

FRANCISCO SIERRA CABALLERO

COMUNIC@RTE

Guía de comunicación solidaria



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD
Y BIENESTAR SOCIAL
SELECCIÓN PROVINCIAL DE SEVILLA



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ISBN: 84-689-7029-8

DEPÓSITO LEGAL: SE-1270-06

EDICIÓN : Junta de Andalucía. Consejería para la Igualdad y
Bienestar Social. Delegación Provincial Sevilla.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Metaprint, S.L.

IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN: A. G. Servigraf, S.L.

01151031

F 8916



FRANCISCO SIERRA CABALLERO

Edición, corrección y notas
Mercedes CARRASCO BENJUMEA

COMUNIC@RTE

Guía de comunicación solidaria

i21413460

SUMARIO

PRÓLOGO	7
I.- EL MAPA. A MODO DE INTRODUCCIÓN	9
II.- PENSAR LA COMUNICACIÓN	11
1. Informar, comunicar, mediar	12
2. De las formas, tipos y modelos de comunicación	15
3. Factores determinantes para una comunicación productiva	18
4. Comunicación y organización social	21
5. El lenguaje de los vínculos	23
6. Política de comunicación y cultura solidaria	24
ACTIVIDADES	26
III.- FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	27
1. ¿Qué es la comunicación y educación para el desarrollo?	27
2. Modelos y estrategias de intervención	28
3. La mercadotecnia social	32
4. Principios de comunicación educativa	37
ACTIVIDADES	41
IV.- DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	43
1. El plan de comunicación. Diseño y evaluación	44
2. Funciones y actividades de un gabinete de comunicación	47
3. Programa de trabajo	50
ACTIVIDADES	53
V.- TEORÍA Y PRÁCTICA DEL PERIODISMO SOLIDARIO	55
1. Fundamentos de Periodística	56
2. Cultura cívica y periodismo comunitario	64
3. Tejer, dialogar, enredar	66
4. Planificación de campañas de periodismo solidario	67
ACTIVIDADES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
VIDEOGRAFÍA	80
WEBGRAFÍA	82

PRÓLOGO

GUÍA DE COMUNICACIÓN PARA ONGs

Desde mi puesto de responsabilidad política y, sobre todo como representante de la delegación provincial para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía en Sevilla, constituye para mí una verdadera satisfacción la edición de esta guía que hoy por fin tenemos entre las manos. Soy consciente de que su elaboración ha implicado un duro esfuerzo tanto por parte de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla como de nuestro Servicio de Acción e Inserción Social y de la Fundación Andaluza de Servicios Sociales y, por tanto, no puedo menos que comenzar este prólogo dando las gracias a todas y todos aquellos que tanto se han implicado en este apasionante proyecto. También hemos contado con la gran colaboración de las entidades, asociaciones y ONGs a quienes va dirigida esta guía por lo que también les agradezco esta aportación de experiencias y conocimientos indispensables para la elaboración de un manual de estas características.

Tampoco quisiera pasar por alto que la edición de este manual se enmarca dentro de un convenio mucho más ambicioso que hemos establecido entre la Fundación Andaluza de Servicios Sociales y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y que ha tenido como resultado la creación de un observatorio de medios, la puesta en marcha de un programa de radio y la creación de una campaña de imagen corporativa para los centros de día de mayores de la Junta de Andalucía en nuestra provincia, entre otras iniciativas.

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA

La firma de este convenio y por tanto la edición de esta guía constituye un claro reflejo de la preocupación que, desde esta delegación provincial, tenemos por la importancia del uso de la comunicación en el campo de los temas sociales. Tanto mi equipo como yo misma consideramos que es necesario estrechar lazos entre estos dos mundos que, en principio, pueden parecer tan alejados y distintos.

Y esto es así porque estoy convencida de que en el terreno de los servicios sociales estamos dando grandes pasos tanto desde la Administración como por parte de las entidades que trabajan en este ámbito, avances que es necesario dar a conocer a la ciudadanía y para lo que es indispensable contar con la complicidad de los medios de comunicación. Considero que la labor de éstos es fundamental para llevar a cabo el cambio social en el que todos y todas estamos trabajando.

Por todo esto, nos planteamos la necesidad de facilitar recursos e instrumentos a las entidades y asociaciones con las que trabajamos a diario de forma que ellas mismas fueran capaces de gestionar la información que manejaban y de dar a conocer su importante labor al resto de la sociedad. Y así nació esta guía de comunicación.

Por tanto, desde la Junta de Andalucía, esperamos que esta guía alcance ese objetivo con el que fue creada y se convierta en un instrumento útil para la puesta en marcha de una estrategia de comunicación por parte de cada una de las organizaciones y entidades a quienes va dirigida. En este sentido esperamos colmar todas las expectativas de sus lectores. Si alcanzamos esta meta entonces todo el trabajo que hemos realizado cobrará sentido y estaremos colaborando en la creación de una mayor conciencia en torno a los problemas sociales con los que nos enfrentamos día a día.

M^a José Castro Nieto

*Delegada Provincial para la Igualdad y
Bienestar Social de la Junta de Andalucía en Sevilla*

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. 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 y una técnica. Toda estrategia comunicativa debe equilibrar por tanto metodología y creatividad, técnica e intuición.

El objetivo de este trabajo es explicar precisamente la acción comunicativa, con toda la complejidad y riqueza imbricadas en esta noble tarea, tratando en fin de transmitir al lector la riqueza y la singularidad del trabajo que todo mediador despliega en su actividad, siendo además conscientes de la relevancia que adquiere dicho trabajo en la era de la Sociedad de la Información.

