acometer los desequilibrios y falta de coordinación entre los sistemas informativos, las nuevas tecnologías y los procesos educativos, proponiendo políticas concretas en materia de comunicación y educación al servicio del desarrollo social.

La evolución de las redes tecnológicas y la convergencia de medios y soportes en la estructura real de la información hacen hoy posible una estrecha cooperación entre educación y comunicación. Sin embargo, el dominio de la lógica de la economía de la información impone un serio obstáculo a este encuentro para el desarrollo de la comunicación educativa. El reto de la educación con las nuevas tecnologías de la información en el actual contexto social requiere, por ello, varias condiciones:

1. La inversión del contenido y la tendencia dominante en el discurso y los usos de los medios y la industria cultural.

2. El reparto equitativo de los recursos entre países, puesto que, según explica la UNESCO, estos recursos no se encuentran disponibles en virtud de las necesidades locales.

3. La participación de los profesionales de la educación en la apropiación y diseño técnico y pedagógico de los nuevos medios de comunicación y educación.

En la era además de la globalización, el principio y la invitación a “pensar globalmente y actuar en lo local” debe ser repensado ante la nueva situación contradictoria de integración de lo global en lo local y de lo local en lo global. Este proceso contradictorio atraviesa en su conjunto el proceso de extensión tecnológica del conocimiento haciendo posible nuevas formas de gestión local de la tecnología y la cultura en el proceso de descentralización y concentración de la economía. La estructura dinámica de lo que algunos autores denominan la era tecnotrónica ha favorecido la convergencia local y global de los medios tecnológicos configurando un nuevo entorno cultural, cuyas posibilidades y amplia gama de usos potenciales aplicada a la economía y la educación, se distingue de anteriores etapas en la evolución tecnológica por nuevos rasgos distintivos.

Ahora bien, el proceso *glocal* de revolución de la información y del conocimiento tiene dos actores principales: el MERCADO y el ESTADO. La comunicación educativa podría contar con otro tipo de agentes en el proceso de extensión de las nuevas tecnologías para la educación, el conocimiento y el desarrollo social. Pero estas son las únicas visibles. Marc Nerfin distingue a este respecto entre el Príncipe (Estado) y el Comerciante (Mercado) al Tercer Sector, la sociedad civil organizada en las redes de cooperación, solidaridad y participación democrática. El desarrollo de la nueva esfera de la cibercultura y de las tecnologías de la información y la educación abre un espacio potencial para la gestión y desarrollo local de la telépolis por parte de este Tercer Sector. Frente a la racionalidad burocrática del Estado y la racionalidad tecnocrática del mercado, el Tercer Sector, las redes sociales de interacción y solidaridad social proponen una economía y una lógica de la educación guiada por la racionalidad comunicativa de los mundos de vida. La sociedad civil, los colectivos ciudadanos, los agentes de la educación, los sindicatos, las organizaciones juveniles y otros movimientos sociales son el sector más dinámico que, en el proceso de globalización, pueden

transformar las nuevas tecnologías en espacios de aprendizaje al servicio del desarrollo y las necesidades comunitarias.

Este sector social, por su propia naturaleza, favorece una mayor integración de la educación no formal con la institucionalizada al:

- Aumentar la capacidad de respuesta a situaciones sociales y necesidades complejas.
- Mostrar mayor capacidad de percepción de las necesidades individuales y colectivas.
- Favorecer iniciativas concretas y locales de innovación pedagógica y social comunitaria.
- Permitir la intervención y apropiación de los docentes y los formadores en la educación a través de los medios junto con otros agentes sociales.
- Abrir la formación a los diversos participantes de la comunidad local, proporcionando una oferta rica, plural y adecuada a la sociedad.
- Promover un diálogo e intercambio de experiencias de las distintas instancias y subsistemas sociales sobre el modelo de desarrollo cultural y educativo.

El papel de este sector, o del Estado y del Mercado, en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información determinará, sin ninguna duda, la preeminencia de uno u otro paradigma de la comunicación educativa y el desarrollo social, el gobierno de uno u otro modelo cultural en las políticas de igualdad y solidaridad social. Por lo que debemos, en todo momento, considerar críticamente las formas culturales y metodologías de uso de la información y los medios de comunicación tratando de evaluar la dimensión formativa de toda estrategia de comunicación. Pues, como sabemos, la solidaridad, como la comunicación misma, presupone siempre un proceso de aprendizaje.

## **ACTIVIDADES**

1. La llamada Sociedad de la Información se ve hoy enfrentada a las contradicciones generadas en la cultura contemporánea por la abundante información disponible y las amplias carencias y necesidades sociales de conocimiento de diversas realidades con frecuencia relegadas de la esfera mediática. ¿Podría señalar y analizar cinco ejemplos de desequilibrios ecológicos de la información en materia de temas sociales insuficientemente tratados en los medios periodísticos?

2. Seleccione un anuncio de alguna campaña conocida de publicidad social de su ciudad. Analice a continuación la representación publicitaria: ¿Qué elementos aparecen en el anuncio? ¿Qué contenido se informa? ¿Cómo están dispuestos los componentes tipográficos? ¿Qué valores sociales implícitos transmite? ¿Cómo está dispuesta la composición de la imagen? Desarrolle un breve comentario al respecto.

3. El desarrollo de la Comunicación Educativa es un campo vital para la educación solidaria y las políticas de comunicación por la igualdad y la solidaridad social. Ahora, ¿podría indicar experiencias y programas de comunicación y educación en su entorno profesional, entre ONG´s y plataformas ciudadanas? ¿En qué han consistido estas experiencias? Trate de describirlas y sistematizarlas, tomando en cuenta los modelos y principios de la comunicación educativa que hemos visto en esta unidad.

4. Seleccione dos ejemplos de campañas de educación solidaria, uno bancario y otro centrado en los efectos. Analice el uso de los medios y los discursos de la solidaridad – los mensajes – implementados en la publicidad y contenidos difundidos entre la población.

#### **IV.- DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.**

Que la comunicación sea un arte más que una técnica no significa que no requiera de estrategia metódica de planeación. Antes bien, el primer paso de toda estrategia comunicológica es ordenar nuestro trabajo y acción informativa, sistematizar el plan de comunicación. Cuando la comunicación forma parte integral de la planificación para el desarrollo local, la participación y programación comunitaria realiza productivamente sus mediaciones en la medida que:

1. Se planifica como parte de una estrategia global definida sobre los objetivos, el público, los canales y contenidos programáticos del desarrollo.
2. El uso integrado de múltiples medios en coordinación con otros procesos e instancias de mediación.
3. La constitución de una masa crítica de colectivos, grupos motores y comunidades de apoyo solidario.
4. Un presupuesto suficiente para el desarrollo del plan de actuaciones.

En resumen, la lógica del proceso de comunicación no puede ser confiada a la interacción espontánea. Si pretendemos revertir o cambiar realidades sociales injustas o inequitativas por razones de solidaridad, la comunicación debe ser PLANIFICADA, proyectando una estrategia y marco estable de producción y operatividad informativa dentro de la organización.

En las siguientes páginas vamos a tratar de:

- Conocer los fundamentos de la planificación de campañas y proyectos de comunicación.
- Definir las actividades y contenidos de un Plan Integral de Comunicación.

- Presentar los recursos y organización interna que requerimos para gestionar nuestras estrategias.
- Y discutir las pautas y consejos básicos para una planeación inteligente de nuestra política informativa.

La lectura atenta del capítulo nos ayudará de este modo a entender por qué no comunican bien su acción solidaria las ONG´s y la Administración Pública, considerando lógicamente que estamos ante una estructura y sistema informativo comercial, en la que es notoria la escasez de recursos dentro de la Administración Pública y, especialmente, entre las organizaciones del voluntariado social.

### **1. El plan de comunicación. Diseño y evaluación.**

En comunicación, como en la acción social, toda iniciativa comporta un proceso de decisión y una planeación de tiempos, acciones y resultados. Planificar es pensar antes de obrar. Planificar es prever antes de actuar, planificar es organizarse, es racionalizar lógica y coherentemente la acción. La planificación – escribe Washington Uranga - es como un puente que se tiende entre diagnóstico y utopías para hacer de ambas márgenes del río un solo territorio, una misma geografía, que se construye con todas las dificultades y los conflictos propios de la obra que tenemos en las manos. Pues implica un sistema relacional – luego, abierto, relativamente indeterminado - de articulación con la ciudadanía y las organizaciones sociales, integrando la dimensión interna y externa de la organización.

Tres objetivos concretos orientan, de acuerdo con Toni Puig, todo plan de comunicación:

1. **INTERRUPCIÓN.** Una campaña pretende llamar la atención de los destinatarios potenciales (función fálica) con el golpe, la sorpresa, la innovación y creatividad del mensaje.

2. FAMILIARIZACIÓN. En cada comunicación, el componente de novedad debe ser relativamente familiar para el receptor, favoreciendo así la relación, complicidad e implicación con los contenidos de nuestra campaña.

3. CONFIANZA. La credibilidad del público valida o no la pertinencia de nuestra estrategia comunicativa. El reforzamiento de los ítems de campaña depende, en este sentido, del grado de confiabilidad o entrañamiento del proceso comunicativo entre la ciudadanía, de la seguridad y familiaridad del mensaje.

En este proceso, son varias las funciones de planificación de la comunicación, a saber:

- Las funciones directivas.
- Las tareas de imagen corporativa y mercadotecnia.
- La gestión de medios.
- Los estudios y evaluación.
- La organización de sistemas de comunicación electrónica.
- Las Relaciones Públicas e Institucionales.
- El desarrollo de redes de comunicación interpersonal.
- Y el asesoramiento y control de la comunicación.

Cuando nos enfrentamos al reto de planificar la comunicación en nuestras organizaciones, debemos además distinguir al menos dos tipos básicos de planificación de la comunicación:

- La planificación tecnocrática, de carácter centralizada, jerárquica y estructurada por una racionalidad instrumental.

- La planificación participativa, basada en la descentralización, la comunicación horizontal y la racionalidad comunicativa.

