



Comunicación y construcción de paz

Eloísa Nos Aldás

***Salvador Seguí-
Cosme***

***Ana María Rivas
Machota***

Informe: Comunicación y construcción de paz

Autora: Eloísa Nos Aldás (aldas@com.uji.es)

Profesora Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la *Universitat Jaume I* de Castellón (UJI).

Directora del Máster Internacional en Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo de la UJI (www.epd.uji.es). Investigadora del Instituto Interuniversitario en Desarrollo Social y Paz de la *Universitat Jaume I* de Castellón y la *Universitat d'Alacant* en temas de Comunicación, Paz y Cooperación. Investigadora principal del Centro de Análisis de la Comunicación en el Tercer Sector (C-ACTS).

Su último trabajo es *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, publicado en el 2007 por Icaria, Barcelona.

Colaboradores:

Salvador Seguí-Cosme. Profesor de Sociología de la *Universitat Jaume I* de Castellón. desde 1996. Miembro del equipo investigador adscrito al Proyecto *Sociología del Cambio Tecnológico. Estrategias, Hábitos i Actitudes de la Población Valenciana ante el Cambio Tecnológico*. Su última publicación *El retiro temporal a lo largo de la vida: bases sociológicas y filosóficas*, en colaboración con Alfredo Alfageme. De próxima aparición en Mediterráneo Económico.

Ana María Rivas Machota es doctora por la Universidad Jaume I de Castellón. Universidad de la que es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación e investigadora del Centro de Análisis de la Comunicación del Tercer Sector. Ha publicado diferentes artículos sobre las campañas publicitarias realizadas por emisores del Tercer Sector, especialmente del ámbito de la drogadicción y sobre las consecuencias culturales y educativas de campañas publicitarias sociales y comerciales.

Dirección: Vicent Martínez Guzmán
Manuela Mesa Peinado

Edición: CEIPAZ

Diseño y maquetación: s&+ proyectos efímeros

© Universidad Jaume I.
Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz
12071 Castellón (España)
Teléfono: +34 964 729 380
Fax: +34 964 729 385
www.epd.uji.es
epd@uji.es

© Fundación Cultura de Paz – CEIPAZ
C/ Velázquez 14. 3º dcha
28001 Madrid
Teléfono: 914 261 555
Fax: 914 316 387
www.fund-culturadepaz.org
www.ceipaz.org
info@ceipaz.org

Edita: Icaria-Editorial
Arc de Sant Cristòfol, 11-23
08003 Barcelona
icaria@icariaeditorial.com

Diciembre 2008
ISBN: 00000000000000
Depósito legal: xxxxxxxxxxxx

Este documento se publica con el apoyo de la Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas de Desarrollo, Secretaría de Estado y Cooperación (SECI), Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, en el marco del Convenio SECI-Universitat Jaume I y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)



Índice

Sociedad civil y comunicación: la recuperación
de la comunicación pública

La personalidad comunicativa de los movimientos
por la paz: ciudadanía en acción

De movimientos comunicativos de paz a culturas
de paz en movimiento

Retos para la comunicación pública de los movimientos
por la paz: la *agenda setting*, la presencia on-line
y los medios alternativos

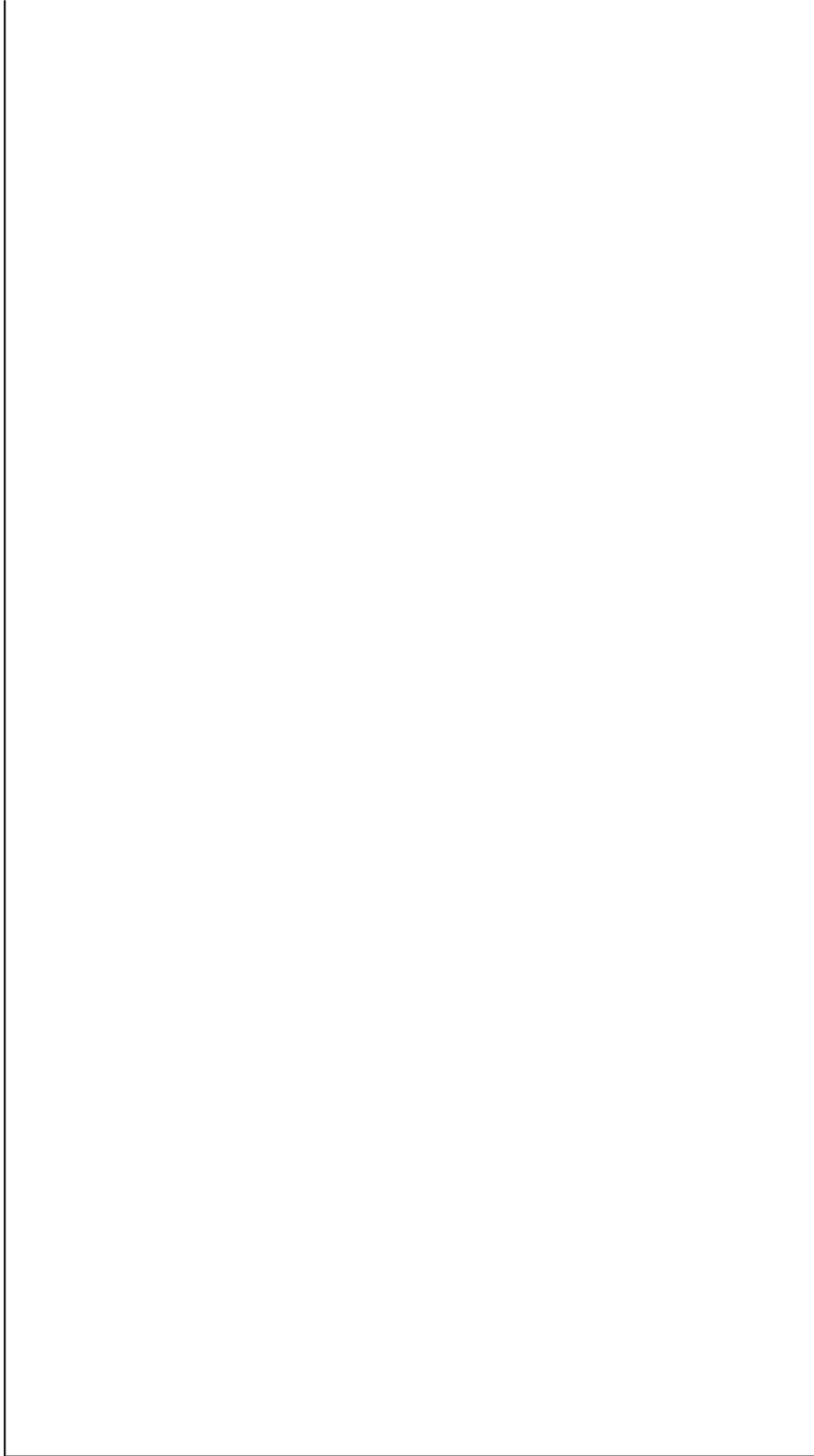
 Movimientos sociales y *agenda-setting*

 Internet y los movimientos sociales

 Medios alternativos: publicidad de guerrilla,
 arte participativo, *street art*

Conclusiones

Bibliografía 43



RESUMEN

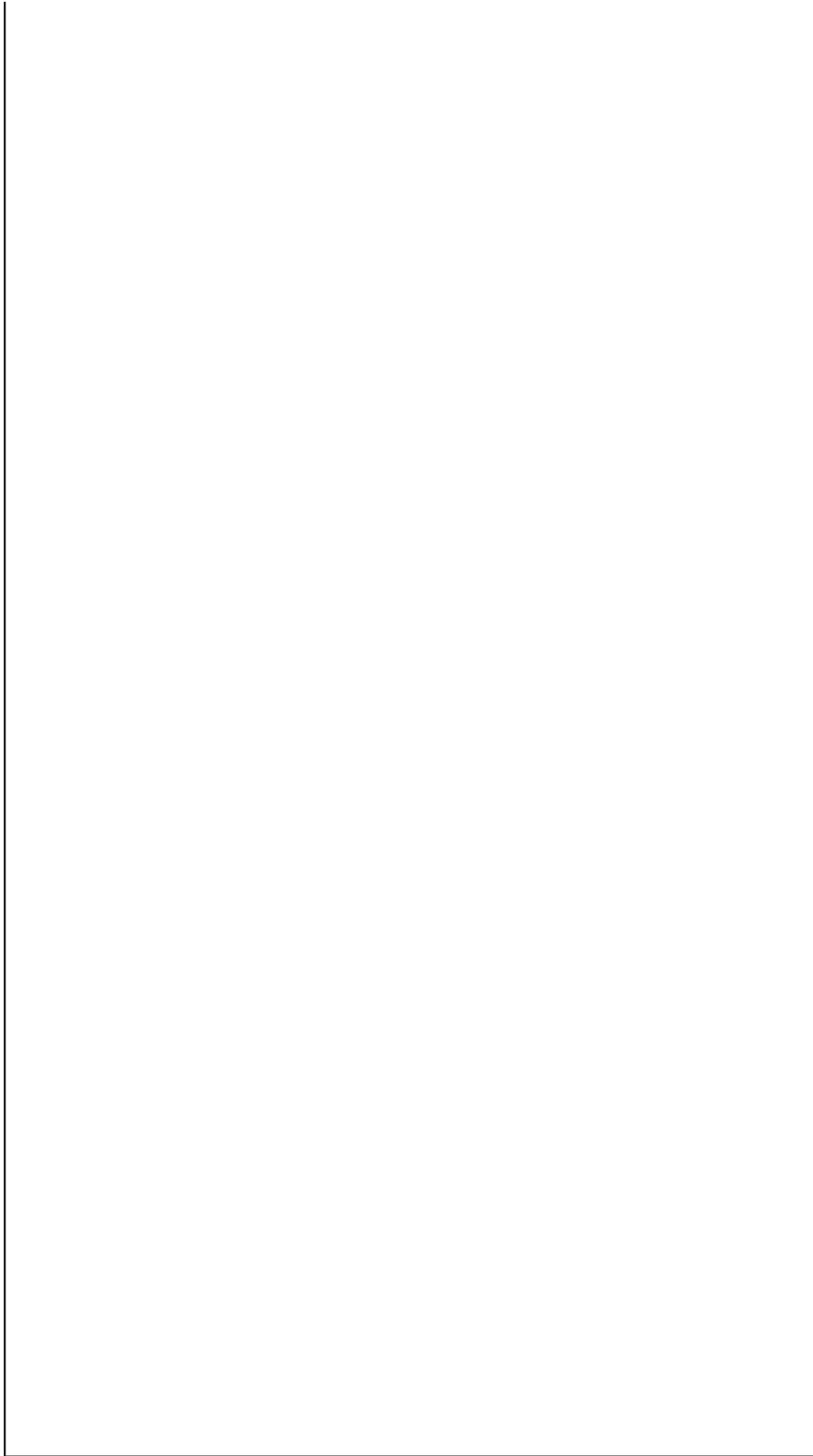
Este trabajo aborda las relaciones entre las iniciativas de la sociedad civil por la paz y la comunicación en el escenario global actual. Específicamente, se centra, por un lado, en las características que definen la comunicación de los movimientos sociales (por la paz) y, por otro, en el tipo de discursos sociales que contribuyen a configurar estas manifestaciones en la sociedad civil. Estos escenarios de comunicación internacional plantean tres cuestiones principales: la naturaleza comunicativa de estos movimientos (su capacidad de convocatoria, de movilización y de difusión de determinadas temáticas en términos de visibilidad, de sensibilización y de acción); su potencial como movimientos comunicativos que pueden contribuir a una educación informal a largo plazo en muchos ámbitos; y por último, pero no por ello menos importante, la necesidad de estos emisores por la paz de legitimarse como interlocutores y actores válidos. En este marco, se revisa el concepto de cultura mediática desde esta nueva óptica.