Hoy más que nunca, la información y la comunicación colectiva determinan los procesos de construcción social, afectando todas las dimensiones 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 ha redundado, sin embargo, en el merecido interés y la dedicación suficientes por parte del voluntariado y los responsables de servicios sociales de la Administración Pública, cuya apreciación de los medios y las mediaciones culturales ha sido por lo general episódica o marginal, y con frecuencia errónea. 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, 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.

En la actualidad, esta habitual distancia o desinterés por lo comunicativo resulta disfuncional y un peligroso lastre para la actuación de las organizaciones sociales y la Administración Pública. De ahí que en los últimos años se observe un progresivo esfuerzo de formación y desarrollo de políticas informativas, especialmente a nivel local, un ámbito de capital importancia para la comunicación, la participación ciudadana y la solidaridad. Pues es en el espacio local 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 sin duda una de las principales condiciones 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 los oficiales (fiestas, acciones espectaculares, parodias, encierros, etc.)” (Villasante, 2002: 113).

Con las siguientes páginas lo que nos interesa, sobre todo, es la perspectiva, la visión abierta, creativa y localizada de la comunicación, como un campo cercano y de posibilidades múltiples. “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).

Hecha pues esta aclaración introductoria, despleguemos nuestra carta de navegación, y dispongámonos a trazar los itinerarios y trayectos de exploración posible con esta cartografía que presentamos. Como advierte Michel Serres, aventúrese a volar, nada se aprende sin abandonar el nido.

Francisco SIERRA CABALLERO

fsierra@us.es

II.

PENSAR LA COMUNICACIÓN.

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. Ya que 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 del universo simbólico de la cultura. La comunicación, señala Umberto Eco, es institución de cultura.

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. 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. 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 imprescindible para las ONG's y programas de intervención solidaria, sabiendo que ésta puede y ha de ser considerada una herramienta cultural de movilización y producción de sentido para la definición de nuevos escenarios de integración de redes informales de acción solidaria.

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.
- Dominando los factores que influyen en todo proceso de mediación.
- Identificando los elementos y componentes del proceso informativo.
- Reconociendo las formas y tipologías básicas de comunicación humana.
- Aportando 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.

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.

Ahora bien, ¿qué entendemos por información y por comunicación?. Si consultamos cualquier enciclopedia, o el diccionario de la Real Academia, comprobaremos que una de las principales acepciones del término identifica la información con el conocimiento, con la adquisición, producción y difusión del saber. Quien está informado sabe u obtiene un mejor conocimiento de la realidad. 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, cabría destacar que:

- 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.

Si algo se distingue en toda información es el movimiento, la circulación y transformación del entorno. Las formas de almacenamiento de información adquieren verdadera funcionalidad productiva en el momento de recuperación y puesta en práctica de lo informativo. Y ésta 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.

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. 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, en definitiva, a una cultura solidaria más reflexiva e inteligente. 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.

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 una amplia campaña 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.
- c) **La comunicación como praxis.** Finalmente, más que emisión o significación cultural, la comunicación es concebida en esta tercera perspectiva como una práctica, como una puesta en común, como un diálogo de representación, reflexión y acción social. 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 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:

- 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.
- Una estructura social en la que se integra el sentido y el contexto del proceso y las estrategias de comunicación de los actores sociales.
- 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.
- 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 podemos decir que el proceso de comunicación incluye básicamente un mensaje, un proceso emisor-canal-receptor, una relación social y, en consecuencia, una formalización y reproducción intersubjetiva de los roles socioculturales asignados.

→ → 2. De las formas, tipos y modelos de comunicación.

Toda comunicación en cuanto proceso de interacción social es una actividad diversa. 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). Y 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).

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 más característico de la comunicación es probablemente la amplia diversidad de formas comunicativas. Podríamos, no obstante, distinguir al menos tres formas genéricas:

A) 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. La comunicación interpersonal favorece 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. 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. 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. 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.

B) LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. 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, 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, 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. Es, 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.

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

1. 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.
2. Los mensajes difundidos por los medios se dirigen a un público amplio y disperso, a partir de fórmulas estereotipadas y estandarizadas de representación sociocultural.
3. 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.
4. El público de los medios masivos es heterogéneo, numeroso y disperso.
5. 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.
6. La relación entre emisores y audiencias es, en cualquier caso, impersonal.
7. 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.

→ → 3. Factores determinantes para una comunicación productiva.

Todo proceso de comunicación siempre se va a identificar al menos con tres elementos (fuente/mensaje/destino).

Figura 1: NIXON, R.(1968): 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, 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 reemplazando 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 o funciones sociales.

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. 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.

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

- A) **LOS ACTORES.** Los actores 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. 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.

- B) **MENSAJE.** El mensaje es el objeto y el contenido de la interacción comunicativa entre los sujetos, la proposición de interacción social. 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. Esto es, cualquier unidad o conjunto significativo (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.

- 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.

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. 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. Los medios, además de canales de difusión cultural, son instituciones mediadoras de la realidad. Conviene 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).

→ 4. Comunicación y organización social.

En el presente epígrafe vamos a tratar de resaltar la importancia de la COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL en nuestras actividades de intervención social.

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 la acción solidaria, como proyecto de voluntariado comprometido con nuestro programa de trabajo e intervención social. 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 ciudadanía?.

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 entre los miembros de la organización.
- La imagen corporativa.
- El clima organizacional.
- Los roles, funciones y metas organizativas.
- La dialéctica del cambio y adaptación al entorno de la organización.

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 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 abierta y 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 fluida actividad con el entorno.