En cualquiera de cada una de estas alternativas, la planificación estratégica de la comunicación ha de seguir la siguiente secuencia lógica:

1. Análisis. Primero hay que procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario (actitudes, prácticas culturales, estructura social...), además de los medios y mediaciones que harán posible una segmentación y diseño eficaz de la campaña. No es posible, en este sentido, una comunicación solidaria consistente si no desarrollamos nuestra cultura de información. Esto es, las organizaciones solidarias y la propia Administración Pública, deben empezar a disponer de bases de datos, conocer los públicos y usuarios de servicios, reconocer aliados y alianzas para la difusión y los canales y medios locales de información periodística disponibles, de forma metódica y organizada.

2. Diseño estratégico. A partir de la información dispuesta, debemos definir los objetivos de la comunicación, seleccionar los medios, programar el presupuesto y diseñar la evaluación. El plan de comunicación debe materializar, en este punto, los objetivos y procedimientos, identificar cómo nos perciben los destinatarios de nuestras campañas, en qué piensa la ciudadanía, cómo nos perciben y sitúan como organización.

3. Desarrollo, prueba, revisión y producción de mensajes. Posteriormente, se diseña el contenido y forma de la comunicación, atendiendo al menos a las reglas elementales de la persuasión comunicativa. En este punto, cabe advertir que no hay garantía posible de éxito si el plan de comunicación no es coordinado por un departamento que lidere e implique al conjunto de la organización.

4. Ejecución y fiscalización. Luego de la producción, distribución y acceso al público, hay que proceder a monitorear el desarrollo del plan de comunicación.

5. Evaluación del impacto. Finalmente, se procede a evaluar el producto, los resultados y alcance de la campaña. La evaluación social del Plan de Comunicación es vital para pensar cambios y praxis cristalizadas en la organización. Por definición, un plan está abierto a modificación. La organización debe adoptar un marco estratégico flexible y dinámico capaz de responder a los retos de la acción solidaria en situaciones emergentes o coyunturas diferentes de intervención social, en función de los resultados de la evaluación.

6. Previsión de continuidad. Y, finalmente, se avanzan los elementos de planificación continua. La comunicación, para ser funcional, exige frecuencia, constancia.

En la ejecución de esta secuencia, el plan de comunicación ha de ser, desde luego, bien pensado. “Muy concreto. Muy ambicioso. Nada cerrado. Nada burocrático. Muy diferente de otros planes de otras organizaciones. Que muestre nuestra manera de ser (...) Que implique a los ciudadanos” (Puig, 2004: 50). En el plan de comunicación, toda organización debe además definir y ser coherente con un determinado estilo, con una forma de comunicar y expresar su identidad institucional, coherente con la filosofía de cooperación y trabajo solidario que nos identifican. La política del estilo transmite la misión de la organización, la forma de ver y comprender el mundo. El estilo es, en otras palabras, la forma básica de identificación y muestra la calidad del corazón ideológico y el proyecto de la organización, su particular pregnancia e imagen pública.

De algún modo, las reglas, códigos, imágenes y formas de comunicación concretan nuestra filosofía como organización y nuestra cultura solidaria. Debemos por ello reconocer y manejar inteligentemente nuestro estilo de comunicación, nuestra especial sensibilidad, nuestra forma diferente de hablar y de hacer visible nuestra misión, de crear mensajes y anticipar novedades, de proyectar públicamente las iniciativas solidarias.

A modo de recapitulación, podemos pues tomar en cuenta los siguientes puntos de todo plan de comunicación:

a) Ciudadanos. El alfa y omega de todo plan de comunicación es la gente, los vecinos y ciudadanos de nuestra localidad. Con quién trabajaremos, a quién nos dirigimos. Qué comunicación para qué ciudadanía queremos proyectar con nuestra política informativa.

b) Cultura de red. La complejidad del mundo que habitamos hace preciso una estrategia basada en el mestizaje, la con/fusión, las redes creativas de comunicación entre lo gerencial, lo político, lo social y la cultura local. Cómo pensamos en nuestro plan de comunicación las redes sociales, las alianzas y movilización de las redes de apoyo social en las políticas de igualdad. ¿Se trata de redes de dependencia o de autonomía, de oposición o de jerarquía, promueven el cambio social o la reproducción de inercias de individualización y desconexión social?

c) Creatividad. La norma de todo plan, por metódico que sea, es hacer posible la imaginación y evocación de los mensajes de nuestras comunicaciones y campañas. ¿Qué grado de creatividad social promueve nuestra estrategia comunicativa? ¿Qué posibilidades de interacción y apropiación a nivel del imaginario inspiran nuestros mensajes? ¿Qué la hacen diferente?

d) Complicidad. En último término, el plan procura una comunicación implicativa, comprometida y hasta íntima con el público destinatario. Hay pues que evaluar el compromiso cosechado con motivo de la aplicación de nuestra estrategia comunicativa entre el universo de población que abarca nuestra actividad solidaria.

e) Sencillez. La proximidad de la comunicación solidaria local exige un enfoque directo, sencillo y claro. ¿Es así como nos perciben, en la comunicación, los vecinos?

f) Singularidad. La sencillez debe ser compatible con la originalidad y la imagen distintiva de la organización. ¿Nos reconocen y distinguen los ciudadanos?

g) Confianza. Todo plan fracasa si no garantiza la credibilidad y confianza de la fuente. ¿Qué nivel de identificación, autoridad y fiabilidad tenemos entre el público?

h) Permanencia. La comunicación no es un hecho episódico sino continuo. La intensidad y constancia deben definir todo plan de comunicación. Qué presencia tenemos en el espacio público y en el tiempo de los mundos de vida, de la cotidianidad de la gente.

## **2. Funciones y actividades de un gabinete de comunicación.**

Como vemos, las tareas y pasos a seguir en la realización de nuestro plan de comunicación es variada. El resultado final dependerá de la eficacia y calidad de la comunicación interna. Por ello, proponemos al lector la estrategia del caracol: una mirada hacia adentro para proseguir camino y avanzar en la cultura comunicativa con la ciudadanía. Pues, en cierto modo, “todo plan de comunicación interna comporta una clara decisión política y gerencial de revolución en la organización hacia la descentralización, la autonomía, el liderazgo motivacional, la innovación y la inteligencia colectiva” (Puig, 2004: 45), que capacitan a la organización para fortalecer redes de solidaridad, comunicar mejor sus políticas de igualdad e integración y coadyuvan a un fortalecimiento de las bases de apoyo a los programas de bienestar y movilización ciudadana. La comunicación interna es, sin embargo, una asignatura aún pendiente en las organizaciones no gubernamentales y en la propia Administración Pública.

Vamos a tratar de resumir, para su observación, algunas consideraciones a este respecto. Cómo podemos organizar una estrategia de comunicación interna y qué pasos debemos seguir para lograr una s bases sólidas de intercomunicación con la ciudadanía.

Para comenzar hay que saber que cuando queremos definir un plan de comunicación antes debemos plantearnos dónde estamos, qué queremos, con quién podemos trabajar y cómo lo conseguiremos, en virtud de qué recursos. Las funciones básicas de toda comunicación interna nos ayudan en este sentido a mejorar nuestra capacidad comunicativa al:

- Informar a los miembros de la organización.
- Promover el diálogo y la participación interna.
- Elaborar medios propios de difusión.
- Documentar, analizar y evaluar las noticias de los medios referidos a la organización y los flujos internos de información en la institución.

Tales funciones son posibles si cumplimos escrupulosamente cuando menos el siguiente procedimiento:

1. Designar un responsable de la comunicación interna encargado de planificar estrategias y objetivos de la comunicación, establecer mecanismos de información y participación internas y evaluar las funcionalidades de los boletines o medios propios de comunicación organizativa. No se trata sin más de nombrar un portavoz o responsable de prensa, sino de definir un perfil y una persona que organizan todo nuestro ecosistema interno de comunicación.

2. Identificar los objetivos y estrategias promoviendo recursos entre los miembros de la organización.

3. Definir los contenidos de la comunicación interna, valorando la calidad y pertinencia de los mensajes compartidos por los miembros de la organización.

4. Promover las comunicaciones interpersonales.

5. Editar publicaciones y canales internos abiertos e interactivos que promuevan una identidad colectiva y el fortalecimiento de la organización.

6. Revisar los objetivos y logros cosechados en la planificación de la comunicación.

7. Evaluar junto a auditores, consultores externos o el propio colectivo la calidad de la comunicación de la organización.

8. Formar permanentemente a todos los usuarios de la organización en los canales y medios informativos.

Normalmente, son los Gabinetes de Comunicación las instancias responsables de las principales funciones en esta materia, al gestionar y dirigir la política informativa de la organización desde una perspectiva global. Un Gabinete de Comunicación no es sin más un departamento de imagen de nuestra organización. Se trata de una fuente organizada estable de información que procura atender las necesidades tanto internas como externas de una institución (empresa, Ayuntamiento, Centro de Servicios Sociales, ONG) que desea transmitir una imagen positiva y cumplir los objetivos de comunicación con la sociedad, influyendo como consecuencia en la opinión pública local. Su estructura básica comprende:

- Un responsable de la política de comunicación.
- El área de comunicación interna (formación, boletines especializados, documentación y análisis).
- El área de comunicación externa (Relaciones Públicas, Marketing y Publicidad, Relaciones Institucionales con los Medios).

Vamos a conocer qué tareas ha de realizar en su actividad institucional.

### 3. Programa de trabajo.

En un Gabinete de Comunicación, nuestro programa de trabajo es diverso y multifacético. Debemos:

- Diseñar campañas informativas.
- Enviar información a los medios.
- Atender a los periodistas.
- Formar a los agentes sociales.
- Y planificar la política comunicativa de la organización.

Si tuviéramos que realizar un mapa de la comunicación a proyectar desde esta instancia, tendríamos al menos que pensar las siguientes áreas básicas de actuación:

- La imagen corporativa. Diseño gráfico, estilo, formatos, uso, marca.
- La comunicación convencional. Prensa, radio y televisión.
- La comunicación no convencional. Fiestas, muestras, foros, jornadas, seminarios...
- El catálogo de servicios. La muestra-resumen de nuestros servicios sociales.
- Los centros de información y atención ciudadana.
- La revista institucional de la ONG o del centro de servicios sociales.
- Internet y los sistemas electrónicos.

