

# Abogacía en medios y movilización social

**Responsable Técnico de UNICEF:** Oficial de Comunicación, Daniela Bruno  
**Coordinación Pedagógica:** Julieta Imberti  
**Comunicación Educativa y producción creativa:** EDUPAS  
**Diseño de portada e interiores:** Juan Pablo Fernández  
**Ilustraciones:** Daniela Kantor

**Desarrollo de Contenidos:** Florencia Guedes  
**Producción Editorial:** Alejandra Bello

**ISBN: 987-9286-53-9**  
**© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2006.**  
**Impreso en Argentina**  
*Primera Edición*  
*Mayo de 2006*  
*1.500 ejemplares*

**Colección: Comunicación, Desarrollo y Derechos**  
**Formato: 21 cm x 29,7 cm**  
**Cantidad de páginas: 56**  
**ISBN: 987-9286-53-9**  
**Primera Edición, Mayo de 2006**

UNICEF oficina de Argentina  
Junín 1940, Planta Baja.  
(C1113AAX), Ciudad de Buenos Aires  
Correo electrónico: buenosaires@unicef.org  
Internet: [www.unicef.org/argentina](http://www.unicef.org/argentina)



**EDUPAS**  
COMUNICACIÓN EDUCATIVA

**unicef**

# Índice

<b>Prólogo</b> .....	<b>5</b>
<b>Presentación</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo 1: El comunicador como facilitador de los procesos de desarrollo</b> .....	<b>8</b>
• El comunicador: entre la información y la movilización social	
• Sobre el nivel de intervención del comunicador en el ámbito de lo público	
• Donde hay un proyecto de desarrollo, hay un proyecto de democracia	
• Hacia la construcción de alianzas que favorezcan el desarrollo	
• Condiciones de viabilidad de una iniciativa de movilización	
<b>Capítulo 2: Estrategias de comunicación para la transformación social</b> .....	<b>24</b>
• La abogacía en medios para la problematización social del desarrollo	
• La movilización social para la construcción de coalición política y acción comunitaria	
• El proceso de movilización social	
<b>A modo de cierre</b> .....	<b>52</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>54</b>

*Por razones estrictamente gramaticales y para facilitar la lectura, en este cuadernillo usaremos el género masculino para referirnos tanto a hombres como a mujeres.*

# Prólogo

**S**abemos que la comunicación fue históricamente concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. En definitiva, “canales” o “formas” más o menos acertadas para difundir innovaciones, propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes.

Pero estas concepciones tradicionales hoy van cediendo paso a otros modos de concebir la comunicación y su relación con el desarrollo. La sociedad toda va tomando conciencia de que el lenguaje “construye mundo”. Lo recrea, lo sostiene e incluso prefigura “otros mundos posibles”.

Esto implica cambios sustanciales para el campo de la comunicación, la labor de las y los comunicadores, y la de los grupos, organizaciones y comunidades involucrados en iniciativas de desarrollo: la comunicación ha dejado de ser un “instrumento al servicio de”, para convertirse en una “dimensión estratégica” del desarrollo.

Los periodistas y comunicadores en general, seguimos siendo convocados para diseñar mensajes y formas atractivas de comunicarlos, pero felizmente y cada vez con más frecuencia, se entiende que para hacer bien nuestro trabajo se requiere mucho más que destreza técnica. Es indispensable tener sensibilidad y visión estratégica.

Para crear nuevos significados comunes.

Para cuestionar lo que no se cuestiona porque “siempre fue así” o “porque no vale la pena”.

Para que participen los que hasta ese momento habían sido excluidos de la conversación pública y con capacidad de interlocución legítima hagan escuchar su voz.

Para que los ciudadanos sean más sensibles a ciertos temas y se movilicen por causas que hasta entonces les eran ajenas.

Para que el problema que afecta a una pequeña comunidad o a un grupo específico sea concebido como un problema público, es decir, de todos y todas.

Cualquier líder político, social o religioso sabe que sus acciones no producirán cambios sostenidos en el largo plazo si éstas no se dan en un clima cultural apropiado que recree, sostenga y le dé sentido a ese proceso. Sólo por mencionar un ejemplo, quienes trabajan con adolescentes pobres saben que su cotidianeidad está atravesada por una opinión pública que, en muchos casos, los estigmatiza y criminaliza, que les tiene miedo y pide para ellos penas más duras. Y por eso su trabajo cotidiano ya no termina en el barrio y se ha extendido a los espacios de encuentro con otras organizaciones sociales, a los programas y servicios públicos dirigidos a esos adolescentes, a los decisores políticos, a la academia y a los medios de comunicación. Porque si todos ellos se apropian de la iniciativa y la hacen suya, la tarea de seguro llegará a buen puerto.

Los comunicadores podemos colaborar en el tejido de esa trama social. Para ello, es necesario que desarrollemos más y mejores recursos y capacidades para informar, sensibilizar, movilizar y desatar procesos educativos y participativos. La colección “Comunicación, Desarrollo y Derechos” quiere ser una contribución a ese propósito de formar otros comunicadores para otro desarrollo.

*Noviembre de 2005*

**Daniela P. Bruno**

Oficial de Comunicación

UNICEF - Oficina de Argentina

# Presentación

*Cuanto más alto coloque el hombre su meta,  
tanto más crecerá.*

JOHANN C. FRIEDRICH SCHILLER

**L**a intención de este cuadernillo es brindar información para el desarrollo de dos nuevas estrategias: la **abogacía en medios** y la **movilización social**.

La **abogacía en medios** está dirigida especialmente a los medios de comunicación. Se trata, en líneas generales, de promover la cobertura responsable de los temas relacionados, en este caso, con las cuestiones del desarrollo, a fin de plantear los temas prioritarios que se deben debatir socialmente.

La **movilización social**, más compleja y profunda, tiene un alcance mayor y objetivos más ambiciosos. Da cuenta de un proceso que, desde lo cotidiano, busca influir en los modos de pensar, decidir, actuar e imaginar un proyecto de sociedad, garantizando la participación de sectores diferentes.

En este contexto, nos detendremos a profundizar en el desempeño del rol de los comunicadores para el desarrollo, ubicándolo en un plano que trasciende lo técnico para llevarlo a lo político, impulsando procesos en pro del cambio social, la efectivización de los derechos humanos y el mejoramiento de la democracia.

**El desafío es fuerte: se buscan transformaciones importantes en nuestra sociedad y nos enfrentamos a situaciones complejas, llenas de contradicciones y dificultades, es por eso, que se hace necesario estar preparados con todas las herramientas que podamos; tanto en el plano del saber, como en el del saber hacer y del querer hacer.**

Ésta es nuestra contribución para esa preparación. Esperamos le sea útil.

# Capítulo 1



1



El

comunicador  
como  
facilitador de  
los procesos  
de desarrollo

# Introducción

**E**n la primera parte de este cuadernillo se analizan los aspectos referidos al rol que asume todo comunicador como facilitador de los procesos de cambio en nuestra sociedad.

Sintéticamente se desarrollan:

- Las principales necesidades a las que se enfrenta.
- Los tipos de intervenciones que propone.
- El perfil del comunicador que puede impulsarlas.
- Los aspectos a los que el comunicador debe prestar atención.
- Los ámbitos en los que actúa.
- El alcance de la transformación que motiva su acción.
- El sentido específico de su intervención.

# El comunicador: entre la información y la movilización social

*La ocasión hay que crearla, no esperar que llegue.*

FRANCIS BACON

**E**n esta instancia, en la que se reflexionará sobre estrategias de comunicación que promuevan la abogacía en medios y la movilización social, el rol de los comunicadores se liga al desafío de impulsar procesos para crear y estimular una comprensión común, como base para el desarrollo y el cambio social.

Y por tanto, se relaciona con la posibilidad que tiene el comunicador de incidir en el ámbito de lo público para producir transformaciones en las formas en que una sociedad concibe y problematiza las cuestiones relacionadas con el desarrollo.

Este desafío se relaciona con lograr la articulación entre los diferentes sectores de la sociedad para fortalecer sus capacidades de participación y avanzar hacia espacios más democráticos, en los que las comunidades puedan protagonizar y apropiarse de los procesos de cambio y de las significaciones que dan cuenta de ellos.

Sin embargo, esta no es una tarea sencilla, porque el rol de los comunicadores en el marco de los proyectos de desarrollo generalmente se vincula a cuestiones relacionadas con la difusión de información.

Existe una tradición fuertemente instituida en el nivel del sentido común que define el rol del comunicador en los proyectos de desarrollo de forma muy distinta a la concepción que aquí se plantea.

Los orígenes de la **comunicación para el desarrollo** están ligados a la concepción de “desarrollo” predominante en el momento de su surgimiento a mediados del siglo XX, referido casi exclusivamente al crecimiento económico.

En líneas muy generales, la tesis principal se sostenía en la idea que los países “subdesarrollados” se encontraban retrasados en función de su recorrido hacia el desarrollo y que, por tanto, se debían disponer acciones tendientes a que pudieran cubrir la brecha que los separaba de los países occidentales. Para ello,

debían reproducir formas que les permitieran alcanzar a los otros países en términos de sistema político, crecimiento económico, niveles y alcance de la educación, entre otros.

A este tipo de concepción del desarrollo le correspondía un modelo específico de comunicación que consideraba que el problema principal era la falta de información respecto de los temas concernientes al desarrollo. Por tanto, se desplegaron un sinnúmero de intervenciones tendientes a proporcionar información a la gente para que pudieran cambiar sus comportamientos individuales. La comunicación era, entonces, un instrumento para resolver el problema de la falta de información de las personas.

Hoy sabemos que estos procesos no alcanzaron los resultados esperados porque los problemas del desarrollo –y de la comunicación que le es propia– no son tan sencillos ni lineales como se postulaba entonces.

Toda intervención en comunicación que se centre en producir mensajes para llegar a los individuos o para producir cambios de comportamientos individuales es, por definición, insuficiente para producir transformaciones sociales más profundas.