→ → 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 el universo simbólico de la vinculación son, a este respecto, determinantes. La comunicación como vinculación con redes de cooperación social presupone un reconocimiento de la alteridad. Si diversidad es igualdad, la comunicación en red implica un reconocimiento de las múltiples conectividades locales. Más aún, no hay democracia informativa sin reconocimiento de la diversidad. 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).

La creciente complejidad y diversa configuración del Tercer Sector exige formas potentes y creativas de mediación simbólica para una cooperación productiva. 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 a otra depende fundamentalmente de la calidad y la cantidad de dichas relaciones.

Es necesario en este sentido redefinir qué relación mantenemos con otras organizaciones, cómo nos comunicamos con ellas, qué tipo de vínculos mantenemos, qué posicionamiento, 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.

La idea de redes sociales presupone un trabajo social de comprensión global, que debe partir de una mirada holística sobre el contexto local. Una mirada integradora que exigiría 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 de 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 muestra nuestras estrategias de comunicación solidaria de politizar la ciudadanía.

→ → 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. 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.

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.

→ → 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 de otra manera?. 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. 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?.
3. 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?.
4. Relacione aquellos actores sociales cuya interacción comunicativa representan 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. 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 dos objetivos básicos:

1. Aprender a diseñar una estrategia de comunicación y educación para el desarrollo solidario.
2. Reconocer los modelos de intervención social con la comunicación en el marco de políticas de igualdad y bienestar social.

→ → 1. ¿Qué es la comunicación y educación 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 comprenden:

- 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.
- Y 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. Modelos y estrategias de intervención.

Los modelos y estrategias de intervención en materia de Comunicación y Desarrollo son diversos. Podemos distinguir varias tipologías. 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.

Luís Ramiro Beltrán distingue al respecto 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:

A) EL MODELO MODERNIZADOR. 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. El paradigma de la modernización daba por supuesto que el origen de la pobreza tenía lugar por el hecho de que las sociedades tercermundistas se encontraban aisladas de los valores naturales asociados al desarrollo y bienestar social característico de las democracias avanzadas. De tal manera que los países del Norte, según una lógica claramente "bancaria", propondrán convertirse 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.

El enfoque modernizador fundamenta así su acción pública en la iniciativa y control del proceso a manos de la élite de técnicos y expertos profesionales, aumentando aún más las diferencias entre los países del Norte, los desarrollados, y los países del Sur, subdesarrollados. Una primera lección que debemos considerar es, obviamente, que el uso "per se" de la comunicación no garantiza el desarrollo. La mera aplicación de sistemas y tecnologías de información nunca garantiza que ese desarrollo sea integral, equilibrado y democrático.

A modo de conclusión, diremos que en el enfoque modernizador 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. Se trata de un enfoque más cualitativo que instrumental, más centrado en los procesos que en los resultados o efectos. Parte, pues, de un enfoque interpretativo del desarrollo social basado en la importancia que adquieren los valores culturales en la acción de los sujetos sociales. Por ello, toda estrategia de intervención comunicativa solidaria ha de partir de la lógica de la mediación, pensando las redes, vínculos y conectores de imágenes, agentes, prácticas y hábitos de producción y consumo cultural de los actores e instituciones sociales de la ciudad o espacio comunitario en el que intervenimos. 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, epistemológico y organizacional.

C) EL MODELO TRANSFORMADOR. Por último, este enfoque parte de una idea de la comunicación participativa para el desarrollo endógeno como una actividad política 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 en los proyectos. La metodología de Investigación-Acción Participativa es, por tanto, condición indispensable para la asunción de otro modelo de mediación para el desarrollo alternativo, así como un requisito para la planificación de los programas de solidaridad e igualdad social en materia de información y comunicación. 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 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.

Si pensamos en un desarrollo alternativo, este modelo es el más apropiado para un proceso de integración solidaria, compartida y de amplia participación. Se trata de la comunicación alternativa, dialógica, grupal, participativa, popular. Pero, ¿qué entendemos por comunicación alternativa?. La alternatividad no es una cuestión de discurso sino de organización social, de modelos de mediación, de acceso y democratización de los medios informativos. En este último modelo, 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 participada.
- 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 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 EFICACIA y EFICIENCIA 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 publicidad. Si algún avance significativo cabe apreciar en esta materia por parte de las entidades con responsabilidad en políticas de igualdad y solidaridad, ha sido sin duda el dominio del Marketing Social.

→ → → 3. 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 del producto, precio, comunicación y distribución e investigación de mercados, buscando en última instancia el beneficio de la sociedad o de grandes grupos de la misma, de forma individual o colectiva. A diferencia de la mercadotecnia en otros ámbitos, el marketing social se distingue por:

- La naturaleza de los productos ofrecidos no tangibles o ideales, difícilmente cuantificables.
- Los objetivos sin ánimo de lucro, pues se persiguen bienes públicos o colectivos.
- Las formas de obtener recursos financieros del voluntariado social en la mayoría de los casos.
- Los públicos diversos y heterogéneos.
- Y el proceso de creación de valor de difícil medición.

El método del marketing social se plantea, a este respecto, al menos tres cuestiones básicas: ¿Qué necesidades vamos a satisfacer?. ¿A quiénes vamos a satisfacer las necesidades?. ¿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 (macroentorno y microentorno).
2. Conocimiento del público objetivo.
3. Análisis de otros agentes de cooperación y prestadores de servicio. Competencia.

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, su razón de ser. 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 qué pretendemos, 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 unos objetivos a alcanzar y, a poder ser, prever una evaluación formativa, desde el punto de vista de los resultados obtenidos, a la vez que se produce la retroalimentación mediante la corrección de las posibles desviaciones obtenidas con respecto al plan trazado inicialmente.

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

1. Identificar los líderes de opinión 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. Controlar y 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 sin 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?