ABSTRACT

This paper addresses the relationship between civil society initiatives for peace and communication in the current global scenario. Specifically, it focuses, on the one hand, on the characteristics that define the communication of social movements (for peace) and, on the other hand, on the type of social discourses that they produce and contribute to shaping in Civil Society. These international scenarios of communication pose three main issues: the communicative nature of these movements (their power for social calls, mobilizing and disseminating certain themes in terms of visibility, awareness and action); their potential as communicative movements that can contribute to a long term informal education in many areas, and last but not least, the need for these peace movements of legitimizing themselves as valid interlocutors and actors. In this context, we review the concept of media culture from this new perspective.

Palabras clave: comunicación, cultura, paz, educación informal, sensibilización, ciudadanía, publicity, discurso, ONG, tercer sector, movimientos sociales, sociedad civil, construcción de paz, eficacia cultural, evaluación.

Key words: communication, culture, peace, informal education, awareness, citizenship/citizenry, publicity, discourse, NGO, third sector, social movements, civil society, peace-building, cultural efficacy, accountability.



Comunicación y construcción de paz

SOCIEDAD CIVIL Y COMUNICACIÓN: LA RECUPERACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Hablar de sociedad civil y comunicación (por la paz) es analizar la idea de comunicación pública. En relación con la cultura mediática, porque cada vez se aleja más de dicho enfoque, y en relación con los movimientos por la paz, porque la representan en su máximo exponente.

La forma más gráfica de esbozar la situación actual de este binomio (cultura mediática y movimientos por la paz) es relacionar específicamente las particularidades de estos movimientos sociales con el concepto originario de publicidad en su sentido más amplio como forma de publicitar, de hacer público.

Esta acepción de publicidad, denominada *publicity*, nos interesa rescatarla en tanto «sistema que organiza la comunicación pública» (Habermas, 1994; Benavides, 1991; 1997) y que entronca con la tradición europea de la comunicación que otorga gran importancia a la palabra (como *logos*), a la argumentación, a la construcción social de sentidos a través del lenguaje, de los discursos públicos... como formas de trabajar las apariencias y las propuestas de los individuos y de los grupos en el espacio público¹. Pero también con otras propuestas culturales que están más basadas en otras formas comunicativas (como puedan ser experiencias de las comunidades indígenas en Latinoamérica o en África). Hablamos de la conversación en todas sus posibles formas (en persona, simbólica, a distancia o en el espacio virtual), del diálogo colectivo, como forma de representación social y de configuración de nuestras realidades, ideas y valores (Vizer, 2002).

La *publicity* se vincula a la tradición de la comunicación estatal. Asimismo, su gestación se relaciona con «las instituciones públicas de beneficencia» (Mattelart, 1988: 172), lo que nos sitúa ante los antecedentes de los usos públicos de una comunicación que persigue hacer el bien. No obstante, al retomar estos planteamientos desde los movimientos sociales por la paz es importante destacar la consideración de comunicación colectiva, pero dejar atrás el sentido de comunicación oficial (ya que nos centramos aquí precisamente en fuentes y emisores civiles). Además, el enfoque de beneficencia hay que incorporarlo solo desde su etimología original en cuanto a ética del beneficio mutuo y no según los usos actuales de filantropía como asistencialismo y paternalismo. Al hablar de los usos de la comunicación en la construcción de paz desde la sociedad civil pretendemos enfatizar el trabajo conjunto desde la igual-

1. Y que evoluciona desde la aparición de la Retórica y en los primeros planteamientos de la esfera pública en la Polis de la Grecia Clásica como modelo de democracia deliberativa (con sus imperfecciones y posibles críticas).

LOS MOVIMIENTOS POR LA PAZ
TRABAJAN DESDE UNA RACIONALIDAD
COMUNICATIVA QUE SE ACERCA AL
PROCESO DE COMUNICACIÓN DESDE LA
CONCEPCIÓN DEL SABER COMO
COMPRENDER.

dad en dignidad a pesar de la diferencia de recursos y desde la riqueza de la diferencia cultural.

Estas características chocan con la cultura mediática actual (entendida como aquella que se configura desde los medios masivos, los tradicionales). Las últimas tendencias de la llamada comunicación social en términos de comunicación de masas responde cada vez más a una fuerte privatización de intereses que deriva a menudo en retóricas unilaterales y opacas. Actualmente, las particularidades y enfoques de la retórica publicitaria ya no se limitan a los espacios publicitarios (anuncios) que interrumpen o acompañan las programaciones, sino que han impregnado el modelo mediático contemporáneo en su conjunto dando lugar a lo que algunos autores han bautizado como una «racionalidad publicitaria» (Zunzunegui, 1999; Benavides, 1994; 1997). Una racionalidad que se basa en dar por hecho unas determinadas realidades y opiniones a través de la seducción (de una imposición que adopta la apariencia de pluralidad y de propuesta a través de sofisticados mecanismos de persuasión). Junto a esta ausencia de reflexión colectiva, la cultura mediática actual se define asimismo por la homogeneización y la opacidad, por la dificultad de dar cabida a otras lógicas culturales, y a temáticas que no pertenezcan a la *agenda setting* de los intereses de las grandes potencias políticas y económicas de cada momento.

Los movimientos por la paz trabajan desde una racionalidad comunicativa que se acerca al proceso de comunicación desde la concepción del saber como comprender. En otras palabras, sus discursos proponen, plantean, cuentan, de formas que buscan el interés y la indignación de los públicos, pero sin dar por sentado, sino que dejan abierta la posibilidad del diálogo, del poner en duda, del conflicto. Comunicación de conflicto entendida desde una acepción positiva de conflicto como una oportunidad para el aprendizaje mutuo.

Por este motivo, los movimientos por la paz entran en tensión con la cultura mediática. De ahí su tendencia a salirse de los cauces habituales, a mostrarse en los espacios colectivos, a tomar su lugar natural: la esfera pública, los escenarios sociales. Sin embargo, estos movimientos de la sociedad civil necesitan a su vez de los medios de comunicación masivos para lograr visibilidad. Además, un conocimiento en profundidad del funcionamiento de los medios de masas muestran un aspecto determinante a la hora de hablar de movimientos sociales: el verdadero poder de la sociedad civil. Los canales comerciales, la propia industria publicitaria, se adecuan a la cultura de los públicos, a sus gustos y demandas. A menudo se hace alusión a la dificultad de transformar la cultura mediática del Norte (y que se extiende a muchas otras partes a través de la globalización) debido a los grupos de poder que hay detrás de la mis-

ma. Sin embargo, todo está en función de los comportamientos de los públicos, comportamientos que son una de las claves a la hora de pensar los movimientos por la paz y sus responsabilidades. Los públicos son los que más poder tienen en la cultura mediática. Las audiencias mandan. Esta idea se encuentra en un ejemplo de El Roto publicada en el diario *El País* que consistía en el dibujo de un hombre ante un televisor y un texto que decía: «He apagado la televisión. Desde mi casa no se bombardea a nadie» (2001).

No obstante, las propias dinámicas sociales responden a, y refuerzan, las tendencias que acabamos de revisar. Los individuos, en las culturas occidentales principalmente, se repliegan cada vez más en sus espacios privados, hacen que la *publicity* tenga que buscar nuevas plazas (a menudo virtuales). De ahí que Internet se haya manifestado como idóneo para estos emisores sociales en esta encrucijada entre los movimientos por la paz y la cultura mediática. La comunicación de los movimientos sociales por la paz, como hemos comenzado diciendo, se define ante todo por la propia etimología del término (como nos recuerda Erro, 2003), es decir, su acepción de compartir. En este sentido, Internet se manifiesta como el medio más adecuado en su capacidad y función básica de difundir, permitir compartir... Comunicar de manera global.

En consecuencia, los movimientos por la paz necesitan conocer a fondo la cultura mediática. Sus retos comunicativos pasan por dialogar con ella en sus campañas, encontrar modos de tener presencia, de asomarse por sus rendijas en busca de visibilidad, de formar parte de la agenda. Precisan conocer los escenarios e imaginarios que se manejan en la cultura mediática de cada sociedad porque sus discursos y propuestas dialogarán (y «competirán») también con ellas al tratar de entablar dinámicas comunicativas con los públicos-ciudadanos. Pero sobre todo, la comunicación de los movimientos por la paz trata de interpelar esas formas de comunicación y «comprensión» que promueven los medios masivos a través de la formación de los ciudadanos, de su capacitación, para que sepan enfrentarse a ellas. Y por último, gran parte del trabajo comunicativo de los movimientos por la paz consiste en configurar y legitimar otras culturas de los medios, o, sobre todo, otras formas de comunicación. Tanto a través de esa responsabilidad formativa de la que acabamos de hablar, como de las campañas de *lobby* (o presión política) que también promuevan la transformación de estos escenarios públicos de comunicación. .