Para definir cada uno de los contenidos y canales de producción informativa de la organización, lo primero es sentar las bases del planeamiento de la comunicación solidaria, según, recordémoslo, el siguiente programa de trabajo:

1. ANÁLISIS. Debemos conocer sistemáticamente:

a. La naturaleza del público. Quiénes son los destinatarios de nuestros planes de comunicación, a los que debemos conocer casi mejor que a nosotros mismos.

b. Los objetivos y contenidos de las políticas de igualdad y bienestar social.

c. Los recursos de comunicación disponibles de tipo humano, financiero y materiales.

d. Los grupos y líderes de la comunidad que pueden apoyar procesos de cambio y campañas de solidaridad.

2. DISEÑO ESTRATÉGICO. Una vez diagnosticado el campo de trabajo, procedemos a diseñar el programa de actuaciones:

a. Definimos los objetivos.

b. Identificamos los segmentos de audiencia a los que nos dirigimos.

c. Definimos los cambios sociales deseados.

d. Seleccionamos los medios de comunicación adecuados.

f. Presupuestamos el plan de ejecución.

g. Y diseñamos la evaluación.

3. DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES. Una vez diseñado el plan estratégico de comunicación debemos dar forma a los mensajes respetando la regla básica de producción de las 7 "C":

- a. Captar la atención.
- b. Capturar el corazón y la mente de las audiencias.
- c. Clarificar el enunciado.
- d. Comunicar el beneficio.
- e. Crear confianza.
- f. Comunicar con coherencia.
- g. Convocar a la acción.

4. EJECUCIÓN. Para lograr un desarrollo adecuado, hay además que programar y dotar de un presupuesto equilibrado a la campaña, contribuyendo a crear un clima y respaldo favorable a la iniciativa en la organización. Además hay que prever el monitoreo de la emisión y recepción de nuestros mensajes, fiscalizando su desarrollo y ejecución conforme al programa previsto.

5. EVALUACIÓN. Finalmente, vamos a evaluar el impacto y consecuencias de la campaña entre el público destinatario y concluir identificando elementos a considerar en nuevas campañas.

6. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD. Concluido el proceso evaluativo, volvemos a comenzar, pues la planificación de la comunicación debemos considerarla un programa de trabajo cíclico y permanente. La continuidad garantiza la sostenibilidad institucional de las acciones de comunicación en el desarrollo social.

Para garantizar la calidad y efectividad de este proceso, es conveniente tomar en todo momento como referencia dos elementos: la evaluación y receptividad del público destinatario, y el lenguaje e inercia de los medios, sus formas de producción y reglas formales. De este último aspecto, vamos a ocuparnos en el siguiente capítulo. Antes, le recomendamos las siguientes actividades formativas.

### **ACTIVIDADES**

1. Realice un diagnóstico de la comunicación en su organización. Le proponemos el siguiente ejercicio:

- a. Una lluvia de ideas entre los miembros de su asociación o departamento sobre cómo se comunican, qué características suelen ser habituales en su modo de interacción comunicativa interna y externa.
- b. A continuación apliquen la técnica de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades por parejas.
- c. Expongan y discutan las conclusiones en público.
- d. Formulen propuestas concretas de mejora.

1. Defina el Plan de Comunicación de su organización siguiendo los pasos lógicos de la planeación estratégica. Si en la organización tienen definida la figura de Responsable de Prensa o Portavoz, comience por plantear inicialmente esta tarea al responsable. Si la organización está suficientemente motivada, programen esta tarea de forma participativa o con la ayuda de un consultor externo.

2. Internet ofrece hoy un espacio global de acceso a la información útil para la planificación solidaria de la comunicación. La nueva cultura virtual es de hecho el principal instrumento de organización y movilización ciudadana por la justicia y la

igualdad social en el mundo contemporáneo. ¿Cómo podríamos utilizar este medio en nuestra organización? ¿Cómo se está aplicando Internet en la actividad solidaria? ¿Qué usos locales imagina si tuviera que diseñar el plan de comunicación?

## **V.- TEORÍA Y PRÁCTICA DEL PERIODISMO SOLIDARIO.**

Hoy no es posible pensar las políticas de igualdad y asuntos sociales sin tomar en consideración la función mediadora del periodismo. Vivimos en la era de la información y los medios y profesionales de la información periodística tienen una función publicitaria crucial que determina y configura, como hemos visto, el espacio público. Por ello, conviene conocer algunas posibilidades y reglas de obligada observancia en cualquier estrategia de solidaridad. En las siguientes páginas, trataremos de exponer los fundamentos de la Ciencia Periodística, las normas de funcionamiento de los medios, sus lenguajes y lógicas de producción noticiosa, así como las nuevas alternativas de tratamiento de la información desde un enfoque solidario o comunitarista, especialmente pensando en aquellos profesionales en activo comprometidos con la ciudadanía y la comunidad local como agentes propulsores del desarrollo local solidario.

En definitiva, en el siguiente capítulo tratamos de:

- Introducir al lector en el campo de la información de actualidad y los fundamentos del trabajo periodístico.
  
- Mostrar los criterios de selección noticiosa de un medio y su influencia en la cobertura informativa de los temas sociales.
  
- Plantear esquemáticamente las técnicas y elementos básicos de la noticia.
  
- Y esbozar la metodología y planteamientos conceptuales del Periodismo Solidario siguiendo la experiencia de la tradición del periodismo popular y las aportaciones del llamado Periodismo Cívico.

## **1. Fundamentos de Periodística.**

Todos tenemos una idea común, y pareciera que consistente y acabada, de lo que es el periodismo, los medios y su influencia social. Pero nada tan equívocas como las preconcepciones al uso sobre los medios y la actividad de los informadores. En la comunicación periodística, sucede como con el fútbol. Todo el mundo parece o afirma tener una opinión fundada, un conocimiento preciso de táctica, estrategia y reglas del juego. En realidad no es así. En el ámbito periodístico, como en otras profesiones liberales es preciso un conocimiento experto. Ello no quita que todos podamos tener nuestra propia idea de los medios de información noticiosa y de la cobertura de los hechos de actualidad. Al fin y al cabo, la información periodística es pública, y debe ser también públicamente considerada, en sus críticas y control social. Ahora bien, la actividad periodística como función social especializada responde a unas reglas, protocolos y técnicas de actuación que merecen ser consideradas, especialmente si pretendemos hacer un

uso inteligente de la mediación noticiosa con el propósito de cambiar la realidad, favorecer procesos de integración, justicia y solidaridad social. La ciencia que se ocupa de este conocimiento es la Periodística, encargada de teorizar sobre la noticia, los géneros y modalidades discursivas de los medios de información, así como de las técnicas, valores y procesos de mediación periodística, una actividad que data ya de más de un siglo como disciplina universitaria y que, como resultado de su corta pero dilatada experiencia, ha venido sistematizando un detallado conocimiento de los medios, la información de actualidad y los agentes productores, distribuidores y consumidores de noticias. No se preocupe el lector que no vamos a dar cuenta de todo este saber acumulado. Esta es una Guía, no una Enciclopedia de la Comunicación. Por ello, le propongo empezar por lo más elemental: En qué consiste el trabajo informativo.

El prestigioso periodista Kapuscinski resume la función periodística en cinco sentidos básicos: Estar, Ver, Oír, Compartir y Pensar. Los periodistas son informadores porque están presentes ante los acontecimientos, escuchan y recogen los testimonios de los protagonistas de la noticia, comparten su experiencia del acontecer diario y ofrecen sus interpretaciones y opinión personal sobre los hechos. Su función básica como intermediario es la de ser testigo de la noticia. Y qué entendemos por noticia. Parece que es una pregunta retórica. Todos sabemos distinguir una noticia. Seamos pues más precisos. Cómo un hecho se convierte en noticia. Difícil cuestión, si consideramos la diversidad de contenidos, temas y acontecimientos susceptibles y recogidos habitualmente en el espacio de los medios.

Existe un dicho muy popular en la profesión periodística que data de los célebres tiempos de la modernización industrial del periodismo en Estados Unidos, a principios del pasado siglo, que es la teoría del hombre que muerde al perro: Si una persona es mordida por un perro no es noticia, ahora bien si sucede exactamente lo contrario, dado su carácter extraordinario, deberíamos considerarlo un suceso noticiable. Por ello, en los medios prevalece la fórmula de sexo, sangre y violencia. Nada tan radical, en términos de ruptura del acontecer diario como la muerte, por ejemplo. En los espacios periodísticos, de acuerdo a esta teoría, proliferan por ello informaciones que exploran el lado oscuro de la realidad. Pues la

noticia es, por lo general, concebida como un relato sobre aquel acontecimiento que representa una ruptura en el devenir diario, una interrupción inesperada en el normal curso de los acontecimientos cotidianos y que además, en el mejor de los casos, resulta de vital importancia para el público, de ahí la necesidad de difundirla. Ahora, si analizamos los criterios de publicación de las noticias por los medios y profesionales del periodismo, el proceso es más complejo de lo que parece.