En la preparación de cualquier campaña solidaria o acción de marketing social se debe por otra parte tomar en consideración una serie de sencillos consejos:

- Comunicar nuestros valores y acción solidaria. No debemos caer en el error de comunicar lo que no hacemos o no somos, por lo tanto es esencial definir la identidad corporativa.
- Realizar un análisis y diagnóstico de la situación de la propia organización, ver de qué manera se sitúa en el entorno, observando aquellos aspectos que le favorecen o perjudican.
- 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 comunicante es la curiosidad, el sagaz atrevimiento de observar para decir.
- Debemos favorecer la credibilidad de la fuente estrechando lazos de confianza y colaboración estables.
- 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 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 lo mismo a todos los colectivos de la sociedad. Con frecuencia, es conveniente identificar y

dirigir nuestras campañas hacia distintos conjuntos de población para una comunicación más eficaz, esto es, identificar al público objetivo.

- En la acción solidaria, debemos procurar desarrollar formas creativas de comunicación. Todo mensaje debe, en potencia, ser memorable, único para el ciudadano, innovador.
- El control y la evaluación permanente de la acción informativa es inexcusable: cómo percibimos nuestro grado de eficacia comunicativa, cómo sabemos si nuestra imagen es positiva, cómo sabemos cómo 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, es una tarea compleja que requiere ser estudiada detenidamente. Las pautas que han de regir el proceso de producción, como en general la publicidad social en estrategias de marketing, son:

1. El mensaje debe ser claro y conciso en la propuesta de comportamiento que se desea en el receptor, destacando la idea principal.
2. El mensaje debe ser compuesto con palabras simples y coloquiales y oraciones cortas.
3. El texto 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 mismo.
5. La argumentación positiva es preferible a la negativa, y debe resaltar los valores positivos y diferenciales de la organización, así como la eficacia de sus métodos de actuación.
6. La dramatización es más eficaz que la información objetiva.
7. Evocar es conectar. En comunicación publicitaria, menos es más.

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

1. Fecha de inicio y final de la comunicación.
2. Etapas y tiempos de producción y evaluación.
3. Presupuesto.
4. Canales y públicos.
5. Creatividad de la campaña.
6. Responsables de la campaña.
7. Agencias de medios.
8. Marcos de comunicación.
9. Negociación con los canales.
10. Resultados esperados.
11. Pre-test y post-test.

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 la ONG o a la Administración Pública.

Igualmente, los destinatarios o adoptantes objetivo 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, comprometiéndose con nuestra propuesta y metas sociales. Todas y cada una 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 edu-entretenimiento.

El uso de los contenidos de entretenimiento con fines educativos para el desarrollo social solidario consiste en la planificación de campañas pro-sociales de comunicación persuasiva mediante la inserción de contenidos de sensibilización en series de ficción o programas de ocio, en el marco 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 y contenidos de integración social, siguiendo las pautas de la investigación de mercados.

Aún considerando sus limitaciones, hay que reconocer que es un recurso útil en la COMUNICABILIDAD del entorno solidario entre la ciudadanía. Sin duda puede ser calificado como un gran paso. El reto 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 participantes 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).

→ → 4. Principios de comunicación educativa.

Como advierte Javier Erro, los problemas que las ONGD'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 por la mediación, 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 edu-comunicación 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:

- 1. 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 acto de relación y la comunicación una forma de apertura al otro.
- 2. 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.
- 3. 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 en este sentido ser considerada un espacio para el reconocimiento del sentido de la

información, una forma de construcción del saber desde el entendimiento y comprensión de los otros.

En Comunicación Educativa, como en las estrategias de Comunicación para el Desarrollo Social, podemos reconocer 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. El paradigma informativo de la Comunicación Educativa fundamenta la aplicación pedagógica de los medios y tecnologías de la información a partir de la educación en la que la información es el contenido y el eje que estructura la relación pedagógica, más allá de la propia situación comunicativa. La comunicación pedagógica es aquí concebida como:

- Un proceso de transmisión de información.
- Un proceso lineal de codificación y ordenación del conocimiento.

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, como si de la retroalimentación cibernética se tratara. En este modelo, tienen lugar dos formas básicas de aplicación:

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. El receptor queda convertido en un simple decodificador sin capacidad de interpretación ni razonamiento.

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.

2. EL PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN. El modelo cultural y comunicativo de la edu-comunicación 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, al efecto o producto deseado como a la calidad y capacidad reflexiva de la interacción comunicacional. 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 se plantea como una experiencia de construcción compartida del saber, de los efectos del mensaje. Así, de la imagen receptiva del sujeto de la educación se pasa a una visión constructiva y cultural del proceso.

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 un paradigma dialógico de la comunicación educativa, 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.

Este paradigma quizás sea 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.

Sea cual fuere el modelo de intervención elegido, lo cierto es que 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 en la que la sociedad civil, los colectivos ciudadanos, los sindicatos, las organizaciones juveniles y otros movimientos sociales constituyen agentes activos que en el proceso de globalización pueden transformar las nuevas tecnologías en espacios de aprendizaje al servicio del desarrollo y las necesidades comunitarias.

El papel de este sector, o del Estado y del Mercado, en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información determina la preeminencia de uno u otro paradigma de la comunicación educativa y el desarrollo de uno u otro modelo cultural en las políticas de igualdad y solidaridad social. Considerar tales aspectos, las formas y metodologías de uso de la información y los medios de comunicación como espacios de aprendizaje de la cultura solidaria son parámetros que siempre hay que tener en cuenta a la hora de planificar cualquier iniciativa en la materia.