En este sentido, el binomio movimientos por la paz y cultura mediática lo podemos relacionar también con una segunda acepción de *publicity* que dista mucho de la anterior pero que a su vez nos permite seguir profundizando en esta reflexión en relación con las tendencias más actuales. Cuando la industria publicitaria habla de *publicity* como aquella publicidad que consigue un anunciante de

forma gratuita, es decir, la repercusión que determinadas acciones de comunicación planificadas puedan tener en la sociedad a través de la cobertura que los medios de comunicación de masas le den. No se trata de insertar mensajes publicitarios pagados en los medios, sino de crear noticias. De llamar la atención de la esfera pública de formas alternativas, algo que coincide con el objetivo de comunicación de los movimientos por la paz, que en su caso necesitan plantear sus actuaciones de forma que sean coherentes con las actuaciones sociales que proponen. En otras palabras, en este ámbito de la comunicación pública, el fin nunca justifica los medios, sino que los medios tienen que ser coherentes con el fin.

De esta forma, hablar de *publicity* como el marco en el que revisar la comunicación de los movimientos por la paz, o su presencia mediática, o sus usos comunicativos, supone situarlos en la encrucijada actual de un camino de ida y vuelta que se ha producido en la evolución de la cultura mediática en sí, y que ha seguido diferentes ritmos y caminos en las distintas culturas. En occidente, podemos afirmar que la cultura mediática ha ido de la racionalidad comunicativa (como *publicity*, como énfasis de la comunicación en los intereses colectivos), a la racionalidad publicitaria (lo que se conoce como el *advertising*, el énfasis en los intereses privados). Sin embargo, en las últimas décadas se está viviendo un regreso a esa *publicity* originaria en los escenarios comunicativos mediáticos pero más en apariencia que en realidad. La cultura mediática trata de recuperar la apariencia de *publicity* como espacios para la negociación de identidades y opiniones, «un lugar donde confluyen los intereses generales» (Detienne, 1971 citado en Benavides, 1997: 199), «lo público, donde confluye la interacción social» (Bakhtin, 1990 citado en Benavides, 1997: 199) para que los públicos confíen en ella, la sientan cercana. Pero a su vez, los movimientos sociales son el presente mismo de la pervivencia y la salud de una esfera pública social, de unos movimientos comunicativos enraizados en la sociedad civil.

LA PERSONALIDAD COMUNICATIVA DE LOS MOVIMIENTOS POR LA PAZ: CIUDADANÍA EN ACCIÓN

No podemos abordar la temática de la sociedad civil, la construcción de paz y la comunicación sin esbozar estos espacios de comunicación, en los que dialogan las diferentes esferas socio-culturales: Estado, Mercado, Tercer Sector y Sociedad Civil. Los movimientos sociales, a caballo entre la sociedad civil y el tercer sector, actúan junto a las ONG, aunque con estructuras más flexibles y espontáneas, como engranajes que tratan de equilibrar los errores o carencias del mercado y el estado. Tratan de llamar la atención sobre determinadas cuestiones y hacer propuestas para abordarlas y transfor-

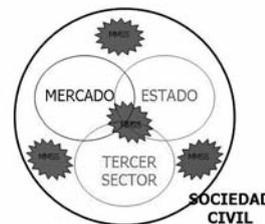
marlas. Y la comunicación se presenta como una de las principales herramientas para lograr sus objetivos. Su comunicación destaca en este sentido porque no están anquilosados por las estructuras por cuyas disfunciones surgen, y a las que tratan de retar.

Una posible representación de las relaciones comunicativas del Tercer Sector, los Movimientos Sociales y la Sociedad Civil podría ser la adjunta a la derecha.

Los movimientos por la paz son manifestaciones sociales y comunicativas que representan la idea de voluntariado real en cuanto a impulso colectivo. Son aglutinaciones de esa ciudadanía activa que constituye el gran reto de las culturas de paz. Los movimientos por la paz los componen ciudadanos informados (Aranguren Gonzalo, 2000: 185), indignados, que pretenden afrontar las injusticias a través de alternativas pacíficas. Hablamos de procesos que trabajan la presencia pública de la justicia como parte de un proceso educativo colectivo. En este sentido, y extrapolando las ideas de Aranguren Gonzalo (2000) sobre el concepto originario de voluntariado, rescatamos el sentido primordial de estos movimientos por la paz articulados por «sujetos activos» como una «forma de hacer política, de profundizar en la democracia participativa por medios no convencionales» (2000: 210-212). Para ello es determinante el carácter de denuncia colectiva que conllevan los movimientos sociales como conjuntos de ciudadanos preocupados que se ocupan (desde su sentido de la responsabilidad) de unas temáticas concretas que consideran de máxima relevancia.

Esto se debe a que los movimientos sociales, debido a que los objetivos culturales tienen prioridad en su funcionamiento frente a cualquier otro, consiguen una transparencia y sinceridad en sus formas comunicativas que otros agentes de la sociedad civil que priorizan más su propia gestión no logran. En este sentido, es necesario destacar el carácter de «solidaridad comunicativa» (Martínez Guzmán, 2001: 199-200; 1994) que comparten estos movimientos. Esta solidaridad comunicativa se traduce en una sinceridad comunicativa².

Es decir, se establecen unos vínculos entre estos interlocutores sociales desde la horizontalidad y la confianza. Este compromiso se encuentra en la base de toda relación humana de comunicación para alcanzar la comprensión (esforzarnos en hacernos entender y entender lo que nos dicen) y la implicación de todos por igual de cara a la transformación de las estructuras de injusticia y el fomento de redes de comprensión de los problemas existentes. Estos emisores conciben a todos sus receptores como actores sociales (ciudadanos) a los que piden su apoyo en estas causas desde una decisión consciente y bien pensada. Se pretende implicar a la sociedad en el compromiso de la solidaridad y para ello los mensajes se diseñan buscando que los problemas se comprendan y las personas se invo-



LOS MOVIMIENTOS POR LA PAZ LOS
COMPONEN CIUDADANOS
INFORMADOS, INDIGNADOS, QUE
PRETENDEN AFRONTAR LAS INJUSTICIAS
A TRAVÉS DE ALTERNATIVAS PACÍFICAS.

2. La ruptura de la solidaridad comunicativa y la consiguiente sinceridad comunicativa deriva en una violencia comunicativa que deslegitimaría los actos de habla de los emisores solidarios.

lucren en la búsqueda de soluciones (Angulo, 1998: 48), en el modelo cultural (de solidaridad, de ciudadanía activa) que se propone.

En otras palabras, hablamos de sinceridad discursiva como veracidad (en tanto credibilidad de lo que se comunica), pero también como honestidad con el receptor (en tanto tipo de relación comunicativa que se plantee, no moralista, ni manipuladora, sino desde la sensibilidad y la personalidad que reclaman estos espacios comunicativos) (Camilo, 2006)³. Se trata de una comunicación abierta y cotidiana que se basa en las máximas conversacionales de Grice (1975; 1989; Sperber y Wilson, 1986) desde la búsqueda de la claridad y la naturalidad; es decir, respetando la máxima de manera y la de relevancia para aportar toda la información pertinente en cada situación de comunicación.

En consecuencia, hablamos de procesos de construcción cultural (Benavides, 1997: 323) que abordan la comunicación como configuradora de discursos culturales y procesos relacionales de construcción de ciudadanía (más allá de las técnicas de articulación del mercado). Por lo tanto, nos enfrentamos a campañas que no dejan de seguir procedimientos estratégicos, pero no tácticos (Campmany, 2005: 47). Estos discursos educativos sinceros serán el resultado de una planificación estratégica comunicativa (Alberto Pérez, 2003) moldeada desde las bases de una eficacia cultural solidaria.

Las ideas planteadas hasta aquí nos sitúan ante una definición de comunicación para la paz como todos aquellos discursos públicos que construyen la presencia de las personas, las culturas, las relaciones, las ideas y los valores desde objetivos colectivos que pretenden contribuir a la convivencia pacífica a través de escenarios de comunicación basados en la responsabilidad y la asunción de una ciudadanía global intercultural.

Es necesario hablar en términos de Cultura de paz y Violencia cultural, siguiendo la terminología de Galtung (1990; 1996). La violencia cultural es el tercer tipo de violencia, el más simbólico, junto a la violencia directa –que es la privación inmediata de la vida o la libertad, como el homicidio, el genocidio, o la agresión física- y la violencia estructural –la privación pormenorizada de la vida debido a malas condiciones de vida y a estructuras sociales inadecuadas. En otras palabras, la violencia cultural es aquella que legitima las otras dos por medio de las representaciones culturales y del discurso, y las perpetúa. Los movimientos por la paz tienen en la base de sus objetivos comunicativos la necesidad de poner de manifiesto (*denunciar*) toda forma de violencia cultural y proponer discursos alternativos de cultura de paz.

En este sentido, las formas de comunicación para la paz persiguen una eficacia comunicativa evaluada en términos socioculturales y

3. Camilo añade además como preceptos pragmáticos para una racionalidad comunicativa «la humildad y la paciencia» (2006). Estas ideas son el desarrollo de las propuestas de Habermas sobre la acción comunicativa de cómo es preciso que los interlocutores se reconozcan mutuamente como agentes de la comunicación y se respeten.

transformativos⁴. Es decir, una eficacia socio/cultural que contribuya a una interacción social que promueva una progresiva reconfiguración cultural. De ahí la combinación entre lo social y lo cultural, por el papel que esta comunicación juega en «cultivar» (etimología de cultura) unas relaciones pacíficas entre los seres humanos⁵; favorecer formas responsables de acción social y *discursos sociales de paz*. Se emplea aquí el concepto de los discursos sociales propuesto por Benavides (1992; 1997; 2002) para señalar los conocimientos que los públicos adquieren de los discursos con los que interactúan, de su interpretación de los medios de comunicación (los efectos de la cultura mediática en la sociedad).

Por este motivo, podríamos hablar igualmente de una eficacia educativa en términos de influencia positiva respecto a las ideas, valores y conductas de la ciudadanía en términos de cultura de paz. De esta forma se busca un proceso de «des-legitimación» de la violencia y la injusticia, en todas las formas en que están presentes en los discursos sociales. En consecuencia, para aunar los tres sentidos en su amplitud (sociocultural, educativa y transformativa), proponemos emplear el término eficacia cultural como forma de simplificar esta idea al tiempo que mantener la amplitud de sus pretensiones teóricas y prácticas en la línea de la terminología empleada de Galtung.