Cuando los medios incluyen en su agenda una noticia, tratan de evaluar la relevancia de la información, la frecuencia y temporalidad de ocurrencia del acontecimiento objeto de cobertura, el grado de emotividad que por sí misma transmite la noticia, el impacto público o el alcance de la información, desde el punto de vista del interés público. En definitiva, tal y como se constata en numerosos estudios, los profesionales de la información periodística aplican multitud de razones lógicas y criterios de tipo subjetivo en la producción de la agenda de noticias diarias, resultando más que complicada su labor mediadora, en un plazo además de tiempo por lo general más que constreñido. No vamos a tratar aquí de dar cuenta de la infinidad de factores atribuibles a la selección de un acontecimiento cualquiera como noticia. Destacaremos a continuación los que consideramos habituales, en una síntesis necesariamente esquemática para ilustrar este proceso:

a. Principio de extrañamiento. Decíamos antes que la definición convencional de noticia presupone el tratamiento narrativo de acontecimientos inusuales, extraños, sorprendentes. La noticia viene pues marcada por el grado de exotismo, rareza o el carácter inusitado del contenido de la información.

b. Principio de impacto. Aquellos acontecimientos de consecuencias trascendentales para la vida de las personas, para la mayoría o una buena parte de la población suelen por lo común ser atendidos por los medios.

c. Principio de proximidad. Los medios operan con una topografía clara del ámbito de difusión de las noticias. Aquellos acontecimientos más próximos al centro topográfico e imaginario de las audiencias, son tratados preferentemente y destacados en la agenda.

d. Principio de actualidad. Las noticias dan cuenta de lo último ocurrido o conocido, de aquello que aporta un contenido de novedad para las audiencias a las que se dirige el medio.

f. Principio de conflicto. La información es espectáculo en la cultura de masas, y por lo mismo tiende a dramatizarse el relato de los hechos. Las luchas, los contenidos de confrontación y la tensión de los acontecimientos suele ser un criterio notorio en la selección informativa.

g. Principio de universalidad. Las noticias y los medios operan en el espacio público. El principio de publicidad presupone una justificación de la labor mediadora desde el punto de vista del grado de universalidad de las noticias. Los medios operan en este sentido democráticamente. Tratan de difundir aquellos acontecimientos que interesan, afectan y son necesarias para la población en general.

h. Principio de olimpismo. La cultura de masas, finalmente, tiende a alimentarse de los mitos de la nueva modernidad, los arquetipos del arte, el deporte, la política y otras áreas de la actividad humana que ahora, proyectados en el espacio público por el escaparate de los medios, son fuente y protagonistas de la mayoría de la información. De ahí que el grado de prominencia social del personaje protagonista de la noticia (sea deportista, actor o político) determina su publicación o no por el medio.

Con independencia de cómo se jerarquizan y aplican estos criterios, los informadores deben respetar en cualquier caso una norma profesional que es el ser veraces y ofrecer un tratamiento OBJETIVO de los hechos. La objetividad es la cualidad principal de la noticia, la descarnada narración del acontecer relevante, el discurso informativo desprovisto de la carga emotiva y personal del informador, del sesgo ideológico y/o valorativo de las fuentes, de los medios como empresa o institución social y, desde luego, de los intermediarios de la información. Para ello, el periodista ha de ajustarse a la fórmula clásica de las cinco Q: Qué, Quién, En Qué Momento, En Qué Lugar y Por Qué.

La respuesta a estas cuestiones, aún siendo un esquema de fácil resolución, presupone una infinidad de tareas y protocolos que los periodistas despliegan con la colaboración de “informantes”. Todo informador dispone de una estructura más o menos estable de fuentes informativas. Una fuente es cualquier manantial o surtidor de información. Como el periodista rara vez puede estar en el lugar de los hechos (tengamos en cuenta que la noticia da información de un acontecimiento imprevisible, por lo general), debe recurrir a personas y organizaciones que le proporcionen los datos precisos para la elaboración del relato informativo. Las fuentes informativas pueden ser de dos tipos:

- Fuentes humanas. Cualquier individuo puede convertirse en fuente de información para un periodista. Normalmente, existen fuentes estables en forma de gabinetes de prensa, por ejemplo de un Ayuntamiento o un partido político que a través de comunicados, notas de prensa, entrevistas y boletines, aportan material de primera mano a los medios. Con este tipo de fuentes, el informador mantiene una relación contradictoria de colaboración y dependencia mutua. Así, por ejemplo, un grupo político puede hacer llegar su discurso y posición en los asuntos de una ciudad a la población a través de los informadores, y estos a su vez acceden a contenidos que facilitan su labor diaria en la producción noticiosa. Por ello, el periodista está interesado en mantener un clima de confianza y estrecha cooperación con sus fuentes. Entre fuentes e informadores, las relaciones de interés común y cooperación se estructuran a través de ruedas de prensa, comunicados, entrevistas y/o filtraciones. El problema de este ecosistema es que las fuentes pueden abusar de la confianza desinformando o filtrando noticias como globos sonda para medir la reacción de la ciudadanía a través de los medios, lo que sin duda constituye un abuso y daña el ecosistema informativo.

- Fuentes físicas. En las bases de datos, informes, documentos, bibliotecas, revistas especializadas, directorios y registros públicos, los periodistas disponen también de recursos para producir sus informaciones. Los diarios locales no suelen sin embargo utilizar este tipo de fuentes por la escasez de recursos y tiempo. El uso pues de las fuentes físicas se reserva, por lo general, para los reportajes de investigación, monografías o reportajes en profundidad, pues, en la práctica diaria

de los informadores, no hay tiempo ni condiciones profesionales para explotar la abundante y valiosa información disponible en este tipo fuentes, que por otra parte, además de ralentizar el ritmo de trabajo, exigen un conocimiento experto con frecuencia no habitual entre muchos informadores en activo.

Se dice con frecuencia que el periodista es una persona que tiene mucho mundo, grandes habilidades expresivas y con un conocimiento amplio del universo cultural, pero poco profundo. Hoy sin embargo esta idea no se ajusta del todo a la realidad, pues en el periodismo, desde hace más de cuatro décadas, se ha venido produciendo una tendencia a la especialización de los informadores. Lo que sí continúa siendo una norma en el trabajo periodístico es la premura de la actualidad, el factor tiempo. En estas condiciones, el relato informativo tiende a ser estandarizado y con un estilo flexible y fácilmente reproducible, desde el punto de vista de la producción, y desde luego desde el punto de vista de su distribución y consumo. Así pues, marcada por el factor tiempo, las limitaciones de espacio y el carácter heterogéneo y masivo de las audiencias, la escritura y comunicación periodística se distingue por un registro coloquial culto, por una expresión correcta y accesible para la mayoría del público. Todo texto periodístico se caracteriza por la regla de las tres "C":

- Conciso. El tiempo de los medios es oro, y el de la audiencia no tiene siquiera valor, por ello rige en los mensajes periodísticos una estricta economía de señales. Hemos de transmitir el máximo de información relevante con la mayor concisión posible, y ello además huyendo de los clichés, muletillas y frases hechas.

- Claro. El lenguaje periodístico tiene por fin transmitir el contenido de la noticia con la máxima eficacia. Por tanto el estilo ha de ser claro y transparente. La sencillez es aquí una norma a cumplir en cada párrafo, además de la corrección, lógicamente.

- Correcto. La precisión en la transmisión de los datos, el contexto y sentido de la noticia es una de las notas más destacadas de la accesibilidad de las informaciones por la audiencia.

Por otra parte, la estructura formal de una información responde además a un modelo canónico de: Titular + Lead + Cuerpo de la noticia + Cierre.

El titular y el lead o entradilla de la noticia condensan la esencia y contenido fundamental de la información. Con su lectura, el público puede llegar a conocer todo lo relevante del tema o acontecimiento tratado. Cumplir con este requisito es imperativo en la redacción periodística, pues está demostrado que la mayoría de lectores de diarios y el público en general solo consume una mínima parte de la información contenida en un diario. Más que leer ojea las páginas, deteniéndose ocasionalmente en titulares y entradillas. Por tanto, debemos saber redactar un titular y resumir una historia para despertar el interés del lector e invitarle a ampliar la información relativa a nuestra historia. Desde luego, usted no va a ejercer profesionalmente como periodista, pero si por circunstancias de su organización tiene que elaborar una nota de prensa, es conveniente que conozca y maneje con cierta destreza las técnicas de la redacción periodística.

Si tuviéramos por ejemplo que redactar una nota de prensa, hay que procurar que en el titular y la entradilla, contestemos a las siguientes cuestiones:

- Qué es relevante, qué debemos saber. Cuál es la información o principal tema de la historia que narra la noticia.
- Quién o quiénes fueron agentes o pacientes del hecho narrado.
- Cómo tuvo lugar el hecho.
- Cuándo, en qué momento y contexto.
- Dónde. En qué lugar ocurrieron los hechos.
- Por qué. Cuál es el origen y consecuencias de la noticia.

Esta estructura básica, debe luego ser desarrollada en el cuerpo de la noticia, conforme a la técnica de la pirámide invertida: Titular, Entradilla, Cuerpo de la

noticia, Desarrollo de datos específicos y Cierre. Se trata de una fórmula para ir de lo esencial a lo particular. Claro que existe libertad en cada medio y entre los informadores para desarrollar cierto estilo y un tono particular, así como otras formas y estructuras de organización de la secuencia informativa desde el punto de vista organizacional.

La nota de prensa debe además cumplir al menos cinco condiciones:

1. Debe remitirse cuando la ocasión y trascendencia del contenido sea de interés público.
2. El estilo redaccional debe ser periodístico.
3. La presentación ha de ser correcta.
4. La difusión ha de ser hecha por igual a todos los medios.
5. La producción debe distinguir entre medios impresos y medios audiovisuales.

Si por el contrario debemos organizar una rueda de prensa es conveniente seguir los siguientes consejos:

1. Evaluar el motivo y pertinencia de nuestra comparecencia ante los medios.
2. Seleccionar estrictamente los contenidos.
3. Identificar claramente los objetivos de la comunicación en la rueda de prensa.
4. Analizar el auditorio y la estructura de medios.

5. Exponer las ideas esenciales que interesa a nuestra audiencia potencial.
6. Usar un lenguaje coloquial culto.
7. Estructurar un guión de lo general a lo específico.
8. Proporcionar un dossier documental a los informadores.
9. Captar la atención y preparar los recursos oratorios.
10. Cerrar de forma concluyente.
11. Monitorear la presencia en los medios.

Además, cuando hablemos ante los medios de comunicación, hay que procurar:

- Ser simples.
- Utilizar un lenguaje conciso y claro.
- Empezar por lo más importante.
- Ser breves.
- Ejemplificar.
- No abusar de los datos.
- Expresar un lenguaje no verbal sereno, amistoso y confiable.
- Evitar frases hechas.
- No ser redundantes.