→ → ACTIVIDADES

1. 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.
2. 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.
3. 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 comunicativa 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, ésta 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 de comunicación.
- 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, es una forma sistemática de controlar el futuro, planificar es organizarse, es racionalizar lógicamente y coherentemente la acción. Implica un sistema relacional, abierto, 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 fática) 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 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.
- El asesoramiento y control de la comunicación.

Cuando nos enfrentamos al reto de planificar la comunicación en nuestras organizaciones, debemos además seguir la siguiente secuencia lógica:

- 1. Análisis y diagnóstico de la situación.** Primero hay que procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, de los adoptantes objetivo (actitudes, prácticas culturales, estructura social...), además de los medios y mediaciones que harán posible una segmentación y diseño eficaz de la campaña. 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.** Es la hora de establecer las prioridades estratégicas o retos fundamentales que afectan a la organización. A partir de la información dispuesta, debemos definir los objetivos de la comunicación, seleccionar los medios, programar el presupuesto y diseñar el control y la evaluación de la campaña social. 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.** Tras la producción, distribución y acceso al público, hay que proceder a monitorear el desarrollo del plan de comunicación.
- 5. Evaluación y control 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 avanza los elementos de planificación continua. La comunicación, para ser funcional, exige frecuencia, constancia.

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. 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 hacer visible 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.
- 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 fin en nuestro plan de comunicación las redes sociales, las alianzas y movilización de las redes de apoyo en las políticas de igualdad.
- 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 enfo-

que 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 hacia afuera 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, coadyuvan a un fortalecimiento de las bases de apoyo a los programas de bienestar y movilización ciudadana.

Para 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, mediante reuniones informativas y/o ejecutivas generales.
- Promover el diálogo y participación interna. Estableciendo un sistema de comunicación desde todos los niveles y ámbitos: de forma horizontal, entre trabajadores, asociados...; de forma vertical, en sentido ascendente o des-

cedente dentro de la organización; o a nivel diagonal, entre personas de distintos niveles dentro de la organización.

- Elaborar medios propios de difusión, (publicaciones periódicas, boletines informativos...), que a la vez pueden servir para su difusión externa.
- Documentar, analizar y evaluar las noticias de los medios referidos a la organización y los flujos internos de información en la institución. Elaborando posteriormente resúmenes que servirán al resto de miembros de la organización.

Vamos a tratar de conocer el procedimiento para organizar una estrategia de comunicación interna, qué pasos debemos seguir para lograr unas bases sólidas de intercomunicación con la ciudadanía:

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. Se trata de definir un perfil y una persona que organice 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.
7. Evaluar junto a auditores, consultores externos o al propio colectivo la calidad de la comunicación de la organización.
8. Formar permanentemente a todos los participantes en los canales, medios y lenguajes de uso público.

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 un enfoque global. Los Gabinetes de Comunicación no son sin más un departamento de imagen de nuestra organización. Se trata de "las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influ-

yendo de esta forma en la opinión pública" (Ramírez, 1995: 27). Es básico por tanto que las empresas, Ayuntamientos, Centros de Servicios Sociales y ONG's cuenten con un departamento o personas especializadas en realizar dichas gestiones en el ámbito local en el que se desenvuelven.

Su estructura básica comprende:

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

La presencia de los Gabinetes de Comunicación en los movimientos sociales y ONG's depende lógicamente de los recursos con los que cuentan; podemos encontrarnos con grandes ONG's autofinanciadas en su mayor parte por los presupuestos del Estado, mientras que otras organizaciones de menor envergadura se financian con las aportaciones de voluntarios y socios, y por tanto ven limitados los recursos destinados a la creación de un Gabinete de Comunicación. Tanto en un caso como en otro, en la medida de sus recursos y posibilidades, estos organismos deben contar con un responsable que oriente y dirija los flujos comunicativos internos y externos. Además, tal y como nos propone Txema Ramírez, es conveniente que sea dirigido por una persona familiarizada con los medios, que sepa cuál es el funcionamiento y la dinámica de producción de noticias, respaldado por una trayectoria pública socialmente reconocida y legitimada, y por supuesto, que sea de total confianza del organismo en cuestión.

En el caso de encontrarnos ante una organización con recursos limitados, no hay que caer en la desesperanza de creer que por no tener presupuesto no se puede tener una presencia mediática considerable o una influencia en los sectores interesados a los que se dirigen nuestras propuestas de acción. Una de las claves posibles estaría en ser innovadores e imaginativos, y utilizar instrumentos como el diseño y prácticas alternativas, como por ejemplo crear o propiciar acciones y hechos concretos que hablen por sí mismos del tema que se quiere abordar. Sin duda alguna, el trato con los profesionales de la comunicación es vital en esta dinámica informativa, en tanto que ellos se harán o no eco de nuestras acciones. Para ello es esencial que seamos buenas fuentes de información, fiables y veraces, pues ello permitirá afianzar y prolongar las relaciones entre ambas partes. Una vez constituido el Gabinete de

Comunicación, debemos definir 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. El responsable de relaciones informativas será el encargado de encauzar las principales tareas a llevar a cabo, tales como:

- Diseño de campañas informativas.
- Envío de información a los medios.
- Atención a las demandas de los periodistas.
- Conocimiento de las rutinas productivas y sesgo ideológico de cada medio" (Ramírez, 1995: 89).
- Además de 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 en 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.
- El correo electrónico.
- La revista institucional de la ONG o del centro de servicios sociales.
- Internet.

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, procurando que estén a nuestro alcance, que contamos con las oportunidades y recursos suficientes.
- d. Seleccionamos los medios de comunicación adecuados.
- e. Presupuestamos el plan de ejecución.
- f. Y diseñamos el control y 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. Así mismo ha de tenerse en cuenta las principales vías para contactar con los medios de comunicación: vía telefónica, fax, correo electrónico o correo convencional, dirigiéndose al responsable del medio o de la sección en concreto.