Para terminar de definir estas particularidades de la comunicación para la paz dialogamos con las ideas de la Filosofía para la Paz de Martínez Guzmán (2005: 62-66) y su giro epistemológico como forma de definir las bases de una epistemología que nos ayude a guiar cualquier trabajo por la paz, incluido el comunicativo. Desde sus propuestas, planteamos este tipo de comunicación como:

- Superación de la relación entre sujeto y objeto en busca de una relación entre sujetos. Como representación de las formas en que los individuos interactúan unos con otros y se reclaman responsabilidades.
- Una comunicación que se esfuerce por plasmar la imagen completa de las realidades, de las experiencias, con la inevitable presencia de errores y aciertos, de traiciones y disputas. Sin bipolarizar, sin dicotomías, sin crear héroes o villanos, sino enfatizando la importancia de la comprensión y de la complejidad de las circunstancias.
- Estos discursos abordan el paso de una actitud objetiva a una performativa:
 - reclaman responsabilidades.

LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ PERSIGUEN UNA EFICACIA COMUNICATIVA EVALUADA EN TÉRMINOS SOCIOCULTURALES Y TRANSFORMATIVOS. ES DECIR, UNA EFICACIA SOCIO/CULTURAL QUE CONTRIBUYA A UNA INTERACCIÓN SOCIAL QUE PROMUEVA UNA PROGRESIVA RECONFIGURACIÓN CULTURAL.

4. Calificativo propuesto por Giró (2005).

5. Tomamos la idea de la propuesta de Martínez Guzmán de «entender por cultura el conjunto de acciones humanas que sirven para cultivar las relaciones con la naturaleza y entre los seres humanos mismos [...] Es más: la cultura es la peculiaridad característica que tenemos los humanos de responder a lo que hacemos y de lo que nos hacemos unos a otros» (2000: 14).

HABLAMOS DE UNA COMUNICACIÓN QUE PIDE RESPONSABILIDADES Y PROPONE ALTERNATIVAS PACÍFICAS Y SOLUCIONES. DE LA CREACIÓN DE DISCURSOS SOCIALES DE CULTURA DE PAZ.

– recuerdan que las cosas siempre se pueden hacer de otro modo.

– tratan de despertar actitudes de paz frente a la injusticia y la violencia (proponen otras formas de comportarse frente a los conflictos y las injusticias).

- Hablamos de discursos que no presentan una visión del mundo éticamente neutra, sino que en su presentación de las circunstancias introduce distintas valoraciones del mundo.
- Un paradigma de la comunicación que se valga de la intersubjetividad:

– La inclusión del testigo, del participante, de los auténticos protagonistas (como forma de acercarse a una memoria histórica-colectiva útil, como forma de ir más allá de la objetividad y neutralidad del discurso histórico, sirviéndose de una personalización intersubjetiva a través de la individualización representativa y dialógica).

– En consecuencia, es una comunicación que incorpora el dialogismo, según los planteamientos de Bakhtin (Holquist, 1996; Ricoeur, 1995: 527-8). Confía en la eficacia social de discursos abiertos, inacabados, que esperan la participación del otro; que aceptan que los públicos puedan no estar de acuerdo (Eagleton, 2000: 104). Estos planteamientos discursivos permiten una pluralidad de perspectivas que dan entrada a la intersubjetividad y la interculturalidad, así como crean un diálogo intrínseco a todo proceso de comunicación por la paz.

– Otra propuesta comunicativa que se ha trabajado en esta línea en la comunicación por la paz es la llamada «retórica de la invitación» (Foss y Griffin), y que de nuevo plantea discursos con una naturaleza inclusiva, que también acepta la crítica, que son abiertos y que en consecuencia facilitan procesos de comprensión, de cambios de opinión y de consenso a través del intercambio de ideas, sin unilateralidad u opacidad.

En conclusión, en este marco de reflexión de la comunicación por la paz se presenta la personalización de la justicia desde su representatividad. Hablamos de una comunicación que pide responsabilidades y propone alternativas pacíficas y soluciones. De la creación de discursos sociales de cultura de paz. Discursos que constituyan un lugar de encuentro. De reconciliación. De construcción de una memoria reconciliadora. De una memoria educadora viva y en continua construcción.

DE MOVIMIENTOS COMUNICATIVOS DE PAZ A CULTURAS DE PAZ EN MOVIMIENTO.

Este trabajo ha definido los movimientos por la paz, como

organizaciones comunicativas: hacen de lo comunicativo, con todo su aparato estético y espectacular, el eje fundamental sobre el que giran sus acciones. Son, por lo menos en una medida considerable, organizaciones pensadas desde y para una cultura audiovisual y mediática, pero que también hacen de la comunicación su estructura para la participación y la organización social (Erro, 2007: 3).

Nos movemos, en otras palabras, en el ámbito de la *comunicación*⁶. De este modo, los movimientos sociales son iniciativas y engranajes que quieren tender hacia lo que Rosa M^a Alfaro llama una sociedad en movimiento (2005: 57-80). Es decir, como los pioneros y las pioneras que nos recuerdan que su objetivo último sería pasar de unos movimientos sociales concretos, como movimientos de contracultura, a una fuerte red social global compuesta de ciudadanos y ciudadanas activos, conocedores y ejecutores de sus capacidades y responsabilidades. Dialogando con las palabras de Alfaro, sociedades en movimiento hacia culturas de paz.

El camino hacia unas culturas de paz en movimiento pasa por tener en cuenta la cultura mediática (por desgracia es más difícil hablar aquí de culturas mediáticas) pero también, y sobre todo, un concepto amplio de la comunicación y de todos sus posibles usos. Como hemos visto, la comunicación de los movimientos por la paz responde a sus necesidades, objetivos y personalidad. Hablamos de objetivos de interés general, de manifestaciones que surgen de problemas de comunicación sociales y colectivos. Pero que tienen muy presente la relación e inmersión de sus públicos en la actual sociedad de la comunicación y del espectáculo.

En este trabajo abordamos, precisamente, los retos que afronta la comunicación pública de los movimientos sociales por la paz en relación con la cultura mediática establecida en las democracias del Norte. Dichos retos giran en torno a la siguiente cuestión básica: desde hace décadas, la esfera pública es predominantemente mediática en estas democracias, y ello hasta el punto que, a la hora de caracterizarlas, la literatura especializada maneja conceptos como «democracia centrada en los medios» (Swanson, 1995), «democracia virtual» (Scheer, 1994), o, incluso, «vídepoder» (Sartori, 1998; 2005).

La extrema mediatización de la opinión pública a que aluden dichas expresiones tiene profundas raíces en la historia sociopolítica

EL CAMINO HACIA UNAS CULTURAS DE PAZ EN MOVIMIENTO PASA POR TENER EN CUENTA LA CULTURA MEDIÁTICA (POR DESGRACIA ES MÁS DIFÍCIL HABLAR AQUÍ DE CULTURAS MEDIÁTICAS) PERO TAMBIÉN, Y SOBRE TODO, UN CONCEPTO AMPLIO DE LA COMUNICACIÓN Y DE TODOS SUS POSIBLES USOS.

6. Tomo este término de Hegoa y de su línea de trabajo en Comunicación para la Educación para el Desarrollo de una Ciudadanía Global.

reciente, y, en la actualidad, tiende a reproducirse y expandirse mediante la interacción de las instituciones mediáticas y cívico-políticas. En cuanto a las raíces históricas, cabe señalar la racionalización del parlamentarismo y la institucionalización del conflicto de clases; y, en la actualidad, importa reseñar la privatización de los medios y la adopción de discursos de tipo publicitario por parte de las instituciones cívico-políticas.

Durante el período de entreguerras del pasado siglo, los regímenes parlamentarios se vieron en gran medida desbordados por los partidos y movimientos de masas, lo que propició la posterior «racionalización del parlamentarismo», es decir, la relativa inmunización del poder político, mediante mecanismos constitucionales y electorales, con respecto a la eventual fragmentación y polarización de los partidos y organizaciones representantes de la ciudadanía. Los regímenes parlamentarios adquirirían así rasgos presidencialistas, a la vez que la regulación económica keynesiana y el desarrollo del estado de bienestar contribuían, en el conjunto de democracias del Norte, a la estabilización e institucionalización del conflicto de clases. El resultado combinado de estos fenómenos fue la centralización del diálogo social y político, y la consiguiente inhibición de la comunicación directa entre los líderes organizacionales y sus bases sociales. Los flujos de comunicación entre la ciudadanía y las elites se desprendían así paulatinamente de su vertiente ascendente (sustituida por mecanismos tecnificados de representación), y, en su vertiente descendente, se volcaban en los medios de comunicación de masas. La televisión, por tanto, no se erigió rápidamente en el soporte preferente de la agenda pública sólo por su potencial intrínseco como medio de comunicación de masas, sino también por haber surgido y haberse desarrollado en un contexto sociopolítico tendente ya a la comunicación unidireccional y vertical.

A partir sobre todo de la década de los ochenta, los servicios de televisión y radiodifusión se vieron inmersos en una creciente dinámica privatizadora, tendente a sustituir -también en lo tocante a la información social y política- los criterios de servicio público por los comerciales y de audiencia. Las organizaciones sociales, cívicas y políticas se vieron así impulsadas a estar presentes en la esfera pública no sólo ya a través de los medios, sino con mensajes atractivos para ser recogidos por éstos, y, particularmente, por la televisión: mensajes cortos, sencillos, personales... mensajes, en suma, de tipo publicitario.

Así pues, el grueso de la ciudadanía mantiene hoy una relación con los asuntos públicos tan mediatizada como superficial, lo que condiciona las estrategias de comunicación pública de cualquier movimiento u organización social, cívica o política. Este estado de cosas, empero, resulta particularmente complicado para los movimientos

sociales: frente a otros actores transformadores, cuya naturaleza y propósitos van quedando institucionalmente objetivados, aquéllos se caracterizan, precisamente, por fraguarse mediante la comunicación directa entre ciudadanos activos, y por expandirse en círculos concéntricos interpersonales basados en la confianza y la presunción de veracidad. Los movimientos sociales, en definitiva, no pueden abandonar la comunicación directa sin dejar de ser lo que son. Ahora bien, la urgencia y el calado de sus metas los enfrenta necesariamente, también, con la tarea de comunicar con la ciudadanía a través de los medios establecidos: dada la demostrada dependencia de la agenda ciudadana con respecto a la agenda mediática (McCombs, 2004), no parece verosímil que alcancen una cierta eficacia comunicativa en términos de transformación socio-cultural atendiendo exclusivamente a sus dinámicas comunicativas endógenas.