Como comunicadores, sabemos que las intervenciones de tipo difusionistas o de “arriba hacia abajo”, definidas en ámbitos ajenos a la realidad de quienes participan en los procesos de desarrollo no logran cumplir con los objetivos que apuntan a establecer nuevas comprensiones en torno a las necesidades de cambio social.



**La comunicación  
no es un  
agregado de los  
proyectos de  
desarrollo, es una  
de sus  
dimensiones  
constitutivas.**



**Si entendemos al desarrollo como la posibilidad de cambio hacia una vida mejor, la comunicación no puede reducirse a la transmisión de información, sino que tendría que ser propiciadora de procesos de producción e intercambio de significados sociales tendientes a favorecer esos cambios que se buscan.**

Los comunicadores son facilitadores de esos intercambios porque, como se verá más adelante, el desafío que asumen es lograr que la sociedad comience a ampliar la agenda de temas discutibles socialmente. Por ejemplo, el hecho de problematizar o poner en discusión cuestiones que no son consideradas fundamentales para el desarrollo por algunos sectores, y que, tienen el potencial de convertirse en propiciadoras de transformaciones reales en la forma de vida de los ciudadanos.

Analizaremos el rol del comunicador como movilizador de los diferentes sectores de la población para alcanzar su compromiso y participación en el logro de determinados

propósitos colectivos que pueden favorecer el desarrollo, desde el fortalecimiento de la democracia, la participación ciudadana y la construcción de lo público.



**En síntesis,** un comunicador involucrado en una iniciativa de movilización social:

- Tiene una vocación política.
- Procura facilitar procesos de producción e intercambio de significados sociales.
- Promueve la participación.
- Asume un compromiso a largo plazo.
- Combina estrategias comunicacionales diversas.

# Sobre el nivel de intervención del comunicador en el ámbito público

- ¿Cuál es el alcance de la intervención del comunicador y el ámbito en el que se desarrolla?
- ¿Dónde se da esta participación del comunicador?
- ¿Cuál es el plano de intervención específico?

## E

l comunicador afronta el desafío de incidir en el ámbito de **lo público**, porque es allí donde se dan los intercambios de sentidos y significaciones sociales.

¿Qué significa lo público? En este punto, la idea no es profundizar sobre los múltiples desarrollos filosóficos que se fueron construyendo históricamente en torno a este concepto tan complejo, sino hacer un acercamiento a este tema que es clave para comprender el rol de los comunicadores como impulsores de los proyectos de desarrollo.

Siguiendo a Daniel Pécaut, lo público tiene que ver, entre otras cosas, con el espacio donde se da “(...) el reconocimiento de un mundo común en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad. Así, se puede afirmar que el espacio público es el lugar y el tema del vivir juntos, que no niega las particularidades sino que las trasciende al asumir un mundo común”<sup>1</sup>.

Como parte de su caracterización, el autor también plantea lo público como el espacio de imbricación entre los diferentes actores sociales tanto aquellos que operan en el ámbito de las estructuras institucionales políticas como en la sociedad civil.

Cada sociedad dispone de un espacio público con características propias que se diferencian de las de otras sociedades.

**Según la historia, tradiciones y cultura de cada sociedad, el espacio público asume una forma de ser particular en la que**


<sup>1</sup> Pécaut D., *Crisis y construcción de lo público*. Bogotá, 2001.

**se dan interacciones y representaciones simbólicas en torno al significado del estar juntos como sociedad y sus perspectivas.**

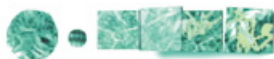
Los diferentes ámbitos de una sociedad –como estado, sociedad civil, mercado, etc.– no se confunden en el espacio de lo público. Vale decir que, aunque cada uno de estos actores tenga intereses particulares e intervenciones específicas en este ámbito, lo público no se remite a ninguno de ellos sino que los trasciende.

Son muchos los actores que participan de este espacio de conversación pública, sus intereses son diferentes y las propuestas de acción muchas veces también lo son. Es en la puesta en juego en el espacio público donde estos intereses se legitiman y adquieren otra dimensión. En este sentido, lo público no se define por su oposición con lo privado y se puede considerar que no existe una separación explícita entre ambos.

Sin adentrarnos en las complejas concepciones de lo público en el marco de la teoría política, este se constituye como “el horizonte simbólico que permite el desarrollo de la actividad ciudadana y es, a la vez, su fruto”<sup>2</sup>.



**En el espacio público se sintetiza el significado que se le da al estar juntos como sociedad.**



“Las relaciones generan prácticas sociales, las cuales producen e invocan sentidos que pueden ser articulados, desarticulados y rearticulados de formas diferentes. Por medio de y junto con las invocaciones y articulaciones de sentido se configuran los sujetos. El reconocimiento privado de los sentidos que invoca el sujeto lo hace sujeto privado. Y sólo el reconocimiento de “un otro” general construye al sujeto público, al sujeto político, al ciudadano”. (Toro, Bernardo y otros)

**Lo público es el ámbito donde los ciudadanos y ciudadanas discuten y problematizan lo que les es común y donde definen su horizonte simbólico como sociedad.**

Es el espacio donde se da la visibilidad de estos debates o conversaciones entre los diferentes sectores en pos de trascender lo particular para la construcción del bien común o el bien para todos.

La construcción del espacio público, se sustentaría –según Pécaut– en un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad que los ubicaría en igualdad de condiciones de cara a los debates sociales.

<sup>2</sup> Pécaut D., *Crisis y construcción de lo público*. Bogotá, 2001.

Por otro lado, dado que la construcción de lo público es un proceso histórico y social, siempre se va redefiniendo en función de múltiples factores propios de cada cultura y cada tiempo histórico.

Por ejemplo, a lo largo de la historia no siempre se habla de los mismos temas ni se definen las mismas cuestiones como de relevancia social. No es lo mismo definir los temas que se discuten socialmente en la actualidad que en el siglo XVII o a principios del XX. Simplemente, hay temas que hoy pueden no existir directamente y que para otras sociedades en otros contextos históricos eran determinantes como organizadores de lo discutible y pensable socialmente.

Profundizando un poco más en este aspecto de lo público y sus formas de representación histórica, es preciso decir que lo público no siempre es universal: hay temas y sectores que a veces quedan excluidos de este ámbito.


En términos de Pécaut, dado que esta noción “supone cierto tipo de socialidad y la aceptación del otro, invocarla implica el riesgo de romper con quienes no responden a esos criterios”.

Por otro lado, Rossana Reguillo avanza aún más en este aspecto de construcción de lo público y plantea, justamente, que la forma en que hoy se da y se significa lo público tiene sus raíces en un largo proceso histórico que se basó en imponer una verdad dominante y una forma de ser única que no permitía otro tipo de orden o formas de significación: todo aquello que era diferente de lo dominante no entraba dentro del territorio del encuentro colectivo.

Este proceso negó y dejó fuera del acceso al espacio público a numerosos actores sociales que no respondían a los intereses del modelo dominante. Se separó el mundo de lo público de lo privado y se adscribió lo público como aquello que tiene que ver con los intereses y actores relevantes con capacidad de decisión y conducción en una sociedad.

Lo privado en tanto, confinó a todos los actores sin ese poder al ámbito de lo íntimo y de lo prescindible en la problematización de lo social: esto alcanzó a niños, mujeres, comunidades locales, etnias, etc. Y alcanza, aún hoy, a muchos otros sectores de la sociedad. Por ejemplo, la violencia familiar, es un tema que todavía sigue considerándose “privado”. Esto hace que muchas mujeres que la sufren no lo denuncien y que nadie se sienta con derecho a intervenir. No está debidamente legitimado en el ámbito de lo público.

Según esta investigadora, “al operarse y afianzarse esta disociación de mundos, el espacio público como foro para expresar distintas opiniones, para elaborar programas, para rectificar y ratificar opiniones, para tomar posición, negó su



**Los comunicadores insertos en procesos de desarrollo actúan para la creación y promoción de sentidos y significados que integren a todos los sectores sociales, ampliando el espacio de lo público.**



sentido al excluir de la palabra”<sup>3</sup> a aquellos que circulan por fuera de ese discurso dominante.

Por tanto, un comunicador que trabaja para el desarrollo asume el desafío de intervenir con determinadas estrategias que faciliten la conversación pública para ampliar lo público, lo discutible en una sociedad, y para transformar aquellas concepciones que dejan fuera a diferentes sectores y temas que hacen al interés común.

## Lo público y los medios de comunicación

Cabe señalar que en la actualidad, no es posible pensar el espacio público sin la presencia clave de los medios de comunicación en la construcción de los sentidos sociales que le dan forma. Incluso, podría decirse que representan una capacidad mayor de construcción de los sentidos sociales con relación a las instituciones tradicionales que históricamente tuvieron la hegemonía en esta materia.

Del rol de los medios de comunicación nos ocuparemos más adelante simplemente no podemos dejar de tener en cuenta su carácter modelizador del debate público.



### Ejemplo

Presentamos a continuación extractos de un estudio realizado en el año 2004 “Niñez y adolescencia en la prensa argentina”. Comprobaremos cómo la selección y el recorte de información construye sentidos en la opinión pública y cómo la mirada de los medios sobre los niños, niñas y adolescentes queda determinada, en gran medida, por las fuentes a partir de las cuales se construye la noticia.

“Los diarios nacionales y los provinciales más importantes del país incluidos en el estudio compartieron, en general, una mirada distorsionada sobre los niños y los adolescentes que a menudo reflejó y terminó convalidando por error u omisión los mismos prejuicios de la sociedad a la que se propusieron informar.”

“Pero niños y adolescentes ocuparon sólo en ocasiones el centro de la agenda pública (...) a través de un prisma que reconoció en ellos sólo adultos a medio hacer, personas sin derechos plenos. O peor aún, que convirtió a un niño en riesgo sin derechos garantizados en un niño peligroso para su comunidad...”