5. **CONTROL.** Esta etapa debe ser simultánea a la ejecución de nuestro plan de comunicación, ya que se encargará de “mantener las desviaciones debidas a la actividad y las debidas a las personas dentro de límites tolerables, de modo que la campaña en su conjunto tenga una alta probabilidad de alcanzar sus objetivos” (Kotler y Roberto, 1992: 399). Lógicamente se establecerán unas normas pero hay que tener en cuenta que “si las normas no son medibles o si son inaceptables para el personal afectado por ellas, no podrá realizarse un control eficaz” (Kotler y Roberto, 1992: 401). Teniendo en cuenta las normas, se controlará de un lado las tareas que se estén llevando a cabo y de otro a las personas que las estén ejecutando, ya que podría ocurrir que las estrategias fueran adecuadas pero no la forma en que se ejecutan.
6. **EVALUACIÓN.** Vendría a ser un control después de la ejecución, y la última etapa en la gestión de la campaña social. Se trata de evaluar el impacto y consecuencias de la campaña entre el público destinatario. Tendremos que preguntarnos por un lado si con la campaña se ha conseguido los cambios que pretendíamos, observando si los objetivos marcados en un principio coinciden con los resultados obtenidos finalmente, y por otra parte si la ejecución de la campaña se ha realizado dentro de unos parámetros éticos tanto en las consecuencias del impacto como en los medios utilizados. En el caso de existir posibles desviaciones respecto al plan trazado inicialmente deberemos corregirlas mediante nuevas acciones que contemplen aquellos aspectos que se han demandado como ausentes o mal empleados en nuestra campaña, y concluir identificando posibles elementos a considerar para aplicarlos en campañas futuras. Miguel Ángel Moliner nos orienta sobre la metodología posible para aplicar a la hora de medir la eficacia de la campaña, ésta podría consistir en la realización de un pre-test al comienzo para conocer el estado de las variables que pretendemos modificar, y una vez concluida la campaña, realizar un post-test, comparando resultados con el pre-test, midiendo así la eficacia alcanzada en cada uno de los objetivos propuestos.
7. **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, y nos asegura el mantenimiento del compromiso logrado entre el público objetivo.

→ → → 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.

2. 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.

3. Internet ofrece hoy un espacio glocal (lo global asumido desde el punto de vista local) 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. Las ONG's deben abordar la comunicación como una de sus principales tareas y conviene conocer algunas posibilidades y reglas de obligada observancia en cualquier estrategia de solidaridad.

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.

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 y 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 informativa. Le proponemos 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?. Todos sabemos distinguir una noticia. Seamos pues más precisos, ¿cómo un hecho se convierte en noticia?.

En los espacios periodísticos proliferan 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.

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. Destacaremos a continuación los

motivos que consideramos habituales, y que servirá de ayuda o guía al responsable de relaciones informativas de toda organización social para considerar si determinados aspectos de su organización son susceptibles de ser considerados relevantes en el ámbito de la comunicación pública:

- a. Principio de extrañamiento. La definición convencional de noticia presupone el tratamiento narrativo de acontecimientos inusuales, extraños, sorprendidos. 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 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 referencia normativa de la mayoría de la población. 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. Para ello, el periodista ha de ajustarse a la fórmula clásica de las cinco Q: Qué, Quién, En Qué Momento, En Qué Lugar y Con Qué Consecuencias.

Todo informador dispone de una estructura más o menos estable de fuentes informativas. Una fuente es cualquier manantial o surtidor de información. Teniendo en cuenta que la noticia da información de un acontecimiento es imprevisible, por lo general, debemos recurrir a personas y organizaciones que nos proporcionen los datos para la elaboración del relato informativo. Las fuentes informativas pueden ser de dos tipos:

- **Fuentes humanas.** Cualquier individuo puede convertirse en fuente de información. 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. El informador debe mantener un clima de confianza y estrecha cooperación con sus fuentes. Las relaciones de interés común y cooperación se estructuran a través de ruedas de prensa, comunicados, entrevistas, filtraciones, rumores y estrategias de desinformación.
- **Fuentes físicas.** Tales como las bases de datos, informes, documentos, bibliotecas, revistas especializadas, directorios y registros públicos. El uso de las fuentes físicas se reserva, por lo general, para los reportajes de investigación, monografías o reportajes en profundidad, pues, en la práctica diaria, no hay tiempo ni condiciones profesionales para explotar la abundante y valiosa información disponible en este tipo fuentes que, además, exigen un conocimiento experto con frecuencia no habitual entre los encargados de informar.

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":

- **Concisión.** El tiempo de los medios es oro, y el de la audiencia no tiene siquiera valor. Hemos de transmitir el máximo de información relevante con la mayor concisión posible, huyendo de los clichés, muletillas y frases hechas.
- **Claridad.** 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.
- **Corrección.** La precisión en la transmisión de datos, el contexto y sentido de la noticia es una de las notas más destacadas de la accesibilidad de las informaciones por la audiencia.

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. 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.

Del mismo modo, a los informadores se les exige estas y otras muchas normas de la comunicación periodística que, en lo sustantivo, remiten a un saber-hacer de la profesión basado en la VERACIDAD, la OBJETIVIDAD y la INDEPENDENCIA.

Por otra parte cabe mencionar que entre las acciones externas más comunes que ejecuta todo Gabinete de Comunicación nos encontramos principalmente con las ruedas y notas de prensa. Pasamos ahora a desarrollar estas dos herramientas básicas y comúnmente usadas en la producción de la noticia:

A. Las ruedas de prensa. Son reuniones en las que se convocan a los medios de comunicación con la finalidad de informarles sobre algún hecho en concreto. Las ruedas de prensa se organizan según unas reglas fundamentales que hay que respetar si queremos hacer un buen uso de las mismas y lograr óptimos resultados, tal y como nos ilustra Txema Ramírez:

1. Deben estar justificadas, es decir, se convoca a los medios por alguna razón de peso que pueda trascender a la opinión pública, y no simplemente para dar a conocer un comunicado, en tal caso recurriríamos a las notas de prensa. Por ello deberemos evaluar el motivo y pertinencia de nuestra comparecencia ante los medios.
2. Debe ser precedida por una convocatoria previa correcta. Empezando por no dejar fuera a ningún medio de comunicación, y siendo previstas con suficiente tiempo de antelación para que permitan a los medios programar su presencia. La convocatoria deberá incluir la fecha, lugar y hora de la rueda de prensa, las personas que asistirán a ella y estructurar un guión de lo general a lo específico con las cuestiones que van a tratarse. Todo ello se recogerá en un dossier documental que proporcionaremos a los informadores.

3. La duración y participación de los comparecientes debe establecerse dentro de unos parámetros equilibrados. No es recomendable que hablen más de tres personas en la rueda de prensa ni que dure más de 25 ó 30 minutos.
4. El contenido de la rueda de prensa debe ser ante todo claro. Debemos seleccionar estrictamente los contenidos teniendo en cuenta cuál es el mensaje que se quiere transmitir y qué interesa que sea conocido por la opinión pública, exponiendo las ideas esenciales que interesa a nuestra audiencia potencial, usando un lenguaje coloquial culto.
5. Además, cuando hablemos ante los medios, nuestra finalidad será la de captar la atención, preparando los recursos oratorios adecuados. 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.
6. Cerrar de forma concluyente y contener un turno de preguntas. Tras la intervención de los participantes, es preciso que se contesten a todas las preguntas que sean realizadas, pero siempre siendo hábiles para llevar a nuestro terreno aquellas intervenciones que se salgan o alejen del asunto principal para el que fue convocada la rueda de prensa.
7. Realizar un seguimiento en los medios. A modo de evaluación, el responsable de relaciones informativas deberá analizar al día siguiente el tratamiento que los medios convocados, y otros posibles medios que no hayan acudido pero que hayan reflejado la noticia, han hecho respecto de la rueda de prensa. De esta forma podremos ver si nuestros objetivos se han cumplido o en caso contrario tomar las medidas y hacer las correcciones oportunas en futuras acciones comunicativas.

B. Los comunicados o notas de prensa. "Son declaraciones escritas (en el caso de la prensa) o realizadas en soporte magnético (radio/TV), sobre una cues-

ción concreta de interés general que envían las fuentes informativas a los medios de difusión” (Ramírez, 1995: 95). La organización deberá tener en cuenta que dichas notas de prensa han de ser eminentemente informativas. En el caso de los comunicados de prensa debemos considerar también el hecho constatado de que los medios reciben una gran profusión de notas diarias, por lo que deben seleccionar exclusivamente quedándose con una cantidad aproximada del 20% del total. Por ello, si la organización quiere pertenecer a ese 20% de notas consideradas y publicadas, deberá atender a algunas recomendaciones a la hora de redactarlas:

1. El comunicado deberá ser claro, conciso y concreto, yendo de lo más importante a lo menos importante. La nota de prensa debe tener un encabezado a modo de titular, que sea atractivo, interesante y que pueda despertar la curiosidad del medio al que va dirigido. En el titular y la entradilla, debemos contestar 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.

2. Se trata de una fórmula para ir de lo general 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.
3. Lo normal es que no ocupe más de folio y medio o dos folios. Así mismo, el lenguaje utilizado debe ser sencillo, de fácil comprensión, huyendo de “muletillas” y frases hechas que puedan empobrecer la calidad del comunicado.
4. La creación de la nota de prensa deberá atender a criterios de actualidad e interés para el resto de los ciudadanos. Recordando además que su carácter es meramente informativo.

5. La presentación ha de ser correcta. Esto es, en la parte superior del documento introduciremos el logotipo o imagen del organismo que envía la nota de prensa, además de adjuntar otros datos como teléfono, fax, o dirección. Bajo el comunicado aparecerá la firma de la persona que lo emite así como la fecha, y en caso de querer aplazar la aparición de dicha nota de prensa, lo haremos constar a modo de nota indicativa.

6. A la hora de enviar la nota de prensa, se deben cumplir al menos cinco condiciones:
 - Debe remitirse cuando la ocasión y trascendencia del contenido sea de interés público.
 - El estilo redaccional debe ser periodístico.
 - La presentación ha de ser correcta.
 - La difusión ha de ser hecha por igual a todos los medios, sin exclusión alguna.
 - La producción debe distinguir entre medios impresos y medios audiovisuales, en este caso enviaremos la nota de prensa en soporte magnético además de enviarla por escrito.

Hemos presentado hasta aquí las dos herramientas principales de la producción noticiosa, pero ahora bien, cuando las ONG's y demás organismos sociales quieran transmitir otro tipo de contenidos que no sean meramente informativos o indicativos de hechos, podemos hacer uso también de otros géneros periodísticos, tales como comentarios o artículos de opinión, reportajes y crónicas, donde además de informar se podrá evaluar y exponer ideas concretas.

Cada uno de estos géneros periodísticos aporta un estilo narrativo específico. Siguiendo a Martínez Albertos atenderemos a las diferencias de cada uno de estos géneros en función de su mayor o menor vinculación a la noticia que se pretende comunicar, la referencia temporal, es decir, si es un género que se desarrolla de forma puntual o con regularidad, y el estilo literario o forma concreta de narración:

- 1) **Artículo de opinión.** Tal como el propio género indica, se trata de opinar sobre alguna cuestión en particular, algún hecho que haya tenido lugar o una noticia relevante acaecida. El estilo literario empleado es libre, no hay normas o reglas fijas a la hora de redactar, salvo - como indica Gutiérrez Palacio - las limitaciones propias del buen gusto o la moral propia de la sociedad en la que el autor se

inserta. Así mismo, la redacción, al igual que en el resto de géneros, deberá ser clara, concisa, breve, natural... La organización social podrá emplear este género para aquellos asuntos que puedan concierne a la propia entidad y que deseen valorar y dar a conocer a los medios de comunicación.

- 2) **Reportaje.** Este género trata de describir los hechos que ya no son necesariamente noticia, sino que más bien explican la razón de ser de dichos acontecimientos. Normalmente se realiza de forma ocasional, es decir, no tiene continuidad en los medios. El estilo al que se recurre en caso de escribir un reportaje es básicamente narrativo, se trata de contar el hecho en cuestión, sin que por ello deba el redactor dejarse llevar por la subjetividad.
- 3) **Crónica.** Es una narración que refleja lo acontecido en una fecha concreta, es decir, si se ha organizado un evento relevante sería conveniente la utilización de este género para contar cómo fue la jornada, qué se hizo, quiénes participaron... La narración es por tanto directa e inmediata, y se permiten ciertos rasgos valorativos, sin que se llegue a empañar el hecho en sí.

Atendiendo a esta clasificación, el paso siguiente será determinar en el seno de cada organismo, por parte del responsable de relaciones informativas, aquella herramienta que mejor convenga según los intereses u objetivos que se hayan marcado.

→ → 2. Cultura cívica y periodismo comunitario.

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 a 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, 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. 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.

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 a nivel estructural.
2. 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. 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 la evocación de una comunidad determinada" (Camponez, 2002: 152).

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, expresión, 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 y la ética ciudadana.
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.

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.

En definitiva, hay que concebir el 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, abriendo el espacio público a una reflexión colectiva que permita la identificación de los actores adecuados para el tratamiento de las problemáticas de interés.
2. Con la discusión de los principales aspectos del problema de interés comunitario, aportando informes y recuperando los testimonios necesarios para confrontar diversas perspectivas y comprender el problema.
3. Y finalmente, promoviendo 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 tejer vínculos 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 la Universidad.

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. Básicamente, comprende los siguientes pasos:

- 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 para 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, abriendo el debate entre la ciudadanía.

4. **Encuentros barriales de discusión y diálogo público sobre los problemas entre los habitantes.** Tras el 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 del problema, 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 de la 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.

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, 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 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.
- **BARLOW, J. P.** (1998): "Vender vino sin botellas. La economía de la mente en la red global" En Revista El Paseante, número 27-28.
- **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, Ángel** (1982): *Fundamentos de la Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide.
- **BENITO, A.** (1989): *Ecología de la comunicación de masas*. Madrid: EUDEMA.
- **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/Prodhufi.
- **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.
- **GANDY, O.Jr.** (1993): *The Panoptic Sort: The Political Economy of Personal Information*. Boulder: Westview Press.
- **GARCÍA CANCLINI, N.** (1997): *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

- **GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, María Antonia** (Coords.) (2000): *Profesionales del Periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.
- **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.
- **GUTIÉRREZ PALACIO, J.** (1984): *Periodismo de Opinión*. Madrid: Paraninfo.
- **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 el control de la realidad*. Madrid: Tecnos.
- **KOTLER, P. y ROBERTO, E.L.** (1992): *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. 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 ALBERTOS, J.L.** (1974): *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- **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.
- MOLINER TENA, M.A. (1998): *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- MONTERO, M.J. (2003): *El Marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- MORAGAS, M. (1986): *Teorías de la comunicación*, Barcelona: Gustavo Gili.
- MORIN, V. (1974): *Tratamiento periodístico de la información*, Barcelona: Mitre.
- 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.
- **QUIRÓS, F. y SIERRA, F.** (Coords.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura,* Sevilla : Comunicación Social Ediciones.
- **RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.** (1995): *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia.* Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- **RAMONET, I.** (2000): *La tecnología: revolución o reforma,* Guipúzcoa: Iru.
- **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, Vicente** (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** (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.
- **VALBUENA, F.** (1997^a): *Teoría General de la Información*, Madrid: Editorial Noesis.
- **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, Mauro** (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.
- 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

PERIODISMO CÍVICO

www.imdp.org

THE MEDIA HISTORY PROJET

www.mediahistory.com/

LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

www.nothingness.org/SI/debord.html

CIC

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/>

SIGNO Y PENSAMIENTO

www.javeriana.edu.co/Signo_y_Pensamiento/

JORNAL BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

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/>
- INTERNATIONAL 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.htm>
- LA CRUJÍA
<http://www.lacrujia.com.ar/>

- COMUNICACIÓN EDUCATIVA
<http://www.uned.es/ntedu/>
- CHILDREN TELEVISION WORKSHOP
www.ctw.org
- CHILDRENOW ONG
<http://www.childrenow.org>
- CENTRO INTERNACIONAL DE LA UNESCO SOBRE INFANCIA Y VIOLENCIA
<http://www.nordicom.gu.se/unesco>
- 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.rsfr.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
- 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/
- GRICIS
<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/>
- CICO
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