Es cierto que la adaptación acrítica a la cultura mediática establecida desnaturizaría y deslegitimaría a los movimientos sociales, cuya eficacia pasa en gran medida por el cumplimiento de objetivos comunicacionales, como la horizontalidad, el dialogismo o la atención a la complejidad. Cuando «Paz» (o el «No a la guerra») se convierte en un simple eslogan políticamente manipulable, resulta difícil sustraerse al descrédito que suele acompañar a quienes habitualmente conciben la comunicación pública en términos de imagen y de réditos electorales. Lo interesante, no obstante, es que los movimientos sociales no tienen por qué perseguir todos sus objetivos a la vez y por los mismos canales. Mediante una adecuada planificación estratégica, pueden diversificar sus esfuerzos comunicativos sin incurrir globalmente en contradicciones performativas insalvables, y sin renunciar a su objetivo último de propiciar la asunción racional, libre y responsable, por parte de la ciudadanía, de compromisos activos. Es obvio, por ejemplo, que el acceso a la agenda de los medios establecidos, potencialmente efectivo en términos pedagógicos (deslegitimación de la injusticia y la violencia, y promoción de las relaciones pacíficas entre las personas y los pueblos, en el caso de los movimientos por la paz), se realiza inevitablemente a costa de la horizontalidad y el dialogismo. Ahora bien, dicha comunicación mediatizada y unidireccional puede tener su contrapunto en el cultivo de las ya mencionadas redes interpersonales de confianza, también a través de Internet: un dispositivo propicio a la desintermediación y la horizontalidad.

Existen tantos movimientos sociales por la paz como diferentes causas específicas que impiden esas culturas de paz (la industria armamentística, la industria farmacéutica, el deterioro del medio ambiente, la vulneración de los derechos humanos,...). Estos ámbitos de actuación se relacionan entre ellos a grandes rasgos en torno a la Cultura de Paz, la Construcción de Paz, la Prevención y

LA ADAPTACIÓN ACRÍTICA A LA CULTURA MEDIÁTICA ESTABLECIDA DESNATURALIZARÍA Y DESLEGITIMARÍA A LOS MOVIMIENTOS SOCIALES, CUYA EFICACIA PASA EN GRAN MEDIDA POR EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS COMUNICACIONALES, COMO LA HORIZONTALIDAD, EL DIALOGISMO O LA ATENCIÓN A LA COMPLEJIDAD.

Transformación de Conflictos, y la Cooperación al Desarrollo. Dentro de ese reto comunicativo se podrían sintetizar los grandes retos de esta comunicación en términos de acción social (*lobby*), información y sensibilización, y educación (informal). En esta misma línea, la comunicación de los movimientos por la paz, como organizaciones de la sociedad civil, se mueve entre la prevención, la transformación y la capacitación (Barnes, 2006).

Los movimientos sociales a menudo son el termómetro que detecta las injusticias antes que otros actores sociales y trata de darles visibilidad en los escenarios locales y globales. Su insistencia puede llevar a que otros actores (normalmente en primer lugar organizaciones del tercer sector y de la sociedad civil) retomem estas causas cuando comienzan a ser inevitables y las conviertan en parte de sus problemáticas. A través del trabajo conjunto a menudo los Organismos Internacionales prestarán también atención a estos temas (a veces no por la alarma planteada desde movimientos sociales, tercer sector y otras organizaciones de la sociedad civil, sino lamentablemente por la transformación de la alarma social en verdadera tragedia). De esta forma, si las actuaciones comunicativas son efectivas, los temas y actuaciones propuestos pueden llegar a formar parte de la agenda pública de los medios de comunicación y de las Administraciones Públicas y de los Organismos Internacionales.

Los movimientos sociales funcionan en este sentido como alarmas que pueden ayudar a poner en marcha trabajos de prevención (en lo que algunos se centran), de transformación, de rehabilitación o de capacitación en general. También actúan como un efecto virus, al más puro estilo adoptado por las últimas tendencias publicitarias comerciales con el marketing viral, que permiten que las personas y organismos informados sobre determinados temas se multipliquen rápidamente.

Tanto en la prevención como también en la acción, Internet juega un papel importante, no solo a través del correo o las páginas web, que sirven para difundir las temáticas y sobre todo generar apoyos, sino también a través de otros portales y espacios globales que permiten la interacción entre ciudadanos del mundo, la información y la implicación (como *youtube* o *menéame*, o más específicos de los movimientos sociales, la Minga informativa de movimientos sociales, www.movimientos.org, por ejemplo), o incluso poner al alcance de la Sociedad Civil Global iniciativas locales (como radios comunitarias y portales de comunicación alternativa).

Sin embargo, los movimientos sociales también encuentran ciertas dificultades en sus usos de la comunicación. Sus necesidades comunicativas se caracterizan por la tensión entre la necesaria plasmación de la complejidad de las temáticas que se trabajan y la

búsqueda de una claridad que permita a los públicos comprenderlas e implicarse en ellas. El reto de no simplificar pero hacer los temas accesibles a los públicos a quienes se quiera llegar en cada momento.

Los movimientos sociales, para conseguir sus objetivos, necesitan hacer ruido. Pero un ruido que no llegue a ser ensordecedor, sino que sea claro y alto, interesante e informativo. En pocas palabras, que a través de las múltiples opciones mediáticas traduzca con interés y claridad sus ideas e intenciones a los diferentes idiomas de sus públicos: la Sociedad Civil, el Estado o el Mercado.

A menudo el gran reto es saber traducir en términos comunicativos toda la información e investigación de la que los movimientos sociales disponen (Fisas, 1997; 1998). Claros ejemplos de esto son las campañas de *boikot*, que se centran únicamente en hacer llegar información de quiénes son responsables de qué y cómo se les puede fiscalizar a través de actos de consumo responsable. Pero esto no supone que dentro de su personalidad comunicativa, algunos movimientos sociales, cuando los temas con los que trabajan implican gran complejidad, necesiten sacar más partido a las capacidades de los discursos creativos o informativos en toda su amplitud. Esto no significa tener grandes presupuestos que invertir en comunicación, sino ser conscientes de sus posibilidades y buscar el mensaje adecuado en el momento justo. Por mencionar solo un ejemplo, el movimiento social holandés Loesje basa su comunicación en sencillos carteles en blanco y negro que sitúa en los vecindarios, en lugares que la gente vaya a leer cuando sale a tirar la basura, o espera el autobús⁷. Sencillas frases, de sentido común, con toques de ironía que pretenden promover la reflexión. Una de sus frases es: «*All he wanted to do was to improve the world, but he was against everythin*», lo que refleja un aspecto determinante de los movimientos por la paz, que necesitan un punto de crítica, y autocrítica, pero sin quedar en meros movimientos de deconstrucción, sino actuando ante todo como movimientos de reconstrucción de transformación y proposición.

No obstante, como hemos dicho, la efectividad de la comunicación de estos actores sociales depende ante todo del peso de sus argumentos. La capacidad de hacer ver el sinsentido y lo inhumano de algunas de nuestras decisiones, de nuestras rutinas, de nuestros actos (como ciudadanos, como profesionales, como instituciones, como culturas o como Estados). De ahí que un lema gráfico que en esencia era tan poco creativo o «pacífico» como el ya mencionado de «No a la guerra» (estas palabras escritas con sangre sobre un fondo negro) se convirtiera en un símbolo para tantas personas para denunciar la ilegalidad e injusticia de la Guerra de Irak de 2003. Una estrategia creativa que bebe de otras campañas y ejemplos de signos contra la guerra en otros países y campañas por la paz.

7. Pueden consultarse en su página web: www.loesje.org.

Por la naturaleza misma de estos actores, la comunicación se presenta para ellos como forma de plantear su responsabilidad de sensibilización ciudadana y como educación informal. Hablamos de nuevos escenarios de comunicación articulados desde objetivos y enfoques que buscan una interacción horizontal, apoyada en discursos abiertos en los que todos los interlocutores están legitimados e intervienen por igual. Como parte de este objetivo, uno de los grandes retos de los movimientos sociales, como recuerda Rosa M^a Alfaro, es ayudar a las sociedades a recuperar «una ilusión informativa, [...] la demanda comunicativa [...]» en la que son claves «información, conocimiento y comunicación» (2005: 67), de forma que actúen a modo de dinamizadores de una Sociedad Civil Global.

Y para ello, otro de sus grandes retos es la legitimación. La legitimación de sus causas frente a la esfera pública y a las instituciones. Y la legitimación de sus propios grupos como interlocutores válidos legitimados por la sociedad civil.

Volvemos así a la *publicity*, a la importancia de la representación de estos interlocutores en la esfera pública, de su consistencia y de sus argumentos. La forma de hacerlos llegar a cada público en cada momento desde unas claras intenciones colectivas. En este sentido, es fundamental dialogar aquí con las tendencias culturales en cada lugar en términos de implantación de competitividad social y desconfianza desde la individualización, o de trabajo conjunto y confianza en el prójimo. En otras palabras, culturas colectivas o culturas privatizadas, culturas activas o culturas adormecidas... La *publicity* se manifiesta a menudo más como una realidad viva en las culturas del Sur. Culturas más asamblearias, más de hacer vida en las calles, en los espacios públicos... Y la comunicación de sus movimientos sociales así lo ratifica. Y les ha llevado bastantes pasos más adelante que los movimientos del Norte, a través de propuestas como las Veedurías de medios, por ejemplo, que controlan y fiscalizan la cultura mediática que dificulta o frena el trabajo por unas culturas de paz.

RETOS PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LOS MOVIMIENTOS POR LA PAZ: LA AGENDA-SETTING, LA PRESENCIA ONLINE Y LOS MEDIOS ALTERNATIVOS.

Para terminar este trabajo proponemos revisar algunos retos en relación a los movimientos sociales por la paz y la cultura mediática, algunos de los cuales ya se han anticipado en las páginas anteriores y que en este apartado se tratan desde una perspectiva más pragmática. Unas veces por aludir directamente a las lógicas mediáticas siempre en relación a los movimientos sociales como emisores con una personalidad propia; y otras veces, por describir algunas iniciativas ya desarrolladas que ilustran las ideas hasta aquí

expuestas. En este sentido, proponemos a continuación los tres retos siguientes:

1. hacerse presentes en la agenda mediática intentando conciliar los requisitos mediáticos con los propios;
2. abordar el potencial de Internet al margen de expectativas irrealistas; y
3. salirse de los medios masivos para volver a la esfera pública como lugar natural de los movimientos sociales.

MOVIMIENTOS SOCIALES Y AGENDA-SETTING

Los movimientos sociales en general, y los movimientos por la paz en particular, necesitan pues conocer el funcionamiento de la agenda mediática —el denominado proceso de *agenda-setting*—, para, en la medida de lo posible, adaptarlo a sus propias finalidades.

En el proceso de *agenda-setting* intervienen dos grandes grupos de actores: por un lado, los muy variados emisores de información pretendidamente pública, como las instituciones gubernamentales, los partidos políticos, las empresas, las organizaciones de todo tipo o los movimientos sociales; y, por otro, los medios de comunicación, que pueden operar también como emisores, pero que actúan en cualquier caso, frente al resto de emisores, como *gatekeepers*, es decir, como «guardianes» del flujo de información publicable. En principio, es en los medios donde se decide *qué* información será finalmente publicada, y *cómo* será publicada.

De acuerdo con Canel (1999: 131 y ss.), el proceso de *gatekeeping* incorpora tres subprocesos: el de *newsgathering* (recogida de información en bruto a partir de ruedas de prensa, notas de prensa, contactos directos con las fuentes, etc.), el de *newsmaking* (confección de la información que será finalmente publicada) y el de *newsreporting* (comunicación de la misma). El *gatekeeping* es por tanto un proceso de inclusión/exclusión, pero lo es también de ‘manipulación’ en un sentido próximo al literal: la información es *manejada* para adaptarla al lenguaje propio de cada medio (asignación de un titular, elección de una fotografía de acompañamiento en los medios escritos, atribución de tiempos y espacios, etc.). Y todo ello añade significado a los mensajes originales. El *gatekeeping*, en definitiva, selecciona y transforma. ¿Con qué criterios, empero?

Es cierto que los medios de comunicación están expuestos a presiones externas (de los gobiernos y los anunciantes, para empezar), pero conviene no exagerarlas frente a los criterios internos de selec-

ción y tratamiento de la información, derivados, fundamentalmente, de la competencia entre los propios medios. En virtud de la dinámica privatizadora arriba mencionada, los medios rivalizan entre sí en un mercado multimedia en el que la información social, cívica y política compite, a su vez, con otros contenidos informativos y de entretenimiento. Así, la elección de la información publicable depende de criterios de noticiabilidad como la actualidad, la proximidad, el dramatismo o la espectacularidad, y el tratamiento de la misma se atiene con frecuencia, más que a malévolas maquinaciones, a rutinas profesionales tendentes a reducir la incertidumbre en los frenéticos procesos de edición.

Ante al proceso de *gatekeeping*, los movimientos sociales tienen a su disposición un expediente —frecuentemente utilizado por las ONG— tan obvio como polémico: el de tratar de aprovechar los propios criterios de noticiabilidad de los medios. Los movimientos por la paz, en particular, tienen en su particular agenda cuestiones no poco dramáticas de por sí, y fácilmente convertibles en noticia mediante las fotografías, vídeos o declaraciones adecuadas. Esto puede funcionar para paliar una situación de emergencia, o puede incluso ser usado para colocar un análisis más profundo y complejo de la situación en forma de dossier, usando como gancho lo que resulta noticiable para los medios. Pero es indudable que en conjunto, el proceso de *gatekeeping* tiende inevitablemente, en un contexto informacional de mercado, a resultados poco congruentes con los objetivos comunicacionales de los movimientos sociales: la simplificación, la excesiva dramatización, la descontextualización... y, en última instancia, la ocultación de las causas estructurales de la injusticia y la violencia, y la consiguiente inhibición del compromiso ciudadano duradero, libre y racionalmente asumido.

Existe un resquicio, no obstante. Los medios establecidos, y sobre todo las televisiones, están renunciando en la actualidad a alguno de los elementos clave del proceso de *gatekeeping*: en particular, a buena parte del *newsmaking*. Cualquier telespectador puede comprobar, mando a distancia en mano, cómo distintos canales de distinta propiedad emiten idénticos vídeos «enlatados» como principal contenido de una determinada información. En el origen de esta asunción cuasi incondicional de contenidos ajenos están las instituciones y partidos políticos: sus estructuras de comunicación y las relaciones públicas, profesionalizadas y presupuestariamente bien dotadas, consiguen con frecuencia que se emita la información de su interés tal cual ellos, previamente, la han elaborado⁸. Y los medios se pliegan a esta evidente desintermediación por motivos, fundamentalmente, económicos. La cuestión, desde el punto de vista de los movimientos sociales, es que esta renuncia parcial de los medios a su función de *gatekeepers* abre vías a un tratamiento de los temas más acorde con los objetivos de los emisores. La contrapartida, no obstante, es que se refuerza la necesidad de contar con

unas estructuras de comunicación estables, profesionalizadas, y bien dotadas técnica y económicamente. No se trata ya sólo de conocer los requisitos para obtener un seguimiento favorable por parte de los medios, y de saber relacionarse con ellos por los cauces establecidos (comunicados, ruedas de prensa, etc.), sino, además, de hacer gran parte de su trabajo.

INTERNET Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Los movimientos sociales pueden, según hemos visto, buscar rendijas en la cultura mediática establecida para adquirir una mayor presencia en la agenda pública. En torno a los medios tradicionales, no obstante, estarían moviéndose en un contexto comunicativo unidireccional y vertical, y, dados sus propios objetivos comunicativos, habrían de incorporar también el uso eficaz de Internet a su estrategia de comunicación pública. La Red, por su propia arquitectura tecnológica, es en principio favorable a la comunicación horizontal y bidireccional, y ha sido utilizada con cierto provecho por los movimientos sociales, y, en particular, por los movimientos por la paz. Conviene, sin embargo, conocer las características y limitaciones del medio.

Internet ha aportado novedades importantes al proceso informativo, entre las cuales destacamos aquí las siguientes: *i) La superabundancia de información.* No hay límites a la cantidad de emisores que pueden existir en la Red, ni al volumen de información que pueden manejar. *ii) La desintermediación.* La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información. *iii) El hipertexto,* frente al modo secuencial de ordenación del discurso en los medios tradicionales.

Algunos movimientos sociales han sabido aprovechar las características de la información *online* mencionadas, y no sólo para establecer canales de información y comunicación alternativos a los predominantes, sino también para organizar actos de participación ciudadana directa. La información y la movilización a través de Internet tuvieron un gran protagonismo para el movimiento anti-globalización, y lo han tenido, más recientemente, en el caso del movimiento mundial contra la guerra de Irak, protagonizado en parte, aunque no exclusiva, por aquél. La Red permitió a la opinión pública norteamericana visualizar las fotografías, prohibidas por el gobierno, de los ataúdes repatriados, y, en general, evitó que esta segunda guerra del Golfo fuese mostrada a la opinión pública mundial como la anterior: como una guerra-espectáculo hecha de fuegos artificiales, y sin muertos. En España, con una gran oposición a la guerra particularmente visible, también fue relevante el papel informativo y movilizador de la Red: algunos destacados medios

8. Como muestra un botón: la campaña electoral previa a las elecciones generales de marzo de 2008 fue la primera en España en la que las televisiones no tuvieron acceso a los mítines de los grandes partidos; éstos, en cambio, distribuían sus propios vídeos a las televisiones, con su propia selección y tratamiento de las imágenes.

alternativos *online*, como *Rebelión* y Nodo50, pusieron en marcha especiales sobre la guerra; hubo exitosas convocatorias de manifestaciones, con ayuda también, en este caso, de los SMS; y notorias campañas de recogida de firmas, como la de la Plataforma Cultura contra la Guerra o la convocada por cuatro grandes ONGs (Amnistía Internacional, Greenpeace, Intermon Oxfam y Médicos sin Fronteras).

Más allá de las movilizaciones, el Centro de Investigaciones Sociológicas (el propio órgano gubernamental de pulsión de la opinión pública) registraba, poco antes del inicio de la contienda, una oposición ciudadana a la misma que rozaba el 90%. Pero la guerra tuvo lugar más o menos como había anticipado el gobierno español: el ejército de Sadam Hussein fue derrotado con rapidez y eficacia mediática. El símbolo del fin de las hostilidades—el derrumbe de la estatua del dictador baazista— fue retransmitido en España justo a tiempo para la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003. Y, en éstas, el partido gobernante—uno de los principales valedores, a escala global, de la política norteamericana en Irak— prácticamente revalidó sus anteriores resultados. ¿Qué había pasado? ¿En qué habían quedado ese estado de opinión y esas movilizaciones en los que había tenido tan gran protagonismo el manejo de Internet por parte de los movimientos sociales? ¿Cabía realmente esperar un cambio significativo en la cultura cívica de la ciudadanía? Realmente, no, y por los motivos que se exponen a continuación.

En primer lugar, Internet es un medio muy selectivo, sobre todo en términos educativos, en gran medida por las características de la información *online* arriba expuestas. El hipertexto exige un mayor esfuerzo de lectura, y la superabundancia de información nos coloca ante el reto de convertir la información en conocimiento, lo que relativiza el alcance de la desintermediación: casi más que antaño, necesitamos mediadores que busquen, filtren e interpreten la información, y los principales candidatos a gatekeepers son los grupos multimedia establecidos, volcados también en Internet con una marca conocida, y con recursos para que la información resulte, también en la Red, atractiva para la mayoría.

Y en segundo lugar, las elites establecidas hace ya algún tiempo que también han descubierto la Red. Tardaron, de tan volcadas como estaban en la televisión, pero terminaron comprobando que Internet les resulta útil en diversos aspectos, que refuerzan, en lugar de contrarrestar, los rasgos de la democracia mediática. Internet les sirve, nuevamente, como instrumento de desintermediación, y también para la recaudación de fondos y para la publicidad. Con respecto a la publicidad, una anécdota ilustrativa:

[Antaño] Google se limitaba a seleccionar [...] los enlaces relacionados con la palabra buscada. Pero en marzo [de 2003] la compañía introdujo un nuevo sistema de contratación de anuncios en función del contenido solicitado que ha servido a políticos, como el lehendakari, Juan José Ibarretxe [...], para promocionarse en la Red.