A todo informador se le exige estas y otras muchas normas de la comunicación periodística que, en lo sustantivo, remiten a un saber-hacer de la profesión basada en la VERACIDAD, la OBJETIVIDAD y la INDEPENDENCIA. El

problema, no obstante, es que desde hace tiempo esta filosofía periodística ha sido ampliamente cuestionada, no solo al mostrar los límites de la profesión, cuyos cimientos se definen a finales del siglo XIX y principios del XX, sino por la evidente relatividad e inconsistencia de los temas, enfoques y lecturas de la realidad que introducen en el espacio público local los mediadores de la industria periodística. Las transformaciones del espacio público y la comunicación contemporánea han incidido en la crisis de la función periodística – como advierte Gómez Mompert – tanto del periodismo de investigación, como del periodista como mediador y servidor público. Especialmente a partir de la década de los ochenta, la agresiva política liberalizadora desplegada por las grandes compañías de comunicación y la consecuente orientación mercantil de la industria periodística, ha condicionado la actividad informativa favoreciendo la ligereza, el sensacionalismo, la mercadotecnia y otras muchas patologías de la información que en nada o poco, si acaso negativamente, favorecen el desarrollo local y la cultura comunitaria de solidaridad y apoyo mutuo.

La crisis de la función mediadora del periodismo se ha acentuado además como resultado de una ampliación de las expectativas sociales avivadas con la revolución digital. La mercantilización, el corporativismo y dependencia extrema de los grupos de poder político y económico, junto a la pauta de autocensura común a la irresponsabilidad social de la mayoría de los informadores, han sido objeto de numerosas críticas dentro de la profesión objeto de crecientes demandas de distintos sectores sociales, grupos de población y colectivos marginados del espacio público, con la explosión de la diversidad cultural (étnica, religiosa, cultural, de género...) que inauguró la posmodernidad, replanteando así los criterios al uso de la cobertura periodística heredados desde los orígenes de la profesión.

La moderna teoría del periodismo tiende así a ser objeto de cuestionamiento público, como la noción liberal del papel del periodista como testigo u observador externo de la vida social. “En realidad, el periodista es también él, un ser social, en cuanto profesional, usuario de técnicas, al que se puede ver constantemente escuchando y construyendo un discurso sobre lo cotidiano. Más que mero mediador, se puede hablar del periodista como alguien que tiene un papel privilegiado en la formación de aquello que acordamos denominar opinión pública.

Desde esta perspectiva, se comprende que pueda ser fácilmente cuestionable la idea de que la misión del periodista es apenas informar" (Camponez, 2002: 181). Antes bien, la función de los informadores puede y debe ser juzgada y definida en virtud de las necesidades colectivas de la ciudadanía, de su función pública.

## **2. Cultura cívica y periodismo comunitario.**

Frente al marco de crisis manifiesta del periodismo y de los principios fundacionales del liberalismo que dieron forma a la profesión e inspiraron el origen de la Periodística, hoy la actividad informativa vive una etapa de transición en medio de un debate público que apunta la necesidad de una renovación de planteamientos vinculada a las necesidades reales de las audiencias y al actual contexto complejo de diversificación social que viven sociedades como la estadounidense donde en los años ochenta se comienza a plantear serias dudas sobre la calidad de la cobertura y actividad informativa de los medios. Las críticas iniciales que irrumpieron en el ámbito profesional en Estados Unidos como resultado de una pésima cobertura de la campaña electoral que dio lugar a la elección del presidente George Bush, a principios de los años noventa dieron paso a un diagnóstico incisivo sobre las condiciones de producción informativa y, en última instancia, del sentido y la ética de la actividad periodística para repensar radicalmente la responsabilidad pública de los medios y mediadores en la democracia moderna en favor de un periodismo de calidad, distinguido por:

- Una nueva ética y deontología informativa inspirada en una nueva cultura ciudadana, en un nuevo compromiso y responsabilidad social de los informadores en su función de servicio público.
  
- Una política de tematización abierta y participativa, vinculando a los ciudadanos, organizaciones no gubernamentales y poderes públicos e instituciones privadas en la construcción del espacio público local.

- Una cultura informativa compleja frente a la búsqueda de lo noticioso, basada en la difusión de lo relevante socialmente.
  
- Un modo de producción informacional reflexiva, consciente de las limitaciones estructurales, evaluadora y crítica con las fuentes, metódicamente constante y rigurosamente científica en la investigación documental.

Esta lógica de producción informativa asume hoy, en el denominado Periodismo Cívico, su función formadora de ciudadanía como un compromiso por contribuir a la convivencia social. En palabras de Rosa María Alfaro, se toma en cuenta la importancia de lo común, de lo que es construcción de acuerdos, de la creación de redes, espacios y comportamientos de solidaridad, de la conformación de esferas públicas. A esta nueva concepción, se ha denominado en Estados Unidos, periodismo cívico, pero en América Latina, data de más de tres décadas y fue bautizado con el nombre de Periodismo Popular o Periodismo Comunitario. Más allá de las definiciones al uso, lo interesante es que estas experiencias originales presuponen un proceso de actualización, crítica y reformulación de la función pública informativa en una sociedad afectada por la anomia, la insolidaridad y el individualismo posesivo.

El periodismo cívico representa, en este sentido, un giro de ciento ochenta grados al plantear la necesidad de:

1. Una agenda temática del espacio público ajustada a los problemas sociales.
  
2. Y la participación de la ciudadanía en el debate público mediado por las industrias de la información.

Desde el punto de vista periodístico, diríamos, que se trata de pasar de un periodismo noticioso a un periodismo de contextualización, del periódico mosaico (o la cultura informativa mosaico – según la expresión de Abraham Moles) a la

información de calidad y en profundidad y la comunicación periodística como comprensión e intervención en la realidad. Precisamente una de las notas distintivas del periodismo comunitario que surgió en regiones como América Latina durante la década de los años setenta, es la idea de la actividad periodística como un compromiso con la transformación social, como una mediación articulada socialmente que transforma al periodista en comunicador social, en dinamizador cultural y promotor de la participación pública frente a los problemas de pobreza, subdesarrollo y marginación que atenazan a la sociedad, frente a la mirada impasible del periodista objetivo, distante y aislado de los problemas estructurales del mundo en el que vive. En esta nueva concepción de los informadores, más que un publicista, o periodista locutor, el profesional es considerado un agente social, “aquel que primeramente es capaz de promover y potenciar la articulación comunitaria, sea por vía de las instituciones (desde prefecturas, órganos municipales y organizaciones no gubernamentales), sea también por medio de evocación de una comunidad determinada” (Camponez, 2002: 152).

Las hipótesis de partida de esta lógica periodística parte de tres principios básicos:

1. La aspiración a una vida pública próspera y saludable está en el origen de la función periodística.
2. La separación de los medios y la política de la vida pública es un problema para la comunicación.
3. La vida pública como está organizada limita la participación ciudadana. El periodismo debe contribuir a consolidar la democracia deliberativa próxima a los ciudadanos y problemas colectivos de la comunidad.

La lógica de servicio público plantea a este respecto un reto estratégico para la mediación informativa: la estructuración comunitaria y la contribución de los informadores a la integración y al desarrollo social equilibrado. Desde este punto de

vista, la comunicación pública debe atender al menos las siguientes consideraciones:

1. Las necesidades sociales (educación, vivienda, salud, medios de reproducción en general).
2. El cambio de horizontes y prospectiva social.
3. El pluralismo ideológico, cultural, político-social y geográfico.
4. El desarrollo de las identidades singulares.
5. El diálogo público.
6. La articulación de redes sociales solidarias para una cultura cívica responsable con la comunidad.

### **3. Tejer, dialogar, enredar.**

El periodismo cívico nos ha mostrado cómo junto a las audiencias pueden materializarse pautas de conexión, dinámicas dialógicas y participativas que hagan productiva la mediación periodística. Desde esta perspectiva, el proceso informativo trata de convertir al espectador como consumidor de noticias en un ciudadano y sujeto responsable de las formas de socialización y organización comunitaria. Para ello, es prioritario reconstruir el sentido de lo público y de la comunicación como reinención de la democracia, como pedagogía política del interés general y de la convivencia colectiva. El periodismo cívico representa, en este sentido, un replanteamiento epistemológico de la mediación: del individualismo metodológico al pluralismo colectivo y estructural, del paradigma informacional al enfoque cultural, que piensa la acción informativa como una conversación, que piensa el periodismo no como la ciencia de la información de la cultura, sino como su poesía y conversación.

Rosen define el periodismo cívico no como una ruptura sino como una renovación de discursos, actividades y lógicas de articulación social. Se trata de complicar el diálogo social ampliando los espacios de diálogo y reflexividad más allá de la división del trabajo informativo entre emisores y receptores. En esta tarea, los movimientos sociales y las ONG deben redefinir sus luchas por la visibilidad “construyendo otras imágenes y formas de rearticulación del espacio público”, apostando por redes locales, radicalmente descentralizadas por barrios, y comprometidas en procesos globales de democratización y desarrollo social. A partir de los colectivos locales, organizados autónomamente, pero coordinados en red, se trata de maximizar la creatividad cultural y la producción de conocimiento según la regla C3A: COMUNICACIÓN; COLABORACIÓN, COORDINACIÓN Y ACCIÓN SOCIAL SOLIDARIA.

De acuerdo con estos principios, el cometido del periodismo solidario debe ser mediar y articular socialmente la información política y las necesidades populares en la agenda de los medios a partir de nuevas fuentes de información, de una clara y decidida vocación de servicio público y de la necesaria apertura de los medios al diálogo entre diferentes actores y colectivos sociales. En definitiva, hay que concebir esta propuesta de periodismo solidario como un esfuerzo permanente por articular redes comunitarias, nuevas formas de tematización y producción informativa, según un proceso básico de apertura dialógica en tres etapas:

1. Mediante la apertura de nuevos temas en el espacio público abriendo el espacio público a una reflexión colectiva que permita la identificación de los actores adecuados para el tratamiento de las problemáticas de interés público.
2. Con la discusión de los principales aspectos de interés comunitario, los medios aportan informes y recuperan los testimonios necesarios para confrontar diversas perspectivas y comprender el problema objeto de tematización.

3. Y finalmente, mediante la promoción de la participación ciudadana en la resolución del objeto de discusión, tras una labor de investigación periodística, en la que los medios han de tratar de definir las conclusiones y alternativas posibles.