“(...) Otros temas igualmente apremiantes han estado ausentes en la agenda periodística: mortalidad infantil, trabajo y situación de calle, todos centrales en la situación de la niñez y adolescencia argentina que reclaman una solución urgente. Estas ausencias no se corresponden con un país en el que el desempleo de jóvenes de entre 15 y 19 años llega al

<sup>3</sup> Reguillo, R.; “Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios” en Revista diálogos de la comunicación, FELAFACS, edición 59-60, Octubre de 2003.

48 por ciento –algunos diarios económicos ni siquiera habían dedicado una línea al tema–, o donde la tasa de mortalidad infantil es de 15 por mil (2004).”

Niñez y adolescencia en la prensa argentina  
Informe anual – Monitoreo 2004  
Periodismo Social – UNICEF – Fundación ARCOR



**En síntesis,** lo público es el ámbito donde:


- Los ciudadanos discuten y problematizan lo que les es común y donde definen su horizonte simbólico como sociedad.
- Se da visibilidad a las conversaciones entre los diferentes sectores en pos de trascender lo particular para la construcción del bien común o el bien para todos.

# Donde hay un proyecto de desarrollo, hay un proyecto de democracia

*Algunos hombres ven las cosas como son y se preguntan por qué.*

*Otros sueñan cosas que nunca fueron y se preguntan por qué no.*

GEORGE BERNARD SHAW



**El desafío es pensar caminos que permitan definir nuevos sentidos sociales que consoliden la democracia.**



**E**s importante entonces que, en tanto comunicadores, estemos convencidos que nuestro rol apunta a incidir en la esfera de lo público para liderar las conversaciones ciudadanas que nos pongan en camino de lograr transformaciones reales en la sociedad.

Por tanto, en este ámbito de la conversación pública, la dimensión comunicacional de los proyectos de desarrollo tendría que apuntar a producir cambios específicos y concretos en las comunidades en las que se insertan –por ejemplo mejoras en la salud, la educación o el trabajo–, y también poder pensarlos como caminos para definir nuevos sentidos sociales que apunten a consolidar un modelo específico de democracia.

Las sociedades como la nuestra se caracterizan por una fuerte crisis en torno al sentido que se le asigna a las instituciones de la democracia y su funcionamiento como sistema organizador de la vida social.

Los proyectos de desarrollo tendrían que contribuir cada vez más a la construcción de sociedades que consoliden la idea de que es posible tener un sentido propio de futuro común, en el que los valores como equidad, participación, derechos humanos, seguridad, gobernabilidad y sustentabilidad alcanzan a todos los ciudadanos por igual, sin exclusiones.

En este contexto, tanto Estado como sociedad son fundamentales para construir el orden social, político, económico y cultural que haga extensible a todos un universo utópico común que oriente la construcción de lo público.

En términos de Bernardo Toro, “ser una sociedad que tiene un sentido colectivo de futuro propio, que le permite orientar todas sus actuaciones e instituciones en una dirección determinada”<sup>4</sup>.

Una sociedad puede proyectarse como tal si logra dar cuenta y afrontar los desafíos que tendría que superar colectivamente, como un proyecto de todos y para todos y no de unos pocos. La fortaleza de lo público de las conversaciones y discusiones que se dan en ese ámbito, radica en la capacidad de sintetizar, representar y legitimar los intereses de todos los sectores de la sociedad para construir un sentido que los trascienda y alcance como totalidad.

“La democracia es, por tanto, una decisión de toda la sociedad. Su principal característica es que, en ella, las leyes y las normas son construidas y transformadas por las mismas personas que las van a vivir, cumplir y proteger.” (Toro, Bernardo y otros)


---

<sup>4</sup> Toro A., Bernardo J. y Rodríguez G., Martha C.; *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, BID, Colombia, Enero 2001

# Hacia la construcción de alianzas que favorezcan el desarrollo

*La comunicación no es un mero instrumento neutro para dar forma a lo que ya existe, es una dimensión co-constitutiva de lo social. Quizás como nunca, la comunicación sea una cuestión vital para salir del ghetto al que nos ha confinado la intolerancia, la negación del otro y la indiferencia.*

ROSSANA REGUILLO



**Los proyectos de transformación deberán basarse en acuerdos entre los diferentes sectores que inciden en la construcción de lo público.**



**T**odas estas propuestas y desafíos de construcción de nuevas realidades se dan en un contexto social, político, económico y cultural caracterizado por situaciones muy complejas y contradictorias. En líneas muy generales, en nuestro país como en tantos otros, prima la inequidad, los desequilibrios de todo tipo, la exclusión de vastos sectores de población, el incremento de los niveles de violencia e intolerancia, la destrucción progresiva del medio ambiente, la pérdida de legitimidad de las instituciones políticas, económicas y sociales, etc.

Esto se expresa en un profundo sentimiento de malestar y una ausencia de sentido de futuro para gran parte de la población. Incluso muchos intelectuales plantean la existencia de una *crisis civilizatoria* porque hasta se llega a poner en duda la forma básica de ser y hacer para los seres humanos: su vida en sociedad.

Entonces surgen preguntas y dudas sobre cómo poner en relación todo lo expuesto anteriormente con una realidad que se presenta sin un destino cierto.

- **¿Cómo revertir este proceso?**
- **¿Cómo favorecer la construcción de nuevos sentidos?**
- **¿Cómo posibilitar la resignificación de otros ya en desuso que posibiliten reconstruir sentidos constructivos en el ámbito de las conversaciones públicas?**

Con la intención de buscar las posibles respuestas a estos interrogantes, planteamos que los proyectos tendientes a



# Glosario

## Trama social:

entramado que generan entre sí las diferentes organizaciones (económicas, sociales, culturales, ambientales, educativas, religiosas, etc). A mayor número de organizaciones, mayor dinámica, fortaleza y autorregulación logra la sociedad.

producir transformaciones sociales deben basarse en la consolidación de acuerdos y alianzas entre los diferentes sectores relevantes que, desde diversas perspectivas y niveles de acción, contribuyen a la construcción de lo público.

La propuesta es, entonces, propiciar el diálogo entre los diferentes saberes y modos de pensar y actuar para que se orienten a la producción de lo público como lo que conviene a todos.

Por un lado, esto implica la presencia activa de un Estado que pueda tener la capacidad de impulsar junto a otros la reconstrucción de lo social, favoreciendo la reformulación del sentido en torno a su rol en la sociedad y las instituciones y acciones que lo materializan.



El Estado así definido, tendría la función de impulsar un proceso tendiente a poner a la democracia y los derechos humanos en el primer plano de la discusión social como concernientes a toda la sociedad y como gran utopía organizadora de la vida social.

Por otro lado, desde esta perspectiva, el Estado tiene un rol relevante pero no es el único para protagonizar este proceso. La sociedad, como compleja trama social que se sustenta en diferentes formas de organización y de asociación, también tiene una gran responsabilidad en el desafío de proponer caminos de transformación que lleguen a soluciones equilibradas y a resultados perdurables.

**Una sociedad puede construir y consolidar una auténtica cultura democrática si se sustenta en instituciones fuertes que promuevan la dignidad humana y el bien común para todos.**

Esta construcción alcanza a todos los actores que conforman la cultura:

- Las **organizaciones sociales** y sus líderes.
- Las **instituciones educativas y académicas** con sus docentes e intelectuales.
- El **sector empresario** imbuido de un fuerte sentido de responsabilidad social.
- Las **organizaciones religiosas** y sus pastores.
- Las **organizaciones de base comunitaria** con sus líderes sociales.



**Los proyectos de desarrollo deben promover la creación de sociedades en las que los valores de la equidad, la participación, los derechos humanos, la seguridad, la gobernabilidad y la sustentabilidad alcancen a todos los ciudadanos y ciudadanas por igual.**



- Los **medios de comunicación y los periodistas** que trabajan en ellos.
- Las **instituciones artísticas y de la cultura** con sus artistas.
- Las **asociaciones obreras y sindicatos** con sus representantes.
- Los partidos políticos y sus referentes, entre tantos otros actores.

### **¿Con quiénes se avanza hacia la consolidación del desarrollo para toda la sociedad?**

Con todos y cada uno de los actores implicados. Es decir, todos aquellos que pueden transformar en acciones y decisiones cotidianas los procesos y logros que requiere este proyecto de tan largo alcance.

La **acción de los comunicadores** en el marco de los proyectos de desarrollo, en tanto facilitadores de la conversación pública para incidir en la vida social, se basa en:

- La **defensa de las causas de interés público**.
- La **apertura de nuevos espacios** para los grupos que representan.
- La **fiscalización y la vigilancia de las instancias de poder** y de toma de decisiones públicas.
- La **promoción de procesos abiertos** para la toma de decisiones.
- La **incidencia y la generación de impacto social** para transformar una situación y hacer valer los intereses de una comunidad o grupo como interés común.
- La **consolidación de alianzas de trabajo conjunto** entre los diferentes actores sociales como primer paso para ganar voluntades a favor de la causa del desarrollo.
- La **articulación de una labor colectiva, participativa, consensuada y legitimada** que logre cambios en la esfera pública y se oriente a equilibrar las relaciones de poder para que todos tengan espacio y se incluya a los sectores tradicionalmente excluidos.
- La **colectivización de una idea** que ponga a toda la sociedad en el camino de construir una nueva cultura democrática basada en la realización cotidiana de los derechos humanos para todos los ciudadanos.

# Condiciones de viabilidad de una iniciativa de movilización

**H**ay algunos aspectos relacionados con los valores que sustentan la acción, que se constituyen en condición de viabilidad básica y punto de partida claro desde el cual partir para protagonizar un proceso de movilización para el desarrollo:

- La **legitimidad**: como base para el reconocimiento social y la autoridad con relación a lo que se promueve.
- La **credibilidad**: dada por la imagen pública de quienes lideran el proceso, las fuentes de información utilizadas y el grado de confiabilidad de lo que se dice y hace.
- La **transparencia**: implicada en la coherencia entre lo que se dice y hace, en el compromiso ético y en la responsabilidad social asumida.


Todo lo anterior hace posible una fortaleza fundamental para generar auténticos mecanismos de participación tanto entre quienes lideran el proceso como entre aquellos a quienes se intenta llegar.

**NP** con  
**Nuestras  
palabras**



*Le pedimos ahora que explique estos conceptos con sus propias palabras*

Lo público  \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Rol del comunicador  \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Capítulo 2



2

# Estrategias de comunicación para la transformación social

# Introducción

**C**uando se piensa en abordar proyectos de desarrollo en las comunidades, las provincias o a nivel nacional, es importante identificar los componentes de comunicación presentes en los mismos y desplegar estrategias que permitan construir sentido a partir de las prácticas.

Los comunicadores en este momento se encuentran en el nivel de la gestión de los procesos comunicacionales, y por lo tanto, se hace necesario explorar estrategias de comunicación específicas que se integran a la totalidad de un proyecto de desarrollo.

Es importante destacar que esta instancia requiere de la voluntad política para que se puedan producir estos procesos. Como implica la intervención en la dimensión de la producción de sentidos y la democratización de las instancias de toma de decisiones de los participantes y protagonistas, es necesario un auténtico compromiso con procesos de transformación más lentos y de más largo plazo.

Muchas veces, por no decir la mayoría de ellas, se busca obtener resultados visibles rápidamente y con impactos medibles en el corto plazo. Lamentablemente, estas visiones no son compatibles con acciones que priorizan la participación y el protagonismo de las personas y comunidades involucradas.

**Por otro lado, al pensar en diferentes estrategias de comunicación para el desarrollo hay que tener en cuenta que ninguna de ellas excluye a las otras, sino que se complementan en función de los objetivos y alcance específicos de cada una.**

Por ejemplo, las estrategias de información y sensibilización no excluyen a las que apuntan a fortalecer el desarrollo de capacidades o aquellas para la movilización social. La idea es poder combinarlas y ponerlas en juego para que puedan enriquecer la dimensión comunicacional de los proyectos de desarrollo, de acuerdo con los diferentes momentos y diagnósticos.

**En síntesis,** la dimensión comunicacional de los proyectos de desarrollo es una instancia fundamental para la promoción del desarrollo y la transformación de las condiciones sociales.

## Actividad



Según su experiencia, ¿cuáles son las estrategias más efectivas y adecuadas para interpelar y sumar a los periodistas a una causa social?

---



---



---



---



---



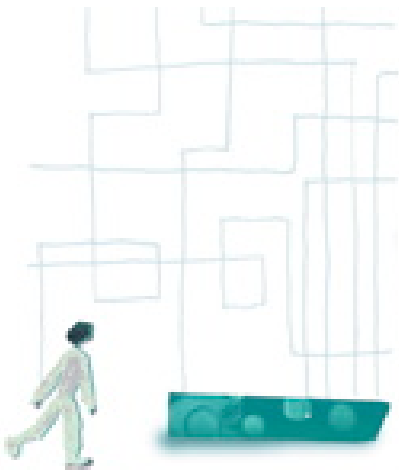
---



---



---



# La abogacía en medios para la problematización social del desarrollo

## El rol de los medios de comunicación y los comunicadores

El desafío de construir y consolidar transformaciones sociales basadas en una cultura promotora de los derechos humanos para todos requiere del compromiso de los diferentes sectores que conforman la sociedad.

En tal sentido, un componente fundamental a tener en cuenta en las estrategias de comunicación de los proyectos de desarrollo es el reconocimiento y la planificación de acciones con una audiencia específica y muy relevante: los medios de comunicación y los periodistas que trabajan en ellos. Esta audiencia requiere una estrategia particular para interpelarla y sumarla a la causa del desarrollo.

Los medios cumplen un rol clave como mediadores sociales que trabajan con un bien público como es la información. Los medios y los comunicadores pueden asumir un rol formativo y educativo para consolidar temas y enfoques favorables al desarrollo y ejercicio pleno de los derechos humanos. No alcanza con concebir a los medios como meros difusores de la información.

**Los medios de comunicación son actores muy importantes en la conformación de lo público porque son escenarios de representación donde circulan diferentes puntos de vista e interpretaciones de lo social.**

En palabras de Germán Rey, los medios “ofrecen alternativas de lectura, caminos de comprensión y de desciframiento de los problemas de una sociedad, modos de entender los acontecimientos que nos rodean”<sup>5</sup>.

Y aunque muchas veces se remiten a patrones de interpretación muy estereotipados o con distorsiones y descontextualizaciones, aún desde esas limitaciones, “muestran qué está pasando en las sociedades, delinean algunas de sus transformaciones, advierten la irrupción de nuevas sensibilidades”<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Rey, G.; *Medios de comunicación y vida pública*.

<sup>6</sup> Ibidem.




## Glosario

**Audiencia:** grupos de actores involucrados en un proyecto que comparten espacios institucionales, intereses, características sociodemográficas y/o consumos culturales, constituyendo, por lo tanto, una comunidad de sentido.



En la actualidad no se puede hablar de espacio público sin hacer referencia al papel que los medios de comunicación tienen como espacio en el que se construye el sentido público y donde se da la disputa por la significación social. Son actores fundamentales en la definición de agendas públicas, colaborando o no con la aparición social de ciertos temas.

Estos actores son importantes no sólo por lo que dicen o los sentidos que producen, sino también **por lo que no dicen o dejan fuera de la problematización social.**



**No se puede hablar  
de espacio público  
sin tener en cuenta  
a los medios como  
espacio en el que  
se da la disputa  
por la significación  
social.**

La propuesta es desplegar acciones organizadas que apunten al relacionamiento estratégico con estos medios y los periodistas para la construcción de sentidos favorables al cambio social y el desarrollo humano.



## Testimonio



Según el monitoreo de medios gráficos realizado por la Asociación Periodismo Social, durante el año 2004 los poderes públicos representaron el 40.9% de las fuentes utilizadas en las noticias relevadas. Las distintas voces agrupadas en el monitoreo bajo la categoría “Niños y su entorno” quedaron relegadas en un distante segundo plano (17.3 %). Pero aún en ese entorno son los adultos quienes hablan por los niños en una relación de 6 a 1 . Así como la sociedad muchas veces no reconoce a los niños como sujetos de derecho y ciudadanos, la prensa tampoco consigue reconocerlos como fuentes legítimas para el tratamiento de los temas que afectan o se asocian a la niñez.

**Niñez y adolescencia en la prensa argentina  
Informe anual – Monitoreo 2004  
Periodismo Social – UNICEF – Fundación ARCOR**



## ¿Qué es la abogacía en medios?

Partiendo de una valoración positiva del rol de los medios en la sociedad, las estrategias de abogacía en medios se focalizan en dar forma y extensión al debate público sobre los temas abordados por los proyectos de desarrollo.


**La abogacía en medios se relaciona con la colocación en la agenda mediática de temas según enfoques estratégicos para propiciar su problematización pública.**

Es un proceso de recolección, organización y formulación de información en argumentos a ser comunicados a través de varios canales, con la visión de incrementar los recursos o ganar el compromiso y la aceptación de los líderes políticos y sociales para un programa de desarrollo y así preparar a la sociedad para su aceptación.

La tarea no se reduce a la difusión de información, sino que se centra en incorporar la problematización de los temas sociales en el contenido y tratamiento de las informaciones que producen los medios de comunicación. Su objetivo principal es estimular el debate y promover la cobertura responsable de los temas relacionados con las cuestiones del desarrollo.

A diferencia de otros enfoques centrados en la información para producir cambios más ligados a actitudes individuales –como la publicidad o el marketing, la abogacía en medios enfatiza la necesidad de apuntar a la problematización de las condiciones sociales de existencia que dan origen a determinados problemas, a fin de poder plantear los temas prioritarios que se deben debatir socialmente.

**Los medios en gran medida dan forma al debate público y, en consecuencia, a las intervenciones políticas y sociales. Por lo tanto, desde los proyectos de desarrollo es necesario permear el contenido y enfoque de las informaciones que circulan socialmente para favorecer su efectividad política.**



**Lo importante es el tipo de abordaje del enfoque noticioso sobre un tema, y no tanto su mera difusión.**

Muchas veces, desde los diferentes proyectos de desarrollo se prioriza la publicación de anuncios o piezas comunicacionales en los espacios publicitarios de los medios de comunicación sin integrar dichas acciones a una estrategia global de acción.

Difundir mensajes desarticulados o fragmentarios no alcanza para que los proyectos de desarrollo tengan impacto social. La mayoría de las veces esa es una estrategia equivocada.



Desde esta perspectiva, el objetivo de las intervenciones mediáticas se centra más en el tipo de abordaje del enfoque noticioso sobre un tema y no tanto en los aspectos de tipo publicitarios, aunque tampoco los excluye.

Para colocar temas en la agenda de los medios no alcanza con publicar avisos de bien público muy creativos. Se requiere incorporar una perspectiva más amplia que conciba las acciones en términos de participación y movilización comunitarias para transformar la opinión pública.



Un ejemplo concreto de este enfoque es el servicio diario de noticias sobre infancia y adolescencia – TELAM. Se trata de un proyecto conjunto entre UNICEF Argentina y la agencia estatal de noticias TELAM, dirigido a periodistas, formadores de opinión y medios de comunicación de todo el país.

Su principal objetivo es alcanzar presencia diaria en los principales medios de comunicación del país con información sobre infancia y adolescencia a fin de consolidar el tratamiento informativo de estos temas desde un enfoque de derechos.

Algunas de sus acciones son:

- Envío diario de cables sobre temas de infancia y adolescencia a través de la sección de Información General de TELAM a todos los medios suscritos al servicio.
- Envío desde UNICEF de Argentina de un resumen semanal de los cables para más de 2000 periodistas, líderes de opinión, medios de comunicación y organizaciones sociales.
- Investigación y realización de informes en profundidad sobre los diferentes aspectos relacionados con infancia y adolescencia y redacción de cables periódicos que se distribuyen a todos los medios nacionales.

Otro ejemplo significativo es la experiencia del Capítulo Infancia y Adolescencia, nodo argentino de la Red ANDI, desarrollado por la Asociación Periodismo Social, en alianza con UNICEF Argentina y Fundación ARCOR, que trabaja para construir en los medios de comunicación una cultura periodística que dé prioridad a la promoción y a la defensa de los derechos de la niñez y adolescencia, por medio de acciones estratégicas como el monitoreo de los medios y la movilización y calificación de los periodistas, de las fuentes de información y de las universidades.



El objetivo de la abogacía en medios desde los proyectos de desarrollo, es hacer de la transformación social una prioridad política.



**En síntesis,** en una estrategia de abogacía en medios nuestras acciones apuntarán a que los periodistas y medios de comunicación participen activamente en:

- a) La convocatoria y movilización de sectores, grupos y comunidades para el apoyo y/o búsqueda de objetivos y metas que favorezcan la equidad.
- b) La colectivización de comprensiones y actuaciones sociales que favorezcan la participación y la democracia.
- c) La creación de condiciones para que se produzca la expresión de los valores de sectores minoritarios (indígenas, migrantes) o de sectores ignorados por los medios.
- d) La elaboración simbólica de sentidos que provienen de sectores minoritarios para que puedan competir con otros universos simbólicos de la sociedad.

## Algunos recursos para la abogacía en medios

Los equipos de comunicadores que trabajamos aportando nuestra mirada comunicacional a los proyectos de desarrollo, disponemos de recursos que pueden ayudarnos en la estrategia de abogacía en medios.

Aquí se presentan algunas propuestas de abogacía en medios. Cada comunicador podrá tomar la que considere más adecuada y viable según el caso, sus necesidades y posibilidades.

- **Seguimiento de la cobertura de los medios informativos:** ayuda a evaluar el efecto que tienen las informaciones publicadas y a planificar actividades futuras. La cobertura puede medirse en función de la cantidad (espacio o tiempo), colocación y contenido (positivo, negativo o neutro).  
Evaluar la cobertura sirve para corregir las declaraciones equivocadas y los errores; identificar a las personas de los medios informativos interesadas en el tema; clasificar los

temas que se cubren usualmente en relación con el tema; colocar al organismo estatal u organización debidamente en lo que se refiere a historias nacionales y regionales; repetir estrategias que tuvieron éxito con los medios de difusión; e identificar los temas que necesitan más cobertura.

- **Contacto personal y correo directo con comunicadores especializados en cada tema (bases de datos sectorizadas):** es fundamental conocer a los periodistas que en cada medio desarrollan los temas afines a los propios. Se debería poder consolidar una relación sostenida en el tiempo y mantenerlos informados de todo aquello que pueda ir sucediendo o hacerles llegar documentos que profundicen los temas de interés o el enfoque deseado para el tratamiento de los mismos.
- **Resumen de noticias:** otra acción que puede tener un impacto significativo y que no demanda grandes esfuerzos es la distribución periódica de un compendio de las noticias que se publican sobre el tema a fin de dar visibilidad a los periodistas que se comprometen y sensibilizar a los que todavía no lo hicieron, aparte de favorecer la circulación periódica de información sobre los temas específicos.
- **Disponibilidad para la atención de consultas:** los equipos de comunicación y comunicadores que trabajan en proyectos de desarrollo, deberían tener especial cuidado e interés en la recepción de consultas por parte de los periodistas. Ya sea para consultar fuentes especializadas o para realizar entrevistas a referentes, los periodistas siempre se ponen en contacto y deben poder encontrar una actitud receptiva e interesada en dar respuestas acordes a la solicitud, más allá que se concrete una entrevista o no. Aunque no se disponga de una gran estructura que permita dedicar mucho tiempo a esto, siempre se puede mostrar interés y proveer de algún tipo de insumo informativo que dé cuenta de los lineamientos principales del tema específico.
- **Envío de agenda sobre eventos y actividades:** esto favorece la cobertura de temas y hechos relevantes que se relacionan con los temas que se intentan promover en el marco de los proyectos de desarrollo. Dependiendo de cada organización y el caudal de actividades que llevan adelante, estos envíos a los periodistas pueden hacerse de forma semanal, quincenal o mensual.



## Glosario

### Mirada comunicacional:

la capacidad de reconocer en las instituciones y en la sociedad en general, lo que significan el intercambio y la negociación de significados, de saberes y de puntos de vista, la interacción y el interaprendizaje, las tácticas de la palabra y el juego del diálogo, la interlocución y la escucha. (Daniel Prieto Castillo)

- **Seminarios o mesas redondas específicos para periodistas:** en ocasiones, es conveniente generar instancias de problematización de los temas desde espacios que favorezcan su profundización. En algunos casos pueden responder a objetivos formativos hacia los comunicadores y, en otros, a objetivos que apuntan a la reflexión y el análisis de la mano de especialistas.
- **Fuentes de recursos para los medios:** más allá de la información específica con la que se pueda contar, siempre hay otras instituciones académicas, organismos gubernamentales, agencias internacionales u organizaciones de la sociedad civil que cuentan con investigaciones o estudios que pueden ser de utilidad para enriquecer el abordaje de determinados temas. Relevar esta información y ponerla a disposición de los periodistas favorece su trabajo y es una forma de enriquecer el abordaje noticioso de los diferentes temas.
- **Reuniones y eventos que producen noticias:** frente a un determinado tema, pueden surgir propuestas para desarrollar un evento o acontecimiento que promueva la cobertura y el abordaje del tema por parte de los medios de comunicación. La idea es que esta acción no persiga un propósito publicitario, sino que apunte a multiplicar la estrategia de abogacía logrando la problematización social del tema que convoca.
- **Obtener el apoyo de referentes:** para algunos temas muchas veces se recurre a alguna personalidad destacada por su trayectoria personal o relacionada con el tema en cuestión. Con ella se pueden desplegar acciones tendientes a facilitar la problematización del tema en los medios.

Los diferentes materiales informativos –como gacetillas de prensa, entrevistas con los referentes del proyecto, columnas de opinión, etc.– también deberían estar impregnados de los objetivos perseguidos por las estrategias de abogacía. No alcanza con simplemente informar sobre eventos o acciones diversas, sino que la propuesta es hacer un fuerte hincapié en el enfoque desde el cual se dice lo que se dice y por qué.

**Nuestra labor como facilitadores será detectar y comprobar cuáles de estos recursos son los más apropiados de acuerdo al contexto y necesidades del proyecto.**

# Actividad



- ¿Cuáles de estos recursos descriptos maneja usted habitualmente?

---

---

---

---

---

---

---

- ¿Qué cambiaría en su uso de acuerdo a lo que acaba de ver? Si lo debate con su equipo, será más productivo.

---

---

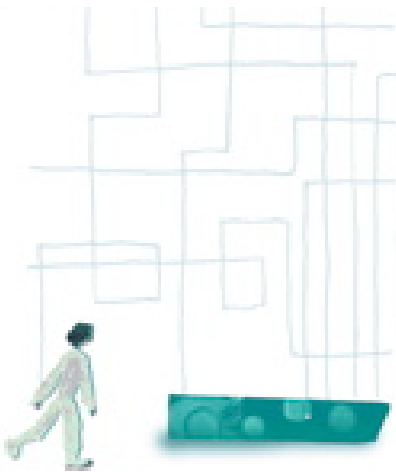
---

---

---

---

---



# La movilización social para la construcción de coalición política y acción comunitaria

*Se requieren nuevas formas de pensar para resolver los problemas creados por las viejas formas de pensar.*

ALBERT EINSTEIN

**L**a movilización social es una estrategia comunicacional que por su complejidad y multidimensionalidad muchas veces engloba otras tantas estrategias más específicas, apuntando a potenciar la dimensión simbólica de los proyectos de desarrollo para movilizar voluntades y deseos en torno a ellos.

## Actividad



- **Escriba las tres primeras palabras que se le ocurren al pensar en “movilización social”:**

---

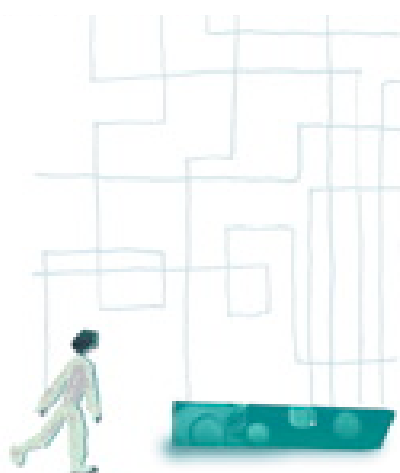
---

---

---

---

---



## ¿Qué es la movilización social?

*La movilización social es una convocatoria de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos.*

BERNARDO TORO

Este enfoque de planificación integral de la dimensión comunicacional de los proyectos de desarrollo busca, en líneas generales, **colectivizar una propuesta de cambio social**.

Se propone **reunir a todos los aliados** posibles de los distintos sectores de la sociedad con el fin de promover la concientización y el empoderamiento de los ciudadanos y

ciudadanas y fortalecer la participación de la comunidad en función de un determinado proyecto de desarrollo.

Necesita de una gran **base de participación comunitaria** que permita la apropiación de los sentidos desde un auténtico diálogo de saberes y evitando todo tipo de imposición exterior.

El proceso tiende a favorecer que los integrantes de una comunidad puedan **tomar conciencia** de un problema, identificarlo como prioritario y buscar las formas posibles de **actuar en consecuencia**.

En términos de Bernardo Toro, los proyectos que promueven el cambio requieren de la “(...) convergencia de intereses (política); convocación de voluntades (deseo); nuevas formas de entender y ordenar la realidad (teoría). Se requiere también que las personas involucradas en el cambio (los actores), puedan identificar qué tipo de decisiones pueden tomar y cuáles instrumentos están a su alcance para contribuir a los propósitos de cambio (instrumentos de acción y participación)”<sup>7</sup>.


Muchas veces se hace una simplificación de movilización como la generación de eventos que producen impacto social (actos públicos, manifestaciones, “escraches”, etc.).

Estas acciones específicas pueden ser parte del proceso de movilización social, pero no se reduce a ello.

La movilización es un proceso que desde lo cotidiano busca influir en los modos de pensar, decidir, actuar e imaginar un proyecto de sociedad garantizando la participación de sectores diferentes. Por eso, no alcanza con observar acontecimientos públicos generados por algunos movimientos, organizaciones, instituciones u organismos de gobierno para reconocer en ellos un proceso de movilización social.

La clave de este proceso está en el sentido de fondo que lo orienta, la definición de sus objetivos, la selección de los actores para impulsar la movilización y el alcance de la acción en diferentes ámbitos que no siempre producen impacto o visibilidad social.

Sólo así será posible avanzar hacia el fortalecimiento de los esfuerzos de comunicación que promueven bases de apoyo sólidas a las propuestas de transformación social.



**La movilización social es una estrategia para colectivizar una propuesta de transformación.**



<sup>7</sup> Toro A., Bernardo, J. y Rodríguez G. y Martha C.; *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, BID, Colombia, Enero 2001.

Por ser una convocatoria es **un acto de libertad**.

Por ser una convocatoria de voluntades en **un acto de pasión**.

Por ser una convocatoria de voluntades a un propósito común, es **un acto público y de participación**.

(TORO, BERNARDO Y OTROS)



## Ejemplo

### ¡Aguante la cultura! Un ejemplo de movilización social

Los **¡Aguante la Cultura!** son festivales barriales de arte y solidaridad popular llevados adelante por una red de organizaciones sociales comunitarias de la zona oeste del Gran Buenos Aires.

Son encuentros culturales al aire libre, en plazas o espacios públicos abiertos, en los que a lo largo de una o dos jornadas, conviven organizaciones comunitarias, artistas zonales, medios comunitarios de comunicación, carpa de talleres (temáticos y expresivos), centros de salud, escuelas, clubes y equipos deportivos y emprendimientos de economía solidaria.

Lo interesante de la iniciativa es que estos eventos comunitarios no se hacen por el evento en sí. Van mucho más allá.

Se llevan adelante en el marco de objetivos claros de estas organizaciones que buscan fortalecer las redes barriales para compartir información y problemas y elaborar proyectos colectivos transformadores de sus realidades.

Se proponen involucrar a los diferentes sectores relevantes de la comunidad para comprometer su participación y la de todas las personas con el propósito común de construir una cultura basada en el protagonismo, que rompa con las tradiciones culturales de delegación y del “sálvese quien pueda”.

Estas experiencias tienen como horizonte la colectivización de nuevas formas de entender y vivir la democracia.



**En síntesis,** la comunicación es una fuerza poderosísima para la motivación al desarrollo de las comunidades o sociedades.

Como comunicadores, evitemos la implementación de estrategias que no surjan de un trabajo colectivo de reflexión, investigación y planificación.

# El modelo de comunicación para la movilización social

Siguiendo los lineamientos de Bernardo Toro y Martha Rodríguez, las estrategias de movilización social apuntan a movilizar sectores específicos de la población que puedan ser multiplicadores del proceso de cambio con la finalidad de ampliar las bases de la participación social.

Como es una estrategia de gran complejidad, implica diferentes niveles de comunicación pero, para poder comprenderla, desarrollaremos aquellos aspectos que permiten abordar un trabajo dirigido a impactar específicamente en determinados actores sociales definidos por el rol social que ocupan en función del proyecto de desarrollo.

Estos son algunos de estos actores sociales:

- Los **líderes de las organizaciones de la sociedad civil:** (ONGs, sindicatos, cooperativas, asociaciones profesionales, etc.), porque pueden crear y administrar entidades que buscan el bien colectivo y contribuir a fortalecer la cooperación entre lo público y lo privado para superar las situaciones de pobreza, injusticia, etc.
- Los **intelectuales:** pueden contribuir a explicar y hacer entender los problemas de la sociedad en función del bien colectivo. Con su pensamiento abren perspectivas y ayudan a ordenar las formas de entender la realidad.
- Los **líderes sociales y comunitarios:** porque pueden crear organizaciones y bienes colectivos para la vida digna en los barrios y en las comunidades más pequeñas.
- Los **comunicadores:** pueden crear las condiciones para que los diferentes sentidos y formas de ver la realidad circulen y compitan en igualdad de condiciones.
- Los **políticos:** pueden hacer converger los intereses de las personas hacia la construcción de bienes públicos y favorecer leyes basadas en la justicia para todos.
- Los **empresarios:** pueden producir bienes y servicios para la vida digna de las personas y todas sus actuaciones rentables deberían estar guiadas por criterios de responsabilidad social.
- Los **educadores y las instituciones educativas:** su rol en la sociedad es educar a los niños, niñas y adolescentes en los valores necesarios para la vida en sociedad.

- Los **líderes religiosos**: porque tienen una fuerte autoridad moral en la intimidad de la conciencia de las personas y en la visión de lo trascendente religioso y de los valores que se desprenden de ello.
- Los **artistas**: porque pueden lograr a través de las diferentes disciplinas y expresiones, que la sociedad se vea reflejada y así observarse para entenderse y cambiar.
- Los **administradores públicos**: de ellos depende el manejo de los bienes públicos. Su buena administración es la base de la equidad, la gobernabilidad y de la autoridad pública.



**En síntesis,** las claves de un proceso de movilización social están en:

- el sentido de fondo que lo orienta,
- la definición de sus objetivos,
- la selección de los actores para impulsar la movilización y
- el alcance de la acción a ámbitos que no siempre producen impacto o visibilidad social.

## La audiencia específica

En abogacía en medios, se considera a los periodistas y medios de comunicación como la audiencia que se debe conocer para relacionarse con ellos adecuadamente.

En un proceso de movilización social, en cambio, la audiencia específica la constituyen los **re-editores sociales**. Ellos son referentes para muchas otras personas en función de la profesión, ocupación y rol que asumen en su área de influencia.

Un **re-editor social** es una persona que tiene un público, o un conjunto de personas frente a las cuales tiene credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes

Por ejemplo, si se trata de llevar adelante acciones tendientes a mejorar la calidad de la educación, hay que reconocer a aquellos actores sociales que se relacionan con el tema desde su función específica en la sociedad.



## Ejemplo

Observemos el ejemplo del proyecto “Primero mi primaria... para triunfar!” llevado a cabo en Colombia en 1989 para comprender mejor el significado del concepto de re-editor social:

- Adultos que actúan como agentes educativos inmediatos de los niños: directores de escuela, maestros, supervisores, etc.
- Adultos que actúan a través del Estado: legisladores, secretarios de educación, autoridades locales, responsables de consejos escolares, etc.
- Adultos de la sociedad civil: padres y madres, profesionales, empresarios, intelectuales, periodistas, opinión pública en general.

Para cada uno de estos re-editores, se propician acciones específicas que puedan influir en sus formas de pensar y actuar en pos de alcanzar las transformaciones que se buscan. Para ello, se debería conocer sus **necesidades y capacidades de comunicación y los circuitos de comunicación**<sup>8</sup> en los que están insertos.

**La movilización social es una estrategia de comunicación participativa y democrática que se sustenta en el compromiso que asumen los re-editores desde su legitimidad social.**

## Pasos para la organización de la movilización social

Antes de iniciar cualquier proceso de movilización social hay que considerar tres cuestiones básicas: la formulación del imaginario, la definición del campo de acción del re-editor, y la colectivización de la acción.

## Glosario

**Imaginario:** es una representación deseable y posible del futuro que queremos construir, del objetivo que queremos alcanzar.

<sup>8</sup> Ver cuadernillo 2: “Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo”



**La convocatoria a un imaginario social es el primer paso hacia la creación de un interés colectivo, hacia la creación de certezas compartidas.**



- a) **La formulación del imaginario:** no es suficiente conducir proyectos de desarrollo con una excelente pertinencia técnica. Es necesario también despertar deseos, sueños y posibilidades de una manera atractiva a través de lenguajes, formas y símbolos que convoquen la identificación por parte de quienes protagonizarán el proceso.
- b) **La definición del campo de acción del re-editor:** hay que tener mucha claridad sobre quiénes son los re-editores y qué posibilidades de acción tienen en su campo de intervención específico. De lo contrario, se estará motivando a personas e instituciones a realizar acciones para las que no están capacitadas o dispuestas.

“Una movilización debe proveer de comprensiones (conceptos y definiciones) adecuadas para que el re-editor sepa cómo se deben entender los fenómenos que se quieren transformar. Debe indicar las decisiones y actuaciones que están al alcance de los re-editores en su campo de trabajo y las explicaciones de por qué contribuyen al propósito buscado”<sup>9</sup>.

(TORO, BERNARDO Y OTROS)

- c) **La colectivización de la acción:** para darle estabilidad y convertirla en un auténtico proceso de cambio, la movilización debe sustentarse en una **certeza colectiva** de que lo que se está impulsando desde un área de acción específica, se está decidiendo y haciendo con muchas otras personas. Es importante saber que otros comparten el significado y alcance de lo que se está haciendo y, por tanto, se requiere *convocatoria*.



**En síntesis,** por ser toda movilización una convocatoria de voluntades, la comunicación, que le es propia, es también una convocatoria que debe surgir del imaginario y de los propósitos que propone.

<sup>9</sup> Ibidem.

# Elementos de la comunicación para la movilización social

Una vez que está delimitada la audiencia específica de las estrategias de comunicación para la movilización social, se completa el modelo para contar con las herramientas mínimas que permitan delinear una acción de este tipo.

**La comunicación para la movilización social es una convocatoria hecha por un productor social, dirigida a re-editores sociales determinados, a través de redes de comunicación directa, apoyada por los medios y orientada a generar modificaciones en los campos de actuación de los re-editores en función de un propósito colectivo.**

## Productor social

Ya sea que se trabaje en el ámbito del Estado o de las organizaciones sociales, siempre se hace en el marco de una estructura institucional que tiene la intención y la voluntad política de impulsar estas iniciativas, favoreciendo todos los recursos económicos, técnicos, institucionales y profesionales.

**El productor social es la instancia institucional en la que surge la motivación inicial para el proceso comunicativo.**

## Editor

Para poder impulsar el modelo de comunicación para la movilización social, se necesita una mediación entre las necesidades e intenciones del productor social y la actuación de los re-editores.

Esa mediación la ejerce el editor (los comunicadores), aunque no solos, sino a partir de un sincero diálogo de saberes.

Su participación es decisiva diseñando las estrategias a partir de la identificación de las audiencias, sus necesidades, capacidades y los circuitos de comunicación en los que se insertan.

## Re-editor social

Los re-editores tienen sus propias características socioculturales, sus habilidades lingüísticas, sus consumos culturales, su poder para la producción de sentidos, tienen sus

propias estrategias de comunicación interpersonal y en medios de comunicación. Esta instancia del proceso es clave porque todo lo que se gesticione aquí determinará, en gran medida, la factibilidad del proceso total.

Los educadores, líderes sociales y comunitarios, párrocos o pastores, gerentes de empresas, políticos, intelectuales, entre otros, son re-editores ya que por su rol social acceden y se relacionan de forma legítima y creíble con muchas personas.

Siguiendo nuevamente a Toro, Bernardo y Rodríguez: “ Por su profesión y la credibilidad que tienen frente a su público propio, pueden legítimamente introducir, modificar o negar mensajes, según circunstancias y propósitos”<sup>10</sup>.

## Campo de acción del re-editor

Todo re-editor se mueve en los circuitos de comunicación que les son propios.

Conocer con detenimiento su espacio de actuación específico permite poder proponer las mediaciones para que cada uno de los re-editores convocados disponga de lo necesario para hacer las modificaciones en su entorno y con sus interlocutores.

Cuanto más se conocen los espacios significativos en los que se mueven estos actores, más efectivo será el proceso en su totalidad.

“(…) la comunicación para la movilización social está relacionada con la posibilidad de proponer al re-editor la modificación de variables y factores que están bajo su dominio cotidianamente y con las relaciones que él pueda establecer con el imaginario propuesto por la convocatoria”<sup>11</sup>.

## Redes de comunicación directa

Este modelo requiere que el productor social pueda estar en contacto directo con los re-editores convocados para la movilización.

---

<sup>10</sup> Toro, A.; Bernardo, J. y Rodríguez G. y Martha C.; *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, BID, Colombia, Enero 2001.

<sup>11</sup> Ibidem.

No es necesario que se conozcan personalmente, pero debe haber un intercambio fluido entre los tres componentes clave del proceso: productor social, editor y re-editor.

Es necesario un ida y vuelta para que la producción de mensajes y los instrumentos de actuación del re-editor estén siempre en consonancia con el imaginario y los objetivos iniciales.

## Medios de comunicación

Los medios cumplen un papel muy importante en el proceso de colectivización del imaginario y de las transformaciones que se buscan.

Constituyen el componente que en gran medida permite posicionar el imaginario y colectivizar la acción de los re-editores, a la vez que permiten que ellos sepan que los otros sectores están al tanto de sus actuaciones a favor del imaginario y los objetivos: “la fuerza de convocatoria del imaginario depende de su naturaleza y de la difusión y legitimación pública que tenga, tanto para el re-editor como para la opinión pública”.

## Colectivización

Esta instancia es el destino al que todos los procesos de comunicación para la movilización desean llegar. Implica la certeza de que un propósito inicial de transformación social ha logrado ser parte de los sentidos y significaciones de todos los sectores de la sociedad. Y los participantes del proceso tienen esa certeza de que sus acciones y propósitos no son sólo suyos sino del conjunto.



**En síntesis,** la comunicación para la movilización social es

- una **convocatoria** hecha por un **productor social**,
- dirigida a **re-editores** sociales determinados,
- a través de **redes** de comunicación directa,
- apoyada por los **medios de comunicación**
- y orientada a generar modificaciones en los **campos de actuación de los re-editores**
- en función de un **propósito colectivo**.

# Actividad

Le pedimos que lea el siguiente ejemplo de movilización social, y luego identifique:

El productor social: \_\_\_\_\_

---



---



---

El imaginario (puede estar implícito): \_\_\_\_\_

---



---



---

Los re editores: \_\_\_\_\_

---



---



---

Su campo de acción: \_\_\_\_\_

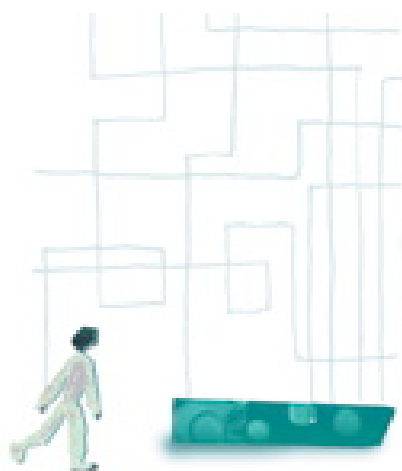
---



---



---



## DESAFÍO DE LOS INDÍGENAS ECUATORIANOS A LA LEY AGRARIA DE 1994

### El contexto

En junio de 1994, el congreso ecuatoriano aprobó una nueva ley de reforma agraria que autorizaba la libre compraventa de tierras y privatizaba las fuentes de agua. La ley rompía con la tradición de la tenencia de la tierra entre las comunidades indígenas que en su gran mayoría poseían la tierra por legado ancestral y no por título legal. La norma fue apoyada por empresarios agrícolas y por el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quienes vieron en la ley un instrumento eficaz de modernización de la economía ecuatoriana.

Los indígenas ecuatorianos han sido sometidos muchas veces a presiones y ataques similares para expropiarlos de las tierras ricas en minerales y petróleo lo que, en cierta medida, ha terminado por fortalecer la Confederación Amazónica de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), creada en 1980 y que representa casi el 75% de los indígenas ecuatorianos.

Inmediatamente después de la promulgación de la ley, la CONAIE la declaró inconstitucional y la consideró camino seguro para la desaparición de los territorios comunales que sirven como base de los pueblos indígenas.

## La estrategia

1. La CONAIE convocó inmediatamente a una asamblea de los pueblos indígenas que concluyó con el lanzamiento de una “Gran movilización por la vida” para pedir la revocatoria de la ley.
2. La campaña fue difundida nacionalmente y se logró un amplio apoyo. Más de 40 organizaciones indígenas, ambientalistas, de derechos humanos, de desarrollo y sindicales formaron una coalición. También la Iglesia se sumó a la causa y denunció públicamente la inconveniencia de la ley.
3. La CONAIE apeló a activistas de organizaciones ambientalistas y de derechos humanos en Washington, quienes junto con las organizaciones indígenas desarrollaron una campaña de información sobre la ley y de denuncia sobre sus graves consecuencias para los indígenas ecuatorianos.
4. La alianza con las organizaciones del norte permitió a la CONAIE tener información confidencial sobre los intereses del Departamento de Préstamos Agrícolas del BID en la promulgación y aplicación de la ley.
5. Con la orientación de la CONAIE, los aliados del norte alertaron a los funcionarios del BID sobre los efectos negativos de la ley y el apoyo del frente de organizaciones a la campaña “Gran movilización por la vida”.
6. Los funcionarios del BID recibieron el mensaje, concientes de su responsabilidad en los efectos nocivos de la ley y en la fuerza de la movilización social para lograr su derogación.
7. Las organizaciones solidarias del norte informaron sistemáticamente sobre las discusiones al interior del BID, lo que permitió a la CONAIE saber que los funcionarios eran concientes de las consecuencias de la promulgación de la ley.
8. Con estas informaciones la CONAIE intensificó la movilización social: toma de la carretera panamericana, bloqueo del suministro de productos agrícolas para los mercados urbanos y tomas de instalaciones gubernamentales. Utilizó también la vía jurídica con un fallo favorable en la primera instancia.

## Resultados

1. Después de 3 semanas de negociaciones, con la presencia del Presidente de la República del Ecuador, los empresarios agrícolas, la Iglesia y la CONAIE, se acordó revisar la ley limitando sus alcances en relación con la libre compraventa de tierras y eliminando la privatización de las fuentes de agua.
2. No obstante, con la aprobación posterior del artículo 17 de la ley se autorizó a que sólo los empresarios agrícolas podrían tener título de propiedad de la tierra.
3. La CONAIE se fortaleció como organización y ganó un importante espacio político nacional y para la negociación.
4. El BID mantuvo el préstamo al gobierno ecuatoriano, pero acordó apoyar a los indígenas en peticiones concretas.

EN “PARA EXIGIR NUESTROS DERECHOS”. MANUAL DE EXIGIBILIDAD, EN  
DESC, PLATAFORMA INTERAMERICANA DE DDHH, DEMOCRACIA Y  
DESARROLLO, COLOMBIA, 2004, PÁGINA 82.

# El proceso de movilización social

*No podemos evitar cometer errores, pero sí podemos poner constantemente atención para tratar de evitarlos.*

ÉPICTETO



Ya identificados los componentes claves de la movilización social, es necesario organizar la planificación de esta estrategia específica de comunicación, cumpliendo los siguientes pasos:

1. Fundamento de base
2. Delimitación del problema
3. Documentación del problema
4. Formulación del imaginario
5. Delimitación de contenidos y selección de actores
6. Análisis y creación de condiciones
7. Definición del alcance
8. Administración y control
9. Elaboración del presupuesto
10. Validación de la implementación

A continuación, se presenta una descripción de cada uno de los pasos que integran la estrategia de movilización social.

## 1. Fundamento de base

Desde el inicio de todo proceso de movilización es importante tener claridad sobre el horizonte que orienta y da sentido a todas las acciones que se despliegan en el marco de los proyectos de desarrollo, tengan estos un alcance acotado a realidades micro, busquen transformaciones a niveles más macro, surjan desde el ámbito del Estado o de las organizaciones.

El proyecto de nación basado en los derechos humanos como fundamento de la democracia y la construcción de lo público es un

componente esencial en todo emprendimiento de cambio social, sin importar el nivel de intervención en el que se lleva a cabo.

## 2. Delimitación del problema

La claridad en torno al problema a abordar es determinante en todo proceso de movilización social en cualquier nivel de intervención.

Esta delimitación permitirá definir los criterios a tener en cuenta a la hora de actuar, formular los objetivos, seleccionar los grupos de re-editores que protagonizarán el proceso, definir los tipos y niveles de mensajes, los formatos y canales de comunicación que se priorizarán, etc.

## 3. Documentación del problema

Todo proyecto de cambio social surge de un profundo conocimiento del problema al que se quiere dar respuesta.

La investigación es clave para conocer: las causas, la evolución histórica del problema, los datos más relevantes que den cuenta del estado de la situación, los diferentes factores que la afectan, las experiencias y estudios existentes en torno a la cuestión, los imaginarios y creencias positivos y negativos y las expectativas que se pueden tener para el corto, mediano y largo plazo.

**Todo proceso de planificación para el desarrollo convive con grandes niveles de incertidumbre, pero cuanto más se conocen las dimensiones que conforman el problema, mejor se las puede manejar y encauzar.**

## 4. Formulación del imaginario

Además de ser técnicamente pertinentes, los proyectos necesitan motivar deseos, representaciones positivas y valores con perspectiva hacia un futuro mejor para todos.

En este sentido, el imaginario es mucho más que un slogan publicitario, es una representación deseable de futuro y, según Toro, “debe cumplir al menos tres condiciones: que socialmente tenga sentido (deseable), que pueda ser percibido como posible y que sugiera las formas de participación de los diferentes actores”.

La formulación pública de un imaginario puede darse de diferentes formas dependiendo el proyecto concreto en el que se inserta. Puede surgir de una frase, un símbolo o un hecho previo.

**El productor social requiere de un trabajo profesional con un equipo técnico que incluya diferentes miradas y saberes para poder interpretar las dinámicas sociales y las significaciones que dan cuenta de ellas.**

## 5. Delimitación de contenidos y selección de actores

En función de los objetivos más generales propuestos al iniciar el proceso, ahora es necesario realizar algunas preguntas:

- ¿Cuáles son los actores clave y cuáles seleccionar como re-editores de la movilización?
- ¿Qué contenidos concretos se deben introducir o fortalecer para cada tipo de re-editor?
- ¿Qué tipo de acciones para desarrollar con los re-editores son pertinentes?

**Cuanto más preciso es el conocimiento sobre las posibilidades de actuación de un re-editor, más efectiva será su actuación.**

Los **pasos a tener en cuenta para la delimitación del contenido** y la selección de los actores:

- a. Formulación del propósito de la movilización.
- b. Análisis de los factores que pueden modificarse a través de una estrategia comunicativa.
- c. Análisis y categorización de los actores, de sus campos de actuación y del impacto que ellos tienen en la población de referencia.
- d. Selección de los re-editores para la movilización.
- e. Delimitación de los contenidos básicos de la movilización.
- f. Análisis de los contenidos propuestos en función de los re-editores y de los imaginarios existentes y a proponer.
- g. Selección de los imaginarios que deberían ser fortalecidos, modificados, eliminados o introducidos.
- h. Formulación del plan de acción cotidiano en función de cada tipo de re-editores a movilizar.

## 6. Análisis y creación de condiciones

En este punto se consideran las condiciones de posibilidad técnicas, operativas y económicas para poder hacer efectiva la movilización.

- Definición de la infraestructura básica necesaria y posible para realizar la movilización.
- Definición de los equipos de trabajo en todas las áreas en que intervienen y su nivel y forma de participación (permanente, temporal, asesoría, apoyo técnico, voluntario).
- Creación y organización de las bases de datos por tipos de re-editores con los que se va a trabajar. Esto es fundamental para poder operativizar satisfactoriamente la movilización.
- Análisis de los costos y alcance de la movilización (cantidad de tipo de re-editores y su nivel de cobertura).
- Diseño de un plan con canales, medios, productos y actividades para cada tipo de re-editor. Análisis de los costos generales de producción según la cantidad de re-editores y medios elegidos.
- Definición de equipos y apoyo técnico para la producción de los materiales (dependiendo del nivel de desarrollo organizativo, estos pueden ser parte del propio equipo o pueden ser externos).

## 7. Definición del alcance

Dependiendo de los objetivos y problemas que motivan la movilización, varía el tiempo, la envergadura y la cobertura de la planificación.

En algunos casos, puede estar dado por la resolución de un problema específico, como dar respuesta a una situación de emergencia social o a un problema de salud concreto.

Sin embargo, estos proyectos, por más específicos que sean, buscan el objetivo mayor de promover nuevos valores y transformar una cultura.

**Lo fundamental en este punto apunta a dar cuenta de las condiciones mínimas necesarias para que la propuesta de cambio pueda echar raíces en la comunidad y adquirir su propia dinámica con continuidad, más allá del proceso de movilización.**

## 8. Administración y control

Todo proceso de planificación en comunicación implica el diseño de un sistema de administración y control específicos, la definición de los indicadores del impacto de la movilización y la definición de estrategias para la evaluación de ese impacto.

Es necesario que el equipo que impulsa la movilización defina indicadores de resultado para cada actividad a fin de tener elementos que permitan monitorear la marcha del proceso en su totalidad.

**Es fundamental contar con herramientas que nos permitan conocer si las acciones propuestas a los re-editores están ocurriendo, si las estrategias comunicativas seleccionadas son las adecuadas, si los mensajes circulan de la manera prevista y llegan a quienes deben llegar, si los materiales son los adecuados para cada tipo de re-editor, etc.**

## 9. Elaboración del presupuesto de la movilización social

Como en todo proceso de planificación, en este caso específico de un proyecto de comunicación, gran parte de sus logros dependen de la elaboración cuidadosa del presupuesto, hecho que está en estrecha relación con la precisión de la planificación.

## 10. Validación de la implementación

Aquí se da la instancia de negociación y concertación de los diferentes intereses y puntos de vista a fin de iniciar el proceso de movilización o reformularlo en función de los resultados de esta instancia final de definición antes de la implementación.

## A modo de cierre

La dimensión comunicacional de los proyectos de desarrollo es un aspecto fundamental, cuyo objetivo principal es crear sistemas, medios y estrategias que brinden a las personas la oportunidad de apropiarse de los procesos de transformación, protagonizarlos y hacerlos parte de sus vidas.

“Nuestra hipótesis, experimentada en los últimos cinco años, es que si se impulsa una metodología que integre perspectivas y recursos de estos tres actores sociales<sup>13</sup> se puede articular una experiencia cultural de tipo barrial, local y regional que genere transformaciones con gran impacto público, simbólico, organizativo y político social.

Nos referimos a un tipo de red cultural que debe exhibir capacidad para generar eventos masivos y participativos en barrios y ciudades, capacitar con continuidad a dirigentes y promotores socio-culturales, para vertebrar campañas comunitarias, para organizar y gestionar una Agencia Comunitaria de Noticias, para articular equipos multidisciplinarios de trabajo y darle vida a circuitos alternativos de producción y distribución de bienes culturales.

Una experiencia cultural de este tipo introduce una nueva dinámica en el enfoque de los problemas comunitarios, porque articula los recursos y capacidades que, en la práctica cotidiana, no sólo existen sino que demuestran una clara eficacia en el trabajo solidario.”

EDUARDO BALÁN

<sup>13</sup> El autor se refiere a las organizaciones barriales, sociales y comunitarias, los artistas, profesionales, grupos artísticos y trabajadores de la cultura en todos sus rubros, y los medios comunitarios de comunicación (radios, TV y gráficos)..



# Bibliografía

AMERICAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION. *Media Advocacy Manual*, Washington DC, sin fecha.

PÉCAUT, D. *Crisis y construcción de lo público*. En “V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, Lo público. Una pregunta desde la sociedad civil”, Bogotá, 2001.

Plataforma Interamericana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo; *Para exigir nuestros derechos. Manual de exigibilidad en DESC*, Colombia, 2004.

PRIETO CASTILLO, D. *Continuidad de la palabra en tiempos de la cultura mediática*, Foro Internacional IV Asambleas Conjuntas y Continentales de las organizaciones latinoamericanas de comunicación, Bolivia, febrero de 1998.

REGUILLO, R. “Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios” en Revista *Diálogos de la comunicación*, FELAFACS, edición 59-60, Octubre de 2003.

REY, G. *Medios de comunicación y vida pública*.  
En: [www.colombiatercersector.org](http://www.colombiatercersector.org)

TORO A., BERNARDO, J. y RODRÍGUEZ G., M. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, BID, Colombia, Enero 2001.

Varios autores: *Involving people, Evolving Behaviour*. Traducción de Javier Carou, UNICEF & Southbound Penang.

Varios autores; *La infancia y la adolescencia en los medios de comunicación iberoamericanos*, Agencia EFE y UNICEF Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Panamá.

Varios autores; *Manual de participación e incidencia para organizaciones de la sociedad civil*; Foro del sector social, Buenos Aires, 2004.

WAISBORD, S. *Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo*. Fundación Rockefeller.