Así, si un vasco parlante introduce en el buscador [en octubre de 2003] la palabra «bakea» («paz», en euskera) con la intención de acceder a sitios de Internet de, por ejemplo, ONG, verá cómo el enlace que más destaca en la página de resultados es el de una web que difunde el plan Ibarretxe. El enlace a propuestaibarretxe.com, una página elaborada por el Gobierno vasco, aparece a la derecha del resto bajo un pequeño epígrafe que indica que está patrocinado.

En resumen: quienes se informan y se movilizan a través de Internet impulsados, en el caso que nos ocupa, por los movimientos sociales, suelen ser una selecta minoría previamente concienciada, que puede adquirir, en momentos excepcionales, una puntual capacidad de influencia sobre sectores más amplios de la ciudadanía. Pero no cabe esperar que una nueva tecnología —un nuevo medio de comunicación, en este caso— altere por sí misma la cultura cívica preexistente.

Las potenciales ventajas de Internet en relación con los objetivos de los movimientos sociales están ahí, pero, para hacerlas efectivas, se requiere, nuevamente, un abordaje profesional de la cuestión. ¿A quién queremos dirigirnos, exactamente? Internet, por ejemplo, permite una microsegmentación, incluso una personalización del *target*, impensable en otros medios. Y, ¿dónde están nuestros *targets*: en Google, en publicaciones especializadas? ¿Cómo vamos a lograr una imagen de marca conocida y creíble, en lo que se refiere, en este caso, a la cultura de la paz?

La respuesta a estas preguntas pasa, como ya se ha señalado, por la planificación de la comunicación de los movimientos sociales y por aprovechar al máximo las ventajas que nos ofrece Internet, ya que continúa siendo el medio de comunicación de masas que permite una mayor participación. Prueba de ello es, por ejemplo, la filosofía con la que nació la Web 2.0, tecnología que mira a la Red desde el punto de vista del usuario destacando, así, las posibilidades de participación, colaboración e intercambio entre los internautas. Para ello se basa en servicios como las comunidades sociales y/o profesionales, las *folcsonomias*, las *wikis*, los *blogs* o las páginas de noticias cuyos contenidos son votados por los usuarios de las mismas. En definitiva todos aquellos servicios que convierten a Internet en un espacio social y que sobre todo nos permiten estar en *red*.

La comunicación en este ámbito, por tanto, pasa por las *redes*. Redes entendidas según sus sentidos complementarios. Esa *red* que deben tejer los movimientos sociales, la sociedad civil y el tercer sector (la articulación de una ciudadanía activa), pero también esa otra Red que es el gran aliado de la acción social global: Internet, los entornos virtuales y las últimas tecnologías móviles... en términos de contenidos, de interacción y de comunicación en toda su amplitud. Estas experiencias se apoyan además en lo espontáneo, lo cotidiano. El SMS, por ejemplo, como nos recuerdan Igor Sádaba (2005) o Víctor Sampedro (2005), se ha convertido en una gran forma de movilización social. El lenguaje sencillo, cercano, pero en el momento oportuno, a la persona justa, y de la forma adecuada, con los argumentos y la información necesarios, se convierten en la mejor campaña posible. En esta misma línea hay que recordar cómo los movimientos sociales se han servido en multitud de ocasiones de Internet en combinación de las tecnologías móviles para organizar *flasmobs*⁹ facilitadas, precisamente, por la conexión en red de comunidades de personas que comparten una serie de sensibilidades y valores (Austin y Doust, 2008: 106).

No obstante, como con cualquier medio y manifestación comunicativa, también necesitamos ser conscientes de las limitaciones de las nuevas tecnologías (en términos de acceso y de encuentro presencial). De ahí la importancia de la combinación entre diferentes medios y discursos en los movimientos por la paz, cada uno según sus potencialidades y las situaciones que los produzcan y los reclamen.

MEDIOS ALTERNATIVOS: PUBLICIDAD DE GUERRILLA, ARTE PARTICIPATIVO, STREET ART...

Como hemos apuntado en las líneas anteriores existe gran diversidad de medios para movilizar a la ciudadanía desde la necesaria interacción en la esfera pública.

En este sentido, la industria publicitaria nos ofrece un catálogo de posibilidades comunicativas en las que los públicos interactúan con el mensaje. Tal y como se ha comentado en el apartado dos de este trabajo, en la actualidad la industria publicitaria apuesta por aquellas fórmulas que otorgan a las empresas la posibilidad de relacionarse de la manera más directa posible con sus públicos a través de la confianza y no de la imposición. Así, junto a los medios convencionales, usan espacios de comunicación que permiten la relación directa con el público, la interacción e incluso la comunicación interpersonal. De hecho, en la actualidad es habitual encontrar numerosos ejemplos de campañas que, en su búsqueda por relacionarse de forma activa con sus receptores, han cambiado sus discursos a nuevos soportes, innovando así, no sólo en el mensaje, sino también en el formato y el medio.

La comunicación realizada fuera de los medios se convierte en un instrumento útil para la educación para la paz al abrir espacios que permiten la interacción entre el público y la institución, ya que la comunicación que se realiza a partir de los medios masivos tiene la dificultad de no permitir la comunicación interpersonal y, por tanto, imposibilita el intercambio entre emisores y receptores. En esta línea, Vidal Jiménez (2005) habla de la no-reciprocidad entre el emisor y el receptor, en tanto que los formatos de los medios masivos inducen a la presentación unidireccional de la interpretación del emisor sin implicar al público, es decir, se construyen discursos que en cierto modo imponen las ideas sobre la paz o las injusticias sociales que tiene el emisor y que son representadas por los creativos de las agencias a través de un nuevo proceso de interpretación que se plasma a través de unas elecciones formales específicas. Interesa, por tanto, tener en cuenta estas nuevas formas de comunicar de la industria publicitaria porque, precisamente, instrumentalizan el espacio público para comercializar sus marcas, es decir, para sus intereses privados, mientras que los movimientos sociales intentan obtener visibilidad a través de los medios de comunicación de masas sin caer en la cuenta de que no deben perder de vista la necesidad de fortalecer su presencia en la esfera pública desde la noción de la comunicación colectiva.

El ejemplo más claro del uso de medios alternativos lo encontramos en lo que se viene llamando «publicidad de guerrilla», concepto utilizado para designar a aquellas campañas que subvierten las reglas tradicionales de la publicidad (Dorian y Lucas, 2006: 16), de tal forma que no se basan en la captación de la audiencia sino que buscan atraer a los consumidores de las formas más insólitas y para ello se utiliza como escenario, la mayoría de las veces, la esfera pública.

Conviene, sin embargo, señalar que en los usos que la industria publicitaria hace de estas formas de comunicación el impacto es a menudo la premisa, más que entrar en la profundización que precisa el tratamiento de todos aquellos asuntos de interés colectivo y muy particularmente la paz. Por ello, recordamos que el uso de formas alternativas de comunicación lo que nos permiten es precisamente el diálogo y la interacción desde los intereses colectivos y hacia objetivos de concienciación y educación a largo plazo.

De hecho existen iniciativas llevadas a cabo por ciudadanos activos y movimientos sociales que nos sirven de ejemplo para ilustrar las ideas anteriormente esbozadas. Uno de esos ejemplos es el colectivo de artistas *Artamugarriak* que realiza iniciativas por la paz en el País Vasco basadas en lo que se denomina el *artivismo* y cuyo uso de los medios de comunicación responde al objetivo de hacer públicas sus acciones, no en el caso de Internet que es utilizado como plaza pública y para estar en red con otros movimientos por la paz

ya que se conciben como nodos. A su vez, el manifiesto que los une es ser un colectivo de ciudadanos y artistas « [...] cuyo único propósito [...] es crear nuevos *Artamugarriak*: espacios de no violencia, diálogo, creatividad y participación social, a través de propuestas artísticas, para impulsar el proceso de paz y un nuevo escenario democrático». Para cumplir con su propósito realizan diversas acciones artísticas en las que la participación ciudadana es la premisa. A su vez, tanto su nombre y su logotipo hacen alusión a la tradición vasca por la cual sentados en círculo alrededor de un mojón se ponía en práctica el diálogo entre iguales para llegar a acuerdos. Se destaca esta forma de pensar la comunicación porque como ya se ha comentado los movimientos sociales por la paz precisan comunicarse desde el sentido originario de este verbo, es decir, participar, relacionarse y poner en común.

Para cerrar este apartado retomamos uno de los soportes usado tradicionalmente por la ciudadanía activa, las paredes y los muros como una suerte de pantallas estáticas y de libre acceso a través de las cuales denunciar y llamar a la reflexión y la movilización. Este soporte que se ha sofisticado -en la actualidad va más allá de la acción de pintar graffitis- se conoce hoy en día como el *Street Art*. Interesa retomar esta forma de comunicación porque entre sus objetivos pretende «la reivindicación del espacio público, vedado a los individuos y privatizado mediante la venta del uso comunicativo a las empresas publicitarias [...]» (Ribagorda, 2004).

CONCLUSIONES

Queremos acabar este trabajo con un último ejemplo que nos permite retomar las relaciones entre los movimientos sociales y la cultura mediática y aplicar muchas de las ideas aquí planteadas. Se trata del cortometraje de Bosnia-Herzegovina, con guión y dirección de Danis Tanovic, que aparece incluido en la película colectiva *11 de septiembre (11"09'01)* estrenada en 2002 (en gran medida en circuitos minoritarios).

Este proyecto audiovisual podríamos definirlo como parte del movimiento social que los cineastas comprometidos con la cultura de paz también han iniciado. Desde la convicción de que era necesario interpelar las imágenes e imaginarios de miedo y odio que los medios masivos estaban construyendo en torno al ataque a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001, una serie de productores decidieron elaborar un discurso cinematográfico, audiovisual, fácilmente difundible, y que aprovechara este tipo de narrativas para acercarse a la sociedad, dando total libertad a los directores participantes (de once nacionalidades diferentes). Como decía el avance de esta película, se trataba de una recopilación de



Fuente: Bansky en Mathieson, 2007: 243. Fecha original: agosto del 2005 sobre el muro de la orilla oeste de Ramallah.

documentos filmicos de «11 minutos, 9 segundos, y 1 imagen»; cada corto una imagen a modo de *haikú* que a través del mosaico que componen todos ellos establece un debate en torno a lo que el 11 de septiembre significó a nivel global, para diferentes lugares y culturas cerca y lejos de Nueva York. Un proyecto dialógico de comunicación para la paz.

Además, el breve relato audiovisual escogido (de 11 minutos como el resto) incorpora los rasgos comunicativos que aquí se han debatido y narra la experiencia de la Asociación de Mujeres de Srebrenica que cada 11 de mes sigue recordando el genocidio sufrido por su pueblo en 1995. El 11 de septiembre de 2001, en esta ventana audiovisual, estas mujeres dudan sobre la idoneidad de manifestarse. Creen que es mejor respetar la tragedia de las personas muertas en las Torres Gemelas con el silencio. Sin embargo, Selma, una joven de la asociación, cree que han de manifestarse «con más razón; por ellos y por nosotros». Esta historia sintetiza esa clave de los movimientos por la paz, que pueden abordar una causa muy concreta, local, pero lo hacen siempre desde una conexión y pretensión global de paz.

En conclusión, este trabajo ha recuperado formas y experiencias de comunicación que nos muestran las diferentes lógicas y propuestas implicadas en las iniciativas para la recuperación y articulación de culturas de paz. Formas de comunicación que aspiran a introducir en las estructuras diarias (leyes, currículums educativos formales) una serie de temas, propuestas, actitudes, valores y habilidades sociales y emocionales que favorezcan unas relaciones culturales de paz.

Esa es la verdadera clave de los movimientos por la paz: convertirse en culturas de paz en movimiento engranadas por discursos, instituciones y relaciones sostenibles y justas, al tiempo que asumir el reto de pensar la comunicación pública por la paz a largo plazo desde el aprendizaje de la comunicación profesional sin dejar de ser lo que son: movimientos, y no organizaciones. Para ello, los movimientos por la paz interpelan y transforman las retóricas y estructuras más tradicionales a través de propuestas de comunicación alternativa, fundamentalmente a través del uso de la Red y de las nuevas tecnologías como forma de huir del encorsetamiento y las limitaciones de la cultura mediática masiva y trabajar desde unos usos de la comunicación adecuados para su personalidad y propósitos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTO PÉREZ, RAFAEL (2003): «¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?», en BENAVIDES DELGADO, JUAN Y NURIA VILLAGRA GARCÍA (EDS.): *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.
- ALFARO, ROSA M^a (2005): «Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información», en ECHEVARRÍA, J. Y OTROS: *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*, Bilbao, Hegoa.
- ARANGUREN GONZALO, LUIS (2000): *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*, Madrid, PPC.
- AUSTIN, TRICIA Y RICHARD DOUST (2008): *Diseño de nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Art Blume.
- BARNES, CATHERINE (2006): «Tejiendo la red: los roles de la Sociedad Civil en su trabajo en el conflicto y la construcción de la paz», *Documentación Social*, Madrid. 27-48.
- BENAVIDES, JUAN (1991): «En torno a la filosofía de la comunicación», en *La comunicación*, Madrid, UPC, 3-60.
- _____ (1994): «Sobre la "crisis" de la publicidad: ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?», en BENAVIDES, JUAN (ED.): *La crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo.
- _____ (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Editorial Síntesis.
- _____ (2002): «Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria», *Revista de Ciencias de la Información*, nº 11, 2001-2002, Valencia, Universidad Cardenal Herrera, CEU, 105-117.
- CALLE COLLADO, ÁNGEL (2000): *Ciudadanía y solidaridad. Las ONG de solidaridad Internacional como Movimiento Social*, Madrid, IEPALA Editorial.
- CAMILO, EDUARDO (2006): «¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización», en NOS ALDÁS, ELOÍSA Y M^a JOSÉ GÁMEZ FUENTES (EDS.): *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castellón, Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 121-153.
- CAMPANY, JUAN (2005): *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Barcelona, Editorial Planeta.
- CANEL, MARÍA J. (1999): *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- CARO, ANTONIO (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma.
- COSTA, JOAN (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid.
- DE FRANCISCO, ANDRÉS (2007): *Ciudadanía y democracia. Un enfoque republicano*, Madrid, Catarata.
- DORRIAN, MICHAEL Y GAVIN LUCAS (2006): *Publicidad de guerrilla*, Barcelona, Gustavo Gili.
- EAGLESTONE, ROBERT (2000): «From behind the bars of Quotation Marks: Emmanuel Levinas's (Non)-Representation of the Holocaust», en LEAK, ANDREW Y GEORGE PAIZIS (EDS.): *The Holocaust and the text: speaking the unspeakable*, New York, St. Martin's Press. 97-108.
- ERRO SALA, JAVIER (2007): «ONGD: ¿reinventarse como Movimientos Sociales?», Disponible en <http://www.mundubat.org>. Fecha de consulta febrero de 2007.
- _____ (2003): *Descubrir y construir procesos de comunicación social (Herramientas)*, Bilbao, Hegoa.
- FISAS, VICENÇ (1997): «Aprendiendo a hacer lobby», *Pie de Paz*, nº 46, 26-27.
- _____ (1998): *El lobby feroz*, Barcelona, Icaria.

- FOSS, SONJA K. Y CINDY L. GRIFFIN (1995): «Beyond Persuasion: A Proposal for an Invitational Rhetoric», *Communication Monographs*, 62, March 1. 2-18.
- GALTUNG, JOHAN (1990): «Cultural Violence», *Journal of Peace Research*, vol. XXVII, nº 3, 291-305
- _____ (1996): «Cultural Violence», en *Peace by Peaceful Means*, Londres, Sage.
- GIRÓ, XAVIER (2005): Debate con Nos Aldás, Eloísa en el Curso de la Fundación Universidad de Verano de Castilla y León y la Junta de Castilla y León sobre *El escaparaté de la solidaridad: Mass Media y Cooperación al Desarrollo* al hilo de su ponencia «El discurso publicitario del Tercer Sector: hacia otro concepto de eficacia», Valladolid, Miércoles 26 de octubre de 2005.
- GÓMEZ, ROSARIO G. (2008): «Los partidos enlatan sus mítines», *El País*, 17 de febrero.
- GRICE, H. PAUL (1975): «Logic and conversation» en COLE, PETER Y JERRY L. MORGAN (EDS.): *Syntax and semantics*, vol. 3, Speech Acts, Nueva York, Academic Press. 41-58.
- _____ (1989): *Studies in the way of words*, Cambridge, Harvard University Press.
- HABERMAS, JURGEN (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- HOLQUIST, MICHAEL, (ED.) (1996): *The Dialogic imagination. Four essays by M.M.Bakhtin*, Texas, University of Texas Press.
- LEÓN, OSVALDO (2005): «Movimientos sociales y comunicación», Disponible en www.movimientos.org.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2006): «El arte de trabajar para hacer las paces», Conferencia inaugural en las *XIII Jornadas Aragonesas de Educación para la Paz*, 10 de febrero de 2006 en la Fundación Seminario de Investigación para la Paz de Zaragoza.
- _____ (2005): «Filosofía e investigación para la paz», *Tiempo de Paz*, nº 78, Otoño, 77-90.
- _____ (2001): *Filosofía para hacer las paces*, Barcelona, Icaria.
- MATHIESON, ELEANOR (2007): *Street Art and the War on Terror. How the World's Best Graffiti Artists said No to the Iraq War*. Londres, Rebellion Books.
- MATTELART, ARMAND (1988): *La Internacional Publicitaria*, Madrid, Fundesco.
- MCCOMBS, MAXWELL E. (2004): *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge, Polity Press.
- OVEJERO, FELIX, MARTÍ, JOSÉ L. Y GARGARELLA, ROBERTO (2004): «Introducción», en OVEJERO Y OTROS (COMPS.): *Nuevas ideas republicanas. Autogobierno y libertad*, Bachelona, Paidós.
- QUINO (1998): *Todo Mafalda*, Barcelona, Lumen.
- REY, JUAN (1992): *La significación publicitaria*, Sevilla, Ediciones Alfar.
- RIBAGORDA, CHEMA Y EDUARDO BRAVO (2004): *Galería de fotografía urbana. Fotografías de Fernando Maquieira*, Madrid, Blur Ediciones.
- RICOEUR, PAUL (1995): *Tiempo y Narración*, México, Siglo XXI.
- SÁDABA, IGOR (2005): «Del cambio tecnológico al cambio social. Conflictos y protestas globales en la red», en ECHEVARRÍA, JAVIER y otros, *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*, Bilbao, Hegoa.
- SAMPEDRO, VÍCTOR (ED.) (2005): *13-M multitudes on line*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
- SARTORI, GIOVANNI (1998): *Homo videns*, Madrid, Taurus.
- _____ (2005): *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza.
- SCHEER, LEO (1994): *Démocratie virtuelle*, París, Flammarion.
- SPERBER, DAN Y WILSON, DEIRDRE. (1986): *Relevance. Communication and cognition*, Oxford, Blackwell.

SUSTAINABILITY (2005): *Las ONG en el siglo XXI*, Zaragoza, Fundación Ecología y Desarrollo.

SWANSON, DAVID L. (1995): «El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios», en MUÑOZ-ALONSO, A. Y JUAN I. ROSPIR (DIRS.): *Comunicación política*, Madrid, Universitas.

TANOVIC, DANIS (2002): «Bosnia-Herzegovina», en *11 de Septiembre (11 09' 01)*, Alain Brigand (producción y dirección artística). Francia.

VALENZUELA, JOSÉ M. (2003): «Ibarretxe se anuncia en Google», *El País*, 30 de octubre.

VIDAL JIMÉNEZ, RAFAEL (2005): «Comunicación, poder y trasgresión en la "sociedad global informacional"», *Ámbitos*, 13-14. 13-30.

VIZER, EDUARDO A. (2003): «Prólogo», *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires, La Crujía.

ZUNZUNEGUI DÍEZ, SANTOS (1999): «Publicidad, consumo y comportamiento», en ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS: *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*, Madrid, ICIE-Universidad Complutense de Madrid, 509-539.