La principal dificultad de este tipo de mediación periodística es mediar entre el territorio local, o regional, la comunidad y los grupos y actores individuales y colectivos que tejen la identidad de la esfera pública en la que tiene lugar la mediación informativa involucrando diversos agentes, tradicionalmente excluidos del proceso de integración social y del desarrollo comunitario, como por ejemplo la Universidad. Un caso ilustrativo de este complicado empeño es la experiencia Voces Ciudadanas, de Colombia, basada en la alianza entre Universidad y medios de información locales a través de una metodología desarrollada en ocho etapas:

1. Lanzamiento del proyecto en prensa, radio y televisión, informando sobre cómo se puede participar.
2. Campaña para la inscripción de cédulas.
3. Investigación y publicación de las hojas de vida de los candidatos.
4. Publicación de las preguntas que los ciudadanos deben contestar a la línea telefónica central y de las correspondientes respuestas.
5. Publicación de los resultados del sondeo sobre los temas alrededor de los cuales debe girar el debate electoral según la perspectiva ciudadana.
6. Desarrollo de historias periodísticas que alimentan los temas del debate electoral, conservando el enfoque ciudadano y preguntando al final a los candidatos qué harían frente a las inquietudes ciudadanas.
7. Publicación amplia de la Agenda Ciudadana en todos los medios locales de comunicación participantes en el proyecto.

8. Encadenamiento de todos los medios para determinados puntos del proyecto: lanzamiento, publicación de sondeo y de la Agenda Ciudadana y de su entrega al final del proceso.

Vamos a profundizar en esta metodología para el diseño de campañas de periodismo solidario en el ámbito local.

#### **4. Planificación de campañas de periodismo solidario.**

La metodología específica del periodismo comunitario proviene de la experiencia del periodismo de precisión y de la investigación periodística, recurre para ello a las técnicas y métodos tradicionales de una y otra forma de exploración, a la que cabe añadir el mapeo cívico. Básicamente, comprende cinco pasos:

1. Realización de una encuesta entre residentes y dirigentes vecinales del barrio afectado.
2. Entrevistas a personas representativas de la comunidad.
3. Selección de los principales temas y realización de investigaciones periodísticas. Organización de un panel de residentes del barrio – con la función de asesorar al periódico o medio local de comunicación en la cobertura – y de una reunión pública, realizada en una institución del lugar emitiendo por ejemplo por radio y televisión el debate, explicando el proyecto a los vecinos y dando la voz a los ciudadanos.
4. Promoción de organizaciones no gubernamentales y oficinas públicas con la vecindad para resolver los problemas del barrio.
5. Cobertura periodística de apoyo a la campaña ciudadana.

Analicemos paso por paso:

1. Análisis y diagnóstico del problema objeto de la tematización. El informador debe rastrear estudios y datos estadísticos, analizar el problema, visualizar los datos, proyectar tendencias sociales. Como si de un plan de comunicación y desarrollo se tratara, el periodista solidario investiga, analiza y procede a elaborar un diagnóstico del tema que lanza al espacio público con su inclusión en la agenda de los medios.

2. Encuesta a la población. Para profundizar en el tema, se sondea las opiniones y actitudes de la población mediante una encuesta siguiendo el método de muestreo sociológico.

3. Diseño de panel de representantes ciudadanos. Son las encuestas y paneles no estructurados de discusión, junto a las entrevistas abiertas, los recursos más característicos del Periodismo Cívico, desplazando la agenda y protagonismo de los actores políticos tradicionales por la voz de la ciudadanía común. Si con la encuesta tenemos una evaluación cuantitativa del tema, con el panel de representantes introducimos el componente cualitativo y de participación de la ciudadanía, abriendo el debate a la discusión pública.

4. Encuentros barriales de discusión y diálogo público sobre los problemas entre los habitantes. Luego del panel de representantes, el periodismo cívico trata de ampliar y sostener la discusión y participación del público en el seguimiento del tema. Las técnicas deliberativas son múltiples: desde los debates cara a cara y los paneles de ciudadanos a las encuestas y asambleas barriales. El cometido final es generar la deliberación y dar noticia del examen y conclusiones públicas de esta discusión en el espacio de los medios locales.

5. Personalización de la problemática. Para concretar los términos del debate, los periodistas tratan de personalizar las lecturas y matices del tema objeto de discusión pública, narrando historias de vida, perfiles de personas afectadas por el problema que dan testimonio de la situación directa y personal de las ideas en juego.

6. Diálogo público. Durante el periodo de cobertura y seguimiento del debate, los espacios y programas de los medios locales, tratan de dar cabida al diálogo público mapeando los diferentes grupos y agentes sociales de la comunidad a través de mesas redondas y debates o de artículos, llamadas telefónicas, y foros de opinión.

7. Discusión de alternativas. Según avanza y se enriquece el debate con nuevos testimonios, interpretaciones y diagnósticos, se van presentando las diferentes alternativas o soluciones al público.

8. Lista de necesidades. El resultado final, una vez decantadas las vías posibles de solución, es la definición de una lista de necesidades y programas de actuación.

9. Campaña social. Hemos insistido que el periodismo cívico no trata sin más de generar un diálogo público local, sino también promover desde los medios soluciones y vías de acción urgentes para la comunidad. En este sentido, la fase final sería el diseño y desarrollo de una campaña social una vez identificados los objetivos y necesidades de la comunidad para la resolución del tema objeto de debate.

10. Cobertura periodística. La campaña debe ser cubierta, siguiendo las mismas técnicas deliberativas que durante la fase de diálogo público.

11. Evaluación de resultados. Y, finalmente, los medios han de presentar un informe o balance de los resultados del proceso, a modo de memoria pública del proceso de intervención.

Esta estrategia de cobertura periodística, para lograr su máxima eficacia, debe modificar el estilo de redacción y de escritura noticiosa. El compromiso público del periodismo cívico exige un lenguaje más cercano a la comunidad, una expresión periodística no opaca ni especializada como es habitual en el periodismo político por una común deriva de la jerga jurídica. Antes bien, en todo momento,

cada renglón y párrafo de la información, según esta metodología del Periodismo Cívico, debe atender a un doble desplazamiento que distingue esta filosofía de la información noticiosa del modelo clásico liberal:

- Tratar de enfocar la redacción informativa de la retórica conjurativa a la retórica inspirativa.
  
- Poner el acento más en la información generativa y constructiva que dinamiza la sociedad y la cultura local en lugar de la inercia de la noticia declarativa.

De la profundidad y radical reorientación de esta lógica de la mediación periodística dependerá ni más ni menos el futuro de la nueva cultura ciudadana, el proyecto en fin del compromiso solidario. Un proyecto histórico que día a día reclama de los medios locales un enfoque de la agenda informativa PLURAL Y DINÁMICO, CÓMPLICE Y DIALÓGICO, COMPROMETIDO y TRANSFORMADOR. Una cultura mediática, en suma, a la altura de la era Internet, apropiada para la cultura de la red, de la lógica del don: de un espacio público compartido que hoy más que nunca se nos manifiesta DIVERSO, INCLUYENTE, COMPLEJO y COMÚN.

Un espacio sin fronteras, ni papeles . . . como la vida misma.

## **ACTIVIDADES**

1. Le proponemos un ejercicio de análisis de contenido. Seleccione tres diarios nacionales y evalúe los siguientes aspectos:

- a. Qué secciones organizan el contenido de actualidad informativa de cada periódico.
- b. A cuántas columnas, qué estilo y diseño distinguen a cada diario.
- c. Qué espacio se dedica a los contenidos informativos, a los géneros de opinión y a la publicidad.
- d. Cómo está estructurada la sección Sociedad o Asuntos Sociales en cada medio. Cuántas páginas dedican, qué fuentes son recurrentes.
- e. Qué estilo periodístico observa en cada diario.

2. A continuación, seleccione tres emisoras locales de televisión y evalúe a lo largo de una semana las noticias locales. ¿Cuántas noticias de asuntos sociales incluyen en el informativo? ¿Qué contenidos aparecen privilegiados? ¿Qué fuentes y protagonistas de la noticia prevalecen? De las noticias sociales, ¿qué tópicos abordan?, ¿desde qué punto de vista?, ¿quiénes actuaron de fuentes de información para el medio?.

3. Seleccione dos diarios de tirada nacional y analice las mismas noticias en uno y otro medio: Observe si se aplica la técnica de la pirámide invertida, cómo es la estructura de la entradilla, titulares y cuerpo de la noticia. Qué recursos expresivos se manejan.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría General de la Información*, Madrid: Cátedra.
- ALADRO, Eva (1998): *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid: Fragua.
- ALFARO, Rosa María (1994): *Una comunicación para otro desarrollo*, Lima: Calandria.
- APARICI, Roberto (Coord.) (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- BALLESTEROS GARCÍA, C. (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Madrid: Universidad de Comillas.
- BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier (1996): *La comunicación*, Madrid: Cátedra.
- BELTRÁN, Luis Ramiro y ZEBALLOS, R. (2001): *Estrategias de educación y comunicación para el desarrollo*, La Paz: ERBOL.
- BENAVIDES, José Luis y QUINTERO, Carlos (2004): *Escribir en prensa*, México: Pearson.
- BENITO, Angel (1982): *Fundamentos de la Teoría General de la Información*, Madrid: Pirámide.
- BENITO, A. (1989): *Ecología de la comunicación de masas*, Madrid: EUEDEMA.
- BENITO, Angel (Dir.) (1991): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid: Ediciones Paulinas.
- BENITO, A. (1995): *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*, Madrid: FCE.
- BERRIGAN, F. (1981): *La comunicación comunitaria*, París: UNESCO.
- BETH, H. y PROSS, H. (1987): *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Barcelona: Anthropos.
- BISBAL, Marcelino (1994): *La mirada comunicacional*, Caracas: Alfadil Ediciones.
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili.
- BRETON, Philippe y PROULX, Serge (1990): *La explosión de la comunicación*, Barcelona: Civilización Ediciones.

- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.
- CAFFAREL, C.; BERNETE, F. y BACA, V. (Eds.) (1994): *Comunicación y movimientos sociales*, Almagro: Diputación de Ciudad Real.
- CALLEJO, Javier (2001): *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, Barcelona: Paidós.
- CAMPONEZ, C. (2002): *Jornalismo de proximidade*, Coimbra: Minerva.
- CASASÚS, J.M. (1979): *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona: Dopesa.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid: Alianza.
- CHAPARRO, Manuel (1998): *Radio pública local*, Madrid: Fragua.
- CHAPARRO, Manuel (2003): *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*, Barcelona: La Frontera.
- CHARLES, Mercedes y OROZCO, Guillermo (Coords.) (1990): *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, México: Trillas.
- CHOMSKY, N. y HERMAN, E. (1990): *Los guardianes de la libertad*, Barcelona : Crítica.
- CHOMSKY, N. (1992): *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid: Libertarias/Prodhufo.
- COCA, C.; BEZUNARTEA, O; DIEZHANDINO, P. (1994): *La élite de los periodistas*, Bilbao: UPV.
- COHEN, S. y YOUNG, J. (Eds.) (1973): *The manufacture of news*, Beverly Hills: Sage.
- CORRAL, Manuel (1988): *Comunicación popular y necesidades radicales*, México: Premiá Editora.
- CURRAN, James et al. (Eds.) (1981): *Sociedad y comunicación de masas*, México: FCE.
- CURRAN, James; MORLEY, D. & WALKERDINE, V. (Comps.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Buenos Aires: Paidós.
- DABAS, Elina (1993): *Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales*, Buenos Aires: Paidós.

- DABAS, E. Y NAJMANOVICH, D. (Comps.) (1995): *Redes. El lenguaje de los vínculos*, Buenos Aires: Paidós.
- DADER, J.L. (1983): *Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*, Pamplona: EUNSA.
- DEBORD, Guy (1995): *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires: La Marca.
- DEBRAY, R. (2001): *Introducción a la mediología*, Barcelona: Paidós.
- DE FLEUR, M. Y BALL-ROKEACH, S. (1982): *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- DIEZHANDINO, P. (1994): *El quehacer informativo*, Bilbao: UPV.
- ECO, U. (1996): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen.
- ERRO, Javier (2002): *Descubrir y construir procesos de comunicación social*, Bilbao: Hegoa.
- ESTEINOU, Javier (1990): *Economía Política y Medios de Comunicación*, México: Trillas.
- EXENI, José Luis (1998): *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*, La Paz: Plural Ediciones.
- FELDMANN, E. (1977): *Teoría de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires: Kapelusz.
- FERRER, E. (1997): *Información y comunicación*, México: FCE.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, D. et al. (1992): *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- FESTA, Regina et al. (1986): *Comunicación popular y alternativa*, Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- FINQUELIEVICH, S. (Coord.) (2000): *Ciudadanos a la Red. Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires: La Crujía/CICCUS.
- FISHMAN, M. (1983): *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires: Tres Tiempos.
- FLICHY, Patrice (1993): *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, México: Gustavo Gili.
- FORD, A. (1994): *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- GALINDO, J. (1990): "En la voz y la garganta del futuro. Comunicaciones, culturas y movimientos sociales emergentes" en *Comunicación y Sociedad*, número 9, Guadalajara: UdG.

- GARCÍA CANCLINI, N. (1997): *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- GARCÍA HERRERO, G.A. y RAMÍREZ NAVARRO, J.M. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza: Libros Certeza.
- GIFREU, Joseph (1986): *El debate internacional de la comunicación*, Barcelona: Ariel.
- GOLDING, P. y MURDOCK, G. (1990): "Pobreza informativa y desigualdad política. La ciudadanía en la era de las comunicaciones privatizadas" en *Comunicación y Sociedad*, número 9, Guadalajara: UdG.
- GÓMEZ MOMPART, Joseph Lluís (2001): "Periodismo de calidad para una sociedad global" en *Pasajes de Pensamiento Contemporáneo*, Septiembre/Diciembre.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo*, Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1989): *El espectáculo informativo*, Madrid: Akal.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- GRANDI, Roberto (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- GRZYBOWSKI, Cándido (2001): "Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización" en *Comunicar*, número 16, pp.25-32.
- GUBERN, R. (1977): *Comunicación y cultura de masas*, Barcelona: Península.
- GUMUCIO, Alfonso (2001): *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*, La Paz: Fundación Rockefeller.
- HABERMAS, J. (1996): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- HANCOCK, Alan (1981): *Planificación de la comunicación para el desarrollo*, Quito: CIESPAL/UNESCO.
- HERNÁNDEZ, M. E. (1995): *La producción noticiosa*, Guadalajara: UdG.
- HOLZER, O. (1978): *Sociología de la comunicación*, Madrid: Akal.
- IYENGAR, S. Y KINDER, D.R. (1993): *Televisión y opinión pública. Información es poder*, México: Gernika.

- JACOBSON, Thomas y SERVAES, Jan (Eds.) (1999): *Theoretical Approaches to Participatory Communication*, Nueva York: Hampton Press/IAMCR.
- KAPLÚN, Mario (1987): *El comunicador popular*, Buenos Aires: Humanitas.
- KAPLÚN, Mario (1992): *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*, Santiago de Chile: UNESCO.
- KAPLÚN, Mario (1998): *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2004): *Los cinco sentidos del periodista*, México: FCE/Fundación Nuevo Periodismo.
- KÖSTER, C. R. y P.R. (2002): *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar de control de la realidad*, Madrid: Tecnos.
- KOTLER, P./ROBERTO, E. (1991): *Marketing social*, Madrid: Díaz de Santos.
- LASH, S. y URRY, J. (1998): *Economías de signos y espacio*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- LASH, S. (2002): *Critique of information*, Londres: Sage.
- LÓPEZ, Xosé (2004): *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- LÓPEZ VENERONI, F. (1989): *Elementos para una crítica de la Ciencia de la Comunicación*, México: Trillas.
- LOUW, Eric (2001): *The Media and Cultural Production*, Londres: Sage.
- LOZANO, José Carlos (1996): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México : Editorial Alambra.
- LULL, James (1997): *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MARÍ SÁEZ, Víctor (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México: Gustavo Gili.
- MARTÍN SERRANO, M. et al. (1981): *Teoría de la comunicación. Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, Madrid: Universidad Complutense.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1992): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Madrid: Paraninfo.

- MARTINEZ SÁNCHEZ, J.L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector*, Pamplona: IEPALA/Gobierno de Navarra.
- MATA, M.C. (1994): *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*, Buenos Aires: La Crujía.
- MATTELART, A. y M. (1987): *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A. (1995): *La invención de la comunicación*, Barcelona: Bosch.
- MATTELART, A. y M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- McBRIDE, Sean (1980): *Un solo mundo, voces múltiples*, México: FCE.
- McLUHAN, M. E. (1990): *Leyes de los medios. La nueva ciencia*, México: CNCA/Alianza.
- McLUHAN, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, D. y WINDHAL, S. (1984): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona: EUNSA.
- MCQUAIL, D. (1993): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, D. (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MIRALLES, Ana María (2002): "El periodismo cívico como comunicación política" en International Media and Democracy Project, Julio, número 9.
- MOLES, Abraham et al. (1985): *La comunicación y los mass media*, Bilbao : Mensajero.
- MORAGAS, M. (1986): *Teorías de la comunicación*, Barcelona : Gustavo Gili.
- MUÑOZ TORRES, J.R. (2002): *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos de interés informativo*, Barcelona: Herder.
- MURDOCK, G. (1988): *Organizar lo imaginario. Control y autonomía de la comunicación masiva*, México: Premiá Editora.
- NAVAS, A. y SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (Comps.) (2003): *Ventana y espejo. Personas en riesgo de exclusión social en los medios de comunicación*, Pamplona: Gobierno de Navarra.

- NERFIN, Marc (1988): *Ni Príncipe ni Mercader, Ciudadano*, Lima: Socialismo y Participación.
- NETHOL, A.M. y PICCINI, M. (1984): *Introducción a la pedagogía de la comunicación*, México: UAM-X.
- NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona: Paidós.
- NIXON, R. (1968): *Investigaciones sobre comunicación colectiva. Rumbos y tendencias*, Quito: CIESPAL.
- OROZCO, G. (Comp.) (1991): *La recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México: UIA.
- ORTEGA, F. y HUMANES, M.L. (1999): *Algo más que periodistas*, Barcelona : Ariel.
- ORTIZ, L. Y DEL RÍO, P. (1977): *Comunicación crítica*, Madrid: Pablo del Río.
- PAOLI, A. (1983): *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, México: Trillas.
- PASQUALI, A. (1990): *Comprender la comunicación*, Caracas: Monte Avila.
- PRAKKE, H. et. al. (1977): *Comunicación social. Introducción a la publicística funcional*, Madrid: Akal.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1986): *La fiesta del lenguaje*, México: UAM-X.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1999): *La Comunicación en la Educación*, Buenos Aires: La Crujía.
- PUIG, Toni (2004): *La comunicación municipal, cómplice con los ciudadanos*, Barcelona: Paidós.
- RODA FERNÁNDEZ, R. (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*, Madrid: CIS.
- RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid: Tecnos.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Barcelona: UAB.
- ROMANO, Vicente (1984): *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Barcelona: Teide.
- ROMANO, V. (1993): *Desarrollo y progreso. Por una ecología de la comunicación*, Barcelona: Teide.

- SÁEZ, Víctor M. (2004): *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*, Madrid: Editorial Popular.
- SAMPEDRO, Víctor (Ed.) (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona: Icaria.
- SÁNCHEZ BRAVO, A. (1978): *Objetividad en el discurso informativo*, Madrid: Pirámide.
- SAPERAS, E. (1986): *Los efectos cognitivos de los medios de comunicación social*, Barcelona: Ariel.
- SAPERAS, E. (1992): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: PPU.
- SCHRAMM, W. (1969): *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Quito: CIESPAL.
- SCHRAMM, W. (1975): *La ciencia de la comunicación humana*, México: Editorial Roble.
- SCHMUCLER, H. (1997): *Memoria de la comunicación*, Buenos Aires: Editorial Biblos.
- SIERRA, Francisco (1999): *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla: MAD.
- SIERRA, Francisco (2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa*, Sevilla: MAD.
- SIERRA, Francisco y QUIRÓS, Fernando (Coords.) (2001): *Globalización, comunicación y democracia*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SIERRA, Francisco (2002): *Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una historia de la comunicación educativa*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- SIGAL L. (1978): *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias*, México: Gernika.
- SIMPSON GRINBERG, Máximo (1989): *Comunicación Alternativa y Cambio Social*, México : Premiá Editora.
- SMITH, A.G. (Comp.) (1972): *Comunicación y cultura*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- STEVENSON, N. (1998): *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- TERROU, F. (1970): *La información*, Barcelona: Oikos-Tau.
- THOMPSON, J.B. (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: UAM-X.
- THOMPSON, J.B. (1995): *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, California: Stanford University Press.
- TIMOTEO ALVAREZ, J. (1988): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona: Ariel.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia*, Barcelona: Gustavo Gili.
- VAN DIJK, T.A. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona: Paidós.
- VERÓN, E. (1997): *Semiosis de lo ideológico y del Poder. La mediatización*, Buenos Aires: UBA.
- VIDAL BENEYTO, J. (Coord.) (1979): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*, Madrid: CIS.
- VIDAL BENEYTO, J. (Ed.) (2002): *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid: Taurus.
- VILLAFañE, J.; BUSTAMANTE, E. Y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona: Mitre.
- VILLASANTE, Tomás R. (2002): *Sujetos en movimiento. Redes y procesos creativos en la complejidad social*, Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- VV.AA. (1987): *Los intelectuales en la Sociedad de la Información*, Barcelona: Anthropos.
- VV.AA. (1984): *La educación en materia de comunicación*, París: UNESCO
- WHITE, S.; NAIR, S.; ASCROFT, J. (Eds.) (1994): *Participatory communication. Working for change and development*, Londres: Sage.
- WILLIAMS, R. (ED.) (1992): *Historia de la comunicación*, Barcelona: Bosch.
- WOLF, M. (1991): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona: Paidós.
- WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona: Paidós.
- ZALLO, R. (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Donostia: Gakoa Editorial.

## **VIDEOGRAFÍA**

- Robert Redford, "Quiz Show", Hollywood Pictures Home Video, 1996.
- BBC, "1927. La gran fuga", Londres, 1995 (Versión Original Subtitulada por Track y difundida por Canal 22 de México).
- "Imagen y poder", Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 1998.
- "Medios de persuasión", Berwyn Productions, Washington, 1991.
- "Uses and abuses of technology in political advertising", University Of Oklahoma, 1998.
- "Information Limité", TF1, 1980.
- Agustín García Matilla, "Televisión Educativa", UNED, Madrid, 1999.
- Primer Telencuentro de Televisión Educativa en México, Ciudad de México, 1995.
- "Del Clavo al Ordenador", PNTIC, Madrid, 1996.
- "Sexo en la publicidad", Documentos TV/Canal ARTE, TVE, 1998.
- James Kotler y asociados, "Mujer y publicidad en televisión", Instituto de la Mujer, Madrid, 1989.
- "XX/XY", Metrópolis, TVE, 1/12/1999.
- "Tercer sexo", Metrópolis, 8/12/1999.
- "01010", Metrópolis, 15/12/1999.
- "Reporteros : el valor de la imagen", Arte/La 2, 15/05/1998.
- Mark Achbar y Peter Wintonick, "Necessary Illusions", EMTV, Canadá, 1993.

- Roberto Aparici, "La construcción de la noticia. Estudio de un caso de manipulación de información", Videoteca UTBA, Buenos Aires, 1994.
- Carlos Sorim. "La era del Ñandú", Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 1995.
- Doron Tsabari y Ori Inabar, "El negocio de Hollywood", Inside The Golden Statue, 1998.
- "Sexo, censura y cine. Hollywood madura", Odisea, 1997.
- "Publicidad, quien paga manda", Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 1993.
- Christopher Hird y Sharon Kelly, "El imperio Murdoch", Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 1992.
- Orson Welles, "Ciudadano Kane", Manga Home Video, 2000.
- Martín Meissonnier, "Internet: Un mundo digital", TVF, La 2, Madrid, 1997.
- "Periodismo y Nuevas Tecnologías", Canal C, Canal Satélite, Madrid, 1998
- Ron Howard, "Edtv", Columbia Tristar Home Video, 1999.
- "Revolución Internet", Redes, TVE, 15/10/2000.
- "Sociedad de la Información", Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 1998.
- "Un mundo móvil", Les Films à Lou/France 3, Documentos TV, 7/03/2001.
- "La era de los simulacros", Arte/La 2, 3/10/1995.
- Marke Slip y Penny Ritco, "Strangers in the House. Television and Our Children", Great North Productions Inc./Telefilm Canada, 1997.
- Alexandre Valenti, "Telenovelas", CNC/PROCIREP/ARTE/IN FINE FILMS, 1994.

## **WEBGRAFÍA**

CIVIC PRACTICES NETWORK

[www.cpn.org](http://www.cpn.org)

PERIODISMO CÍVICO

[www.imdp.org](http://www.imdp.org)

THE MEDIA HISTORY PROJET

[www.mediahistory.com/](http://www.mediahistory.com/)

LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

[www.nothingness.org/SI/debord.html](http://www.nothingness.org/SI/debord.html)

CIC

[www.ucm.es/info/per3/cic/cic3.htm](http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3.htm)

JOURNAL OF COMMUNICATION

<http://joc.oupjournals.org/>

MEDIA STUDIES DATA

<http://bubl.ac.uk/link/m/mediastudies.htm>

COMMUNICATION CULTURAL MEDIA

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/>

CIESPAL

<http://www.ciespal.net/>

REVISTA CIENTÍFICA PCLA ON LINE

<http://www.metodista.br/unesco/>

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

<http://www.unav.es/cys/>

ETCÉTERA

<http://www.etcetera.com.mx/>

LATINA

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/>

PORTAL DE LA COMUNICACIÓN

<http://www.blues.uab.es/incom/portalcomunicacion/>

RAZÓN Y PALABRA

<http://www.razonypalabra.org.mx/>

TRANSNATIONAL BROADCASTING STUDIES

<http://www.tbsjournal.com/>

INFODEV

<http://www.infodev.org/>

UNESCO COMMUNICATION DEVELOPMENT

<http://www.unesco.org/webworld/com/index.shtml>

USAID. LELAND INITIATIVE

<http://www.usaid.gov/regions/afr/leland/>

INTERNATIONAL DEVELOPMENT RESEARCH CENTER

<http://www.idrc.ca/>

INSTITUTE FOR COMMUNICATION AND DEVELOPMENT

<http://www.iicd.org/>

THE ASSOCIATION FOR PROGRESSIVE COMMUNICATIONS

<http://www.apc.org/>

LA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN

<http://www.comminit.com/la/>

MEDIA CHANNEL POLICY CENTER

<http://www.mediachannel.org/policycenter/>

CEDAL

<http://interaccion.cedal.org.co/>

ILCE

<http://investigacion.ilce.edu.mx/dice/publicaciones/publicaciones>

LA CRUJÍA

<http://www.lacrujia.com.ar/>

COMUNICACIÓN EDUCATIVA

<http://www.uned.es/ntedu/>

CHILDREN TELEVISION WORKSHOP

[www.ctw.org](http://www.ctw.org)

CHILDRENOW ONG

<http://www.childrenow.org>

MEDIA LITERACY ONLINE PROJET

<http://interact.uoregon.edu/MediaLit/Homepage>

ALTERNATIVE OF WOMAN AND MEDIA

<http://www.womenaction.org/csw44/altrepeng.htm>

GENDER AND COMMUNICATION/ALAI

<http://www.ecuanex.apc.org/alai/comgenen.html>

GENDER, ETHNICITY AND MEDIA COMMUNICATION

<http://www.aber.ac.uk/media/Sections/gender03.html>

IMAGES OF MEN AND MASCULINITY IN THE MASS MEDIA

<http://www.rtvf.unt.edu/people/craig/imagbibl.htm>

THE REPRESENTATION OF WOMEN IN SOCIETY

<http://www.und.ac.za/und/ccms/afriprog/womenrep.htm>

AMERICAN JOURNALISM REVIEW

<http://ajr.newslink.org/>

CENTRO LATINOAMERICANO DE PERIODISMO

<http://www.celap.net/>

REPORTEROS SIN FRONTERAS

<http://www.rsf.fr/>

EUROPEAN JOURNALISM CENTRE

<http://www.ejc.nl/default.asp>

CAPÇALERA

<http://www.palahi.es/periodistes/indexcap.html>

NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN

<http://www.noticom.es/>

SALA DE PRENSA

<http://www.saladeprensa.org/>

FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA

<http://www.fundacionbuendia.org.mx/sitios/default.html>

DESINFORMACIÓN

[www.disinfo.com](http://www.disinfo.com)

OBSERVATORIO DA IMPRENSA

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

EPTIC

<http://www.eptic.he.com.br/intro2.htm>

CRITICAL THEORY

<http://www.uta.edu/huma/illuminations/>

GRESEC

[http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/)

GRICIS

<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/>

CICO

[www.us.es/cico](http://www.us.es/cico)

CRITICISM.COM

<http://www.criticism.com/>

ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO

<http://www.ucm.es/info/ccinf/>

MCS

<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

THEORY ORG UK

<http://www.theory.org.uk/>

THEORIST CRITICS

<http://www.popcultures.com/theorist.htm>

CAHIERS DE MEDILOGIE

<http://www.mediologie.com/>

McLUHAN PROGRAM

<http://www.mcluhan.toronto.edu/>

CTHEORY

<http://www.ctheory.com/>

RICC

<http://www.geocities.com/directorioricc/ricc.htm>

NORDICOM

<http://www.nordicom.gu.se/>

RESEAUX

<http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>

ZER

<http://www.ehu.es/zer/>

THEORY ORG

<http://www.theory.org.uk/>

MCS

<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

FAMECOS

<http://www.pucrs.br/famecos/revista/>

ENCULTURATION

<http://www.uta.edu/huma/enculturation/>

CULTSOCK

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/linksie4/mulinksie4.html>

CULTURAL STUDIES NET

<http://www.culturalstudies.net/welcome.html>

POPCULTURES

<http://www.popcultures.com/>

TELOS

[www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos)