

Hacia una Comunicación transgresora de Cambio Social

Autoría



Eloísa Nos Aldás

Catedrática del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Ciencias de la Comunicación (UJI, Castellón, España) e investigadora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP). Con numerosas estancias internacionales docentes y de investigación, sus líneas de trabajo se centran en Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social.

Sumario

Abstract

1. Introducción. ¿De qué comunicación hablamos? ¿Por qué y para qué?
2. Comunicación y cambio social: identidades, marcos y valores de justicia social global
 - 2.1. Teorías y prácticas que sustentan este enfoque
 - 2.2. Una comunicación repolitizada: de lo contracultural a la resonancia cultural
3. Comunicación transgresora para el cambio social: producción y evaluación de enfoque socio-cultural
 - 3.1. La eficacia cultural como paradigma de análisis y de trabajo
 - 3.2. Aportaciones para una comunicación transformadora en colectivo: criterios e indicadores inclusivos y emancipadores para contar la diferencia
4. Reflexiones finales
5. Bibliografía

ABSTRACT



Esta lección revisa el campo de la Comunicación del Cambio Social desde sus últimas tendencias. Las pantallas que siguen abordan las teorías y prácticas que sustentan este enfoque y recopilan las propuestas y criterios de eficacia cultural para su producción y evaluación como paradigma de análisis y de trabajo para una comunicación transformadora en colectivo. Desde un acercamiento a la comunicación como escenarios mediados por discursos, donde la interacción entre diferentes interlocutores configura las relaciones sociales y las instituciones culturales, se desarrolla una perspectiva interdisciplinar que combina la teoría del discurso y la reflexión cultural con la comunicación publicitaria, los estudios culturales, los estudios de género y la investigación para la Paz. Desde este marco, se define una comunicación transgresora de cambio social como espacio de mediación novpapiolenta con un enfoque político colectivo centrado en la toma de decisiones conjunta.

1. INTRODUCCIÓN. ¿DE QUÉ COMUNICACIÓN HABLAMOS? ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?

[1] Entendemos aquí la comunicación con Benavides (1997; 2011) como escenarios de comunicación, como espacios mediados por discursos, donde la interacción entre diferentes interlocutores configura las relaciones e instituciones sociales. Partimos de la idea de que la comunicación influye en configuración de las culturas y sociedades (Hall 1997).

Porque, al fin y al cabo, el concepto mismo de ciencia es construido, de ahí la importancia de definir el que aquí se maneja para la comunicación, que no es objetivo sino intersubjetivo, y no es neutral, sino preñado de valores y compromisos como ciencia humana y social. En definitiva, este acercamiento a la comunicación se apoya en una perspectiva interdisciplinar que combina la teoría del discurso y la reflexión cultural con la teoría de la comunicación publicitaria, los estudios culturales, los estudios de género y los estudios e investigación para la Paz.

Desde este marco, definimos la comunicación transgresora de cambio social como espacio de mediación noviolenta con un enfoque político colectivo que permita tomar decisiones y actuar conjuntamente a través de la comunicación. En otras palabras, una comunicación que se concibe con la responsabilidad última de alcanzar una eficacia cultural. Esto es: denunciar las injusticias y hacer propuestas de cambio; promover acciones que transformen las desigualdades estructurales y culturales que discriminan y fomentar espacios de diversidad inclusiva.

Las páginas que siguen comparten una serie de criterios útiles para ampliar los modelos de planificación, producción y evaluación de la comunicación estratégica desde una comunicación pública responsable que contribuya a procesos que transformen la violencia cultural (simbólica) que provoca una serie de actitudes que legitiman y mantienen otros tipos de violencia más visible: la violencia directa y la violencia estructural (Galtung 2003).

Dialogamos, por tanto, con la tradición de la Comunicación para el Cambio Social (CCS), que es aquella producida por personas, organizaciones y colectivos conscientes de las capacidades y consecuencias socioculturales de cada una de sus emisiones comunicativas y que se proponen transformar las estructuras y discursos que perpetúan las injusticias existentes a nivel local y global. Una comunicación que ponga siempre por delante la convivencia y el fortalecimiento de criterios colectivos; que acepte el reto de representar la diferencia y abordar los desacuerdos con complejidad y dialogismo.

No sólo cuando sus pretensiones sean de incidencia política o educativas, sino que incluso cuando estas sean diferentes (promocionales, privadas, corporativas), se planteen el reto de no influir negativamente en unas condiciones sociales justas. Hablaremos en esos casos del reto de cuidar una eficiencia cultural que evite reforzar estereotipos negativos y estructuras y culturas excluyentes.

[1] Esta lección es una versión concisa y adaptada del material docente de código abierto: Nos Aldás, Eloísa (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Castelló: Col·lecció Sapientia, Servei de Publicacions UJI.

2. COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL: IDENTIDADES, MARCOS Y VALORES DE JUSTICIA SOCIAL GLOBAL

Las pantallas que siguen recogen una serie de aportaciones para una comunicación crítica y transformadora en colectivo (transgresora). Una serie de criterios para pensar el proceso de comunicación (publicitaria) desde sus responsabilidades y efectos socio-culturales en términos de justicia social. Una comunicación que persigue una eficacia cultural y precisa incorporar como objetivo último la implicación política de las personas (political engagement) y la transformación estructural de las injusticias por encima de los apoyos puntuales a causas o donaciones económicas parciales.

El modelo de comunicación que manejamos combina acercamientos textuales, discursivos y culturales; concibe el discurso como estructurador de la realidad social y cultural. La comunicación, como lenguaje, es tanto producto social como práctica social, por lo que estará determinada por el contexto, pero también tendrá consecuencias en el mismo (Fairclough 1989). Porque, como escribiera Muriel Rukeyser (1968) y citara Eduardo Galeano (2013) en castellano: «El mundo no está hecho de átomos (...), el mundo está hecho de historias». Por eso el cambio social empieza y acaba en el terreno simbólico, el de los discursos, el de las ideas y las representaciones.

La comunicación es una forma de educación informal y, por lo tanto, influye en la identidad individual y colectiva de la ciudadanía, repercute tanto en nuestras relaciones cotidianas como en nuestras acciones políticas (ya sean directas o indirectas). Es decir, la comunicación denota una posición ideológica a través de los elementos formales elegidos (ejes discursivos y estrategias narrativas, marcos o framing), lo que deriva en procesos de construcción de ideas, valores y emociones que tienen como consecuencia determinados comportamientos y relaciones sociales.

Una de las claves de una comunicación que persigue un cambio social es, por tanto, la innovación comunicativa, la re-significación de muchos colectivos que sufren situaciones de violencia a través de nuevos relatos que compartan tantas realidades invisibilizadas. Hay dos teorías clave que están en la base de este enfoque: la configuración de las identidades a través de la comunicación (Hall 1997) y el papel del «framing» («enmarcado») (Goffman 1974) en dichos procesos (como una estrategia más a tener en cuenta). Los marcos son parte de nuestras estructuras cognitivas para comprender el mundo y además están presentes en la manera en que configuramos el discurso. El lenguaje (sus palabras, sus conceptos) activan y refuerzan unos marcos u otros. Como dice Chris Barker (2003), «las identidades son construcciones discursivas; [...] no puede haber ninguna experiencia, identidad o práctica social que no esté construida [a través del] lenguaje» (271).

Nuestros valores sedimentan en creencias que guían nuestros comportamientos. Por tanto, cuando trabajemos en comunicación transformadora, los valores y creencias de quienes sean nuestros interlocutores y los valores y creencias necesarios para lograr nuestros objetivos, serán criterios e indicadores determinantes a la hora de definir la eficacia cultural que perseguimos (criterios e indicadores de eficacia cultural). Los valores se representan y visibilizan a través de la comunicación. Nuestro sistema de valores puede predisponernos más o menos hacia una justicia social global, hacia una cultura de la solidaridad, sin olvidar nunca la influencia de otras variables de nuestra experiencia y contextos que combinan o interperlan esos valores.

2.1. TEORÍAS Y PRÁCTICAS QUE SUSTENTAN ESTE ENFOQUE

Muchas de las ideas que venimos aplicando y vamos a desarrollar proceden de la llamada Comunicación para el Desarrollo y para el Cambio Social, conocida con las siglas CDCS (Tufte, 2015; 2017; Marí Sáez, 2016). Porque la CDCS aborda la comunicación desde objetivos de justicia social global. De ella vamos a tomar el enfoque crítico y global, la mirada política y el diálogo intercultural y, sobre todo, los retos y el aprendizaje sobre las capacidades transformativas de la comunicación que se encuentran en las prácticas de los colectivos sociales, los movimientos sociales, las organizaciones sociales y las instituciones internacionales.

La acepción CDCS pone el apellido «para el desarrollo» en diálogo con el de «cambio social» para señalar que supera el significado que los gobiernos y políticas internacionales han aplicado al «desarrollo» ligado a crecimiento económico y a la imitación de unos modelos occidentales como mejores que el resto.

Se trata de establecer desde el presente nuevas rutas para reflexionar sobre los caminos de la comunicación como herramienta no de desarrollo, sino como estrategia de empoderamiento y participación ciudadana, desde la búsqueda de un nuevo modelo social que eluda la práctica y el imaginario mismo del desarrollo (...) [con] independencia, calidad y compromiso social (Chaparro 2009, 146).

Sin ánimo de profundizar mucho, es importante ser conscientes de que el concepto tradicional de desarrollo que está detrás de la manera en que nos relacionamos con otras culturas, tanto a nivel interpersonal como de la comunicación mediatizada y las relaciones internacionales de nuestros gobiernos y nuestras empresas, están ancladas en un proceso de conceptualización y representación liderado por las culturas occidentales que a lo largo de la historia llevaron a cabo la colonización de otras culturas (con lo que conllevó de expolio de recursos e imposición de modelos culturales exógenos). En la actualidad, una de las consecuencias indeseadas que mayores injusticias perpetúa es el modelo de relación de caridad hacia los otros en lugar de cooperación y justicia, de reconocimiento de los desequilibrios que provocan las relaciones establecidas. La caridad alivia, la justicia transforma. La pena no es una emoción activadora y transformadora a largo plazo, como sí lo son la indignación o actitudes como la empatía.

En la base de esta lección están pues las aportaciones de la llamada Comunicación del Postdesarrollo (Chaparro 2015); una aproximación ecosocial y dinamizadora de procesos de emancipación desde la libertad y la reapropiación de capacidades (Sen 2000). Una comunicación consciente de la desigualdad de poder que se ha instaurado en las relaciones entre diferentes países (a través de las relaciones y tratados de comercio, las leyes migratorias, la explotación de recursos, los procesos inconclusos de descolonización...), así como dentro de cada cultura, y que persigue incidir en los procesos (discursos, estructuras, actos) que deriven en la equidad entre los diferentes interlocutores sociales.

Estas tendencias plantearán retos derivados de la pluralidad de cosmovisiones e incluso lógicas culturales, como el decrecimiento (Latouche 2008), el buen vivir (Acosta, Lander, Gudynas y otros 2009) o los ecofeminismos (Puleo 2011) que rescatan los saberes de los países empobrecidos (sobre todo de las comunidades indígenas) y los beneficios que los países más avanzados tecnológicamente pueden encontrar en ellos frente al crecimiento económico capitalista sobre todas las cosas. La teoría de la comunicación que subyace a estas propuestas se enmarca pues en una economía política de la comunicación marcada por sus contextos (Engel 2015) y responsabilidades políticas a largo plazo (Wilkins 2014). Todo esto se ha definido en el marco de un «desarrollo humano» (PNUD, 1994) y ha derivado en las propuestas de la Comunicación de una Economía Social y Solidaria.

Pasamos pues de la CDCS a la CCS (Comunicación para el Cambio Social), entendida como las teorías, prácticas y tendencias de la comunicación de cambio social, que incorporan, entre otras, las aportaciones de la tradición latinoamericana o africana, las epistemologías del Sur (De Sousa Santos y Meneses 2014), y, por tanto, otras concepciones y propuestas culturales, políticas y económicas (Kaplún 1998; Rodríguez y Romero 2016). En otras palabras, nos planteamos transformar la violencia cultural, descolonizar el saber por medio de narrativas más ricas y plurales preñadas de conocimientos de los otros y las otras (Marí Sáez 2012).

En conclusión, esta comunicación precisa avanzar entre la memoria compartida —mirada atrás— (Tufté 2014; 2015) y la innovación —mirada hacia delante—. Es una comunicación que combina aproximaciones estratégicas (con objetivos a corto y a largo plazo de enfoque transformativo, pedagógico y de incidencia política) y procesos participativos y horizontales. La responsabilidad transversal de la comunicación de los emisores con objetivos colectivos y transformativos a largo plazo implica combinar la comunicación horizontal y dialógica con acciones que promuevan una información (internacional) de calidad, que incluyan la sensibilización, acciones de educación pública, de pedagogía política y de cultura de la solidaridad y una constante incidencia hacia los poderes políticos, institucionales, legislativos y mediáticos.

2.2. UNA COMUNICACIÓN REPOLITIZADA: DE LO CONTRACULTURAL A LA RESONANCIA CULTURAL

Proponemos, además, más que hablar de Comunicación **para** el Cambio Social, definida por sus objetivos, optar por un enfoque de Comunicación **del** Cambio Social, que se defina desde el rescate y la sistematización de propuestas, no sólo teóricas, sino, sobre todo, basadas en las buenas prácticas, en los aprendizajes de aquellas estrategias que se han demostrado eficaces, que se están aplicando con éxito, que están funcionando en proyectos comunicativos transformadores.

Entendemos aquí cambio social como acción transgresora, transformadora, hacia la justicia social, lo que no siempre implica avanzar hacia delante. De hecho, el adjetivo «transgresora» que utilizamos en estas páginas alude a objetivos de transformación de las estructuras del orden establecido que invisibilizan y restan su agencia a parte de sus colectivos, basándonos en la aplicación de Mesa y otras (2013, 23) de las ideas de Lagarde y de los Ríos (2000; 2005). Asimismo, dialoga con las propuestas de la pedagogía crítica de bell hooks (1994) como ejercicio de libertad y práctica colectiva de las posibilidades de la imaginación para transgredir las formas de violencia y con las propuestas de la educación para la paz de aprender a desaprender (Martínez Guzmán 2005), pues nuestras identidades pueden ser más herméticas o estar más abiertas a adoptar nuevas ideas, y las ideas que ya conozco son a veces las que frenan mi posibilidad de aprender otras nuevas, de cambiar, de reimaginar por medio de la comunicación (Reinsborough y Canning 2017).

De ahí que hablemos de una comunicación contrahegemónica, porque cuestiona muchas de las tendencias políticas y económicas más extendidas, que no por ello mejores. No obstante, buscamos una alternativa al término de comunicación contracultural. La acepción de «contracultura» proviene precisamente de los movimientos culturales contrahegemónicos, que denuncian las injusticias y proponen alternativas. Visto desde la comunicación, transgredir o contraproponer implica tratar de insertar en la «red simbólica» de la llamada sociedad informacional nuevos códigos culturales que, en la mayoría de los casos, son no sólo diferentes, sino incluso contrarios a los que imperan en la sociedad (veamos el ejemplo del crecimiento económico frente al decrecimiento arriba mencionado) y que sirven para legitimar y construir conductas y órdenes sociales favorables a quienes detentan más poder político, económico o «informacional» (Castells 1998, 398-402).

Las investigaciones más recientes sobre la eficacia de la comunicación de los movimientos sociales apuntan a su «resonancia cultural» como una de los principales criterios de éxito. Los rasgos de dicha resonancia cultural podríamos definirlos como la comunicación de ideas, marcos o conceptos que formen parte de «consensos culturales establecidos que estén particularmente activos en un determinado clima de opinión» (Nos Aldás, Seguí Cosme e Iranzo 2015).

De ahí que apostemos aquí por no llamarla comunicación contracultural, porque si el objetivo es transformar la cultura, no podemos ir contra ella, ni ser alternativas que funcionan en paralelo de forma minoritaria, sino que precisamos interpelar a las mayorías y dialogar con sus costumbres y creencias, con sus gustos y deseos, encontrando la conexión con valores y normas vigentes en el acervo

cultural de la audiencia que hagan «resonar» las propuestas que queremos proponer, que las hagan llegar donde queremos: lo más cerca posible de sus identidades.

Abordamos aquí por tanto el reto de llegar a las raíces de la violencia cultural para ser eficaces con la comunicación en términos de incidencia política transformadora (a corto y a largo plazo), pero de formas transversales e interseccionales que incorporen voces, enfoques y sensibilidades desde diferentes contextos y perspectivas (edad, clase social o situación laboral, formación, género, origen o hábitat e ideología) y, por tanto, conecten con preocupaciones de derechos humanos que están por encima de marcos ideológicos herméticos que afectan a diferentes actores sociales a pesar de que podamos estar en desacuerdo en parte de nuestros valores y principios (Sampedro y Lobera 2014).

Estos procesos comunicativos necesitan tener en cuenta también otro concepto/criterio importante: la «sostenibilidad cultural». Esta idea la propuso Martín Barbero (2003)^[2] y la desarrolla Erro Sala (2010) y alude a la importancia de ser conscientes de que cuando hablamos de comunicación del cambio social, en tanto comunicación que pretende educar, cambiar imaginarios, manejamos tiempos pedagógicos y culturales, los tempos del aprendizaje colectivo y de la transformación estructural y cultural, que son más lentos que los que imprimen los instrumentos burocráticos o los escenarios digitales.

Una comunicación eficaz para la transformación social desde criterios de justicia social precisa combinar objetivos a corto y a largo plazo pero que se orienten a la raíz de los problemas y a las propuestas para solventarlos. Así se ha demostrado en la práctica: la necesidad de una comunicación política radical que transforme de raíz las causas de las injusticias sociales, como bien plantean los trabajos de Natalie Fenton (2016), entre otros.

Radical y no violenta como estrategia transversal y transgresora para encontrar el tono y estilo adecuados para prevenir y transformar la violencia sin renunciar a la denuncia y a la acción transformadora. La no violencia no significa pasividad, ni resignarse a no cambiar las cosas, sino lo contrario: reclama el activismo, la resistencia y la transformación social por medio de estrategias creativas de asertividad y visibilización de las injusticias.

^[2] Interesante lección en http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=103

3. COMUNICACIÓN TRANSGRESORA PARA EL CAMBIO SOCIAL: PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE ENFOQUE SOCIO-CULTURAL

Retomemos aquí la vinculación con la construcción simbólica del mundo y el efecto que esto tiene en el fortalecimiento o transformación de las estructuras políticas, legislativas, educativas y comunicativas. Este énfasis en las implicaciones socio-culturales y políticas de las construcciones simbólicas de nuestros discursos se asienta en el enfoque de la performatividad del lenguaje (Austin 1976), pues, en función del relato que construimos, establecemos constantemente unos compromisos u otros e incitamos a unas determinadas reacciones, no sólo inmediatas (de compra, de fidelización, de apoyo a una causa), sino de comportamientos sociales y culturales. Por tanto, fundamentamos la eficacia cultural con las teorías de la performatividad de la comunicación como acción y compromiso. La comunicación siempre «performa», siempre refleja una serie de rasgos del contexto de producción y activa otros en los de recepción como consecuencia de su emisión. Para plantear, interpretar y evaluar la CCS hay que anticipar su performatividad, es decir, las intenciones, concepciones y actitudes que cada acto de habla transmite y moviliza. En términos de diversidad, el compromiso de una emisión puede derivar en respeto o en exclusión, en reconocimiento o en discriminación.

Para procedimentar el análisis de las consecuencias performativas (culturales) de los discursos, delimitamos tres niveles que podemos identificar en todo discurso:

- ✓ las **ideas** que su creatividad construye (cómo representa las problemáticas, la **realidad** que comunica),
- ✓ las **relaciones** que plantea con dichas realidades y los colectivos que las protagonizan (con las personas implicadas),
- ✓ las **reacciones** (compromisos) que suscita.

En otras palabras, nos detenemos en la importancia no sólo de lo que se cuenta, sino cómo esto viene determinado por el cómo se cuenta. Los tres niveles marcados arriba nos desvelan:

- ✓ la **actitud** del emisor hacia esa realidad de la que habla
- ✓ cuáles son los verdaderos objetivos e **intenciones** de su comunicación
- ✓ su concepción sobre la comunicación y sus compromisos, su verdadera aplicación de la **responsabilidad**

3.1. LA EFICACIA CULTURAL COMO PARADIGMA DE ANÁLISIS Y DE TRABAJO

Retomamos los efectos que tiene la violencia cultural en nuestras realidades y el papel que los discursos juegan en su perpetuación para ampliar el concepto de eficacia de la comunicación desde su responsabilidad socio-política y discursiva, como forma de priorizar las consecuencias culturales de sus mensajes.

La «eficacia cultural» se dirige a los efectos simbólicos de la comunicación (se centra en la producción y evaluación de discursos teniendo en cuenta su influencia, las ideas que transmite sobre las diferentes realidades y las concepciones sobre las mismas). El adjetivo cultural incorpora el enfoque integral de los conceptos de violencia cultural y paz cultural (culturas de paz) como herramientas para desvelar los efectos más sutiles de la comunicación y ser conscientes de las consecuencias y acciones de cada elaboración discursiva.

Trabajar la comunicación con eficacia cultural significará evitar, detectar o transformar cualquier forma de violencia cultural en la producción de discursos de cara a la transformación de los elementos culturales (discursivos y comunicativos) contraproducentes para la equidad y la justicia: «des-legitimar» la violencia y la injusticia, en todas las formas en que ésta está presente en los discursos sociales. Erradicar la violencia cultural con discursos alterativos^[3] con criterios de justicia social. Adoptar enfoques de reconocimiento de las diferentes lógicas y comprensiones del mundo.

La manera de entender y de valorar la eficacia en la comunicación publicitaria tiene una larga tradición que ha desarrollado, por un lado, la evaluación de la eficacia de la creatividad publicitaria en relación con las ventas (evaluación cuantitativa del objetivo empresarial), y por otro, la evaluación de las capacidades de la publicidad para comunicar lo que pretendía (objetivo de comunicación) (De los Ángeles 1996). En esta segunda línea, de la que partimos aquí, se ha ido dando entrada a la consideración, no sólo de los objetivos, sino también de las particularidades de los escenarios de comunicación, de producción y de recepción de los discursos (publicitarios) como forma de valorar la capacidad y adecuación comunicativa de la creatividad para cada emisor, concepto, medio y público.

Rafael Alberto Pérez González (2003, 86, 425), desde el campo de la planificación estratégica de la comunicación, aboga por la importancia de

una planificación estratégica comunicativa, [que pase] de la mera gestión de la comunicación a [trabajarla desde el énfasis en] la transformación social. (...) [Por] una teoría estratégica que sepa trabajar con los valores humanos y no sólo con los económicos (...) Que se centre en (...) el largo plazo (...) y las consecuencias culturales.

Habla de la necesidad de una «eficiencia social» (2003, 425) ante los procesos comunicativos actuales, pues considera que

El futuro de temas vitales (...) como la seguridad; la paz intra e interestatal; la convivencia en pluralismo; el desarrollo económico; el SIDA; el crecimiento demográfico; las migraciones, la identidad de los pueblos; el estatus de la mujer, los derechos de la infancia y de las minorías (...) va a depender de la teoría estratégica con que los agentes políticos, económicos y sociales los afronten (82).

Así, apoyándonos en la responsabilidad de la eficacia de la comunicación en términos performativos y en sus consecuencias culturales, vamos a desarrollar herramientas que nos permitan superar la violencia cultural (ni provocarla ni perpetuarla, sino transformarla). Si conectamos estas ideas con los tipos de comunicación, la *publicity* (comunicación pública, colectiva) sería responsable de una eficacia cultural mientras que el *advertising* (aquella con objetivos privados) sumaría a su eficacia publicitaria tradicional una necesaria eficiencia cultural.

El objetivo último de la eficacia cultural es compartir conjuntamente una sabiduría cultural formada por las necesarias capacidades para actuar como una ciudadanía democrática crítica global que transforme las diferentes violencias y construya culturas de paz.

En conclusión, además de realizar una evaluación cuantitativa para la que el sector de la comunicación (sobre todo el publicitario) cuenta con numerosas herramientas, será necesario implementar en la producción y en la evaluación de cada acción de comunicación un análisis cualitativo (más allá de los intangibles también implementados a menudo) que valore si se han cumplido una serie de requisitos socioculturales y educativos, habitualmente ligados a las percepciones de determinados problemas o colectivos y a las actitudes promovidas ante los mismos. Se tratará de comprobar qué compromisos han asumido los públicos a raíz de las acciones realizadas.

Si una comunicación eficaz precisa que sus discursos establezcan unas relaciones con los públicos coherentes con su propia razón de ser y con su identidad, en el caso de los emisores con objetivos colectivos y sociales (como las ONGD, por ejemplo) esto implicará una eficacia sociocultural, educativa y transformativa como consecuencia de su responsabilidad educativa. En otras palabras: una influencia positiva en las ideas, valores y conductas de la ciudadanía en términos de responsabilidad colectiva, solidaridad y conciencia política y que deriven en procesos de transformación de la violencia cultural.

La eficacia cultural por tanto responderá a esa responsabilidad de las organizaciones de cambio social como agentes transversalmente comunicativos y transformadores (Santolino 2010). Por ello, las organizaciones de cambio social necesitan compaginar sus objetivos más inmediatos y concretos de gestión y financiación con una incidencia estructural y cultural a largo plazo (Cohen 2001, 178), dado que las temáticas sociales siempre están imbuidas en un complejo entramado social, político, económico y cultural. En esta tensión entre parámetros comerciales y culturales entraría en juego, no tanto una eficacia cultural propiamente dicha, sino una «eficiencia cultural» (Nos Aldás 2007).

La evaluación de las prácticas de la CCS ha revelado importantes carencias de eficacia cultural en las tendencias comunicativas, sobre todo de las organizaciones del Tercer Sector, por las tensiones entre sus objetivos transformadores y de gestión. Un problema comunicativo derivado principalmente de la indefinición de su cultura organizacional, de la tendencia de sus estilos comunicativos hacia enfoques mercadeados (Erro Sala 2002) por su estrategia comunicativa orientada preferentemente a la captación de recursos económicos y financieros y el consiguiente descuido del impulso de procesos sociales de articulación y transformación social. En consecuencia, se han producido:

*la construcción de un discurso que apela constantemente a la compasión a través de una voz suplicante (a menudo a través de la mirada de los sujetos receptores de la ayuda para lograr objetivos a corto plazo);

*la elaboración de mensajes opacos que no abren posibilidades de acción en forma de cambio de comportamiento (político), o de implicación activa en la transformación social, sino diseñados en clave de emergencia en busca de un impacto

emocional que cree un sentimiento de culpabilidad en el receptor que a su vez provoque una colaboración económica inmediata.

Estos enfoques han conllevado que los públicos del Norte identifiquen las realidades de los países del Sur con el dolor y la miseria, que las simplifiquen en el sufrimiento de la infancia, sin apelar a las causas estructurales y culturales que las perpetúan, lo que ha convertido a estas culturas en grandes desconocidos por ese uso reiterado de imágenes que generalizan y esconden las particularidades de cada una de las situaciones. En definitiva, representaciones que subrayan la superioridad del Norte y además no motivan reacciones políticas transformadoras a largo plazo, y que, sobre todo, construyen en la sociedad una solidaridad del mínimo esfuerzo (Ballesteros 2001; Rizzardini 2002), como confirmó a nivel europeo el estudio *Finding Frames* (Darnton y Kirk 2011), que localizó los marcos tradicionales profundos que se habían demostrado como ineficaces y propuso introducir nuevos relatos basados en marcos alternativos:

Tabla 1. Marcos tradicionales y alternativos del desarrollo

Current (negative) frame	Alternative (Positive) Frames?
Charity	<i>Justice; Fairness</i>
Charities	<i>Movements; NGOs</i>
Aid	<i>Mutual support; Partnership</i>
Development	<i>Well-being; freedom; Responsibility</i>
Corruption; Aid effectiveness	<i>Good/bad governance; Fraud</i>
Communications	<i>Conversations</i>
Campaigns	<i>Engagements; Dialogues</i>

Fuente: Darnton y Kirk (2011, 94)

El principal cambio de marcos de trabajo y de comprensión proponen el paso de un «Desarrollo» que no ha sido fértil en términos de reconocimiento intercultural y de sostenibilidad, por otros de «Justicia» global y colectiva basados en la igualdad; la comunicación entendida como «campana» parcial y a corto plazo por «conversaciones» horizontales, interactivas, activadoras, transformativas, empoderadoras y a largo plazo.

Estas tendencias persiguen impulsar procesos de transformación en los que, desde la articulación de redes sociales y una ciudadanía organizada, se lleven a cabo estrategias comunicativas que implementen modelos y estilos de comunicación más horizontales y participativos, desde los que se anticipen otros modos de vivir, que terminen por incidir en las estructuras económicas y políticas dominantes, para transformarlas (Marí Sáez y Nos Aldás 2015).

Conscientes del objetivo último de la personalidad comunicativa de las ONGD (la formación de ciudadanías críticas activas globales), marcado por los planes estratégicos de la Comunicación y la Educación para el Desarrollo, el surgimiento de los movimientos de «indignados» del 15M en España y la ola internacional de movilizaciones con la que se relacionó, hizo reflexionar a las ONGD sobre cómo los enfoques de estos movimientos sociales habían sido más eficaces en la movilización social que los que ellas venían aplicando.

Dos proyectos que han desarrollado hasta una nueva fase los códigos de conducta de las ONGD en vigor y los han revitalizado como herramienta de denuncia por las coordinadoras y sus comisiones específicas para este tema (LaFede.cat 2014, CONGDE 2014) son: el *Vademécum de información internacional de calidad* elaborado por la red internacional de comunicadores para el desarrollo DevReporter (DevReporter Network 2016) y la *Guía para una comunicación movilizadora* (Quepo 2017) surgido a raíz de su ProyectoFAM, proyecto transmedia para erradicar el hambre que pone nombre al problema y objetivo de comunicación actual de la comunicación de las ONGD: cambiar el código fuente con el que se habla del hambre, acabar con la violencia cultural que evita acabar con él, construir un nuevo relato conjunto sobre el hambre para acabar con el problema desde la raíz: «El hambre es política». Quepo (2017) insiste en la importancia de crear nuevas narrativas, cambiar los enfoques y «repolitizar[los]». Esto implica también «cambiar los códigos y narrativas audiovisuales» y visuales para incorporar el «código faltante».

[3] Concepto de Rafael Roncagliolo (1999) citado en Chaparro (2002) y Marí Sáez (2017).

3.2. APORTACIONES PARA UNA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA EN COLECTIVO: CRITERIOS E INDICADORES INCLUSIVOS Y EMANCIPADORES PARA CONTAR LA DIFERENCIA

Cambiar el relato parte de una redefinición de la propia cultura organizacional y las formas de financiación y planificación estratégica de las organizaciones, pero también una capacitación de análisis crítico del discurso. Vamos a proponer aquí algunas pautas para la producción de discursos y para evaluar y analizar los efectos de nuestros discursos en los escenarios de recepción.

Esta metodología propone localizar los relatos y los marcos que perpetúan unas culturas hegemónicas donde los desequilibrios de poder producen injusticias y sufrimiento, y, una vez localizados esos relatos y sus marcos, analizarlos a fondo para proponer otros relatos nuevos, movilizadores, transformadores.

Como marco general de trabajo previo, Kirk (2014) propone «7 cosas que podemos hacer para arreglar el #discursodeldesarrollo»:

1. «Nunca empieces tu historia dentro del marco [que quieres cambiar]»^[4].
2. Que todas las acciones y comunicación se centren en «establecer la historia de la creación del problema social que se quiere abordar, de sus causas, de su perpetuación». Incluye la memoria y la mirada del porqué pasa para poder cambiarlo.
3. Convierte los marcos y la narrativa en el primer principio de tu diseño de campaña (como hace el esquema de arriba). El poder está en la propia narrativa.
4. Evita las imágenes de gente pasiva y víctimas que sufren (esto puede ampliarse a más errores que apuntan los materiales que estamos viendo aquí, pero es la que más destaca en todos ellos). En concreto los consensos de la red internacional de periodistas y ONG del DevReporter concluyó que es necesario comunicar «más dignidad y menos sensacionalismo y victimización».
5. Que no te desalienten las críticas ni te arrastre el marco del oponente (ni siquiera para negarlo). Céntrate en visibilizar las alternativas, en imaginar/proponer soluciones, vías de resolución del conflicto o la injusticia.
6. Sed políticos (en el enfoque, en los temas, en las propuestas, apuntemos a las estructuras, a las decisiones políticas necesarias para cambiar las causas apuntadas).
7. Evita exagerar o simplificar; evita el discurso de «1 euro una vida», pues la transformación cuesta más que eso, y no es sólo una cuestión económica. Las organizaciones de justicia social se enfrentan a muchas vulnerabilidades y dificultades, y también tienen que ser parte del relato. Así pues, comunicar la esperanza y los éxitos es necesario para una comunicación comunitaria transformadora, pero también dejar ver la complejidad y las dificultades.

En conclusión, vemos que la estrategia comunicativa clave apuntada desde los estudios de género, culturales o la CCS, así como desde las prácticas activistas y comunicativas, apuntan al objetivo de cambiar las narrativas y visibilizar propuestas, colectivos y prácticas más sostenibles, humanas y justas invisibilizadas por los relatos del poder malentendido.

Para apuntalar estas ideas son muy gráficas y operativas las propuestas de Manuela Mesa y otras (2013), cuyos criterios pueden guiarnos tanto a la hora de definir el concepto y eje creativo de nuestra comunicación, como a la hora de evaluar si hemos logrado un discurso que pueda alcanzar cierta eficacia y eficiencia cultural. En su trabajo *1325 mujeres tejiendo la paz* (Mesa 2009) estas autoras sistematizaron los valores que aparecían en las historias de vida de mujeres activistas por la paz y, en su proyecto «Visibles y transgresoras», los cruzan con los marcos alternativos y las propuestas que ya hemos visto de los marcos tradicionales y alternativos y los valores de *Finding Frames*.

Figura 1. Valores inclusivos, universales y emancipados



Fuente: Mesa y otras (2013, 46)

A los marcos de justicia social y derechos humanos y a los valores emancipados, inclusivos y universales incorporados arriba hemos de sumar enfoques hacia emociones morales activadoras, como la indignación, otro posible indicador de eficacia cultural. La indignación es un «sentimiento de responsabilidad no culpable» que lleva al ciudadano a participar (Nos Aldás y Pinazo Calatayud 2010, 109), a informarse y querer informarse, a empoderarse como actor político como resultado del desarrollo de su «sensibilidad moral» (Nos Aldás y Pinazo Calatayud 2016). La sensibilidad moral es, siguiendo a la psicología social, la capacidad de un mensaje para despertar en el público un juicio moral que derive en determinadas emociones que conduzcan a la acción (Haidt 2003). El principal reto de la comunicación que tiene como objetivo la sensibilización, la adquisición de capacidades y la acción, es lograr la atención y la implicación por parte de los interlocutores. La sensibilidad moral incorpora a estos modelos de reflexión el papel de las emociones empáticas (Nos Aldás y Pinazo Calatayud 2013) y su influencia en que determinadas interacciones comunicativas deriven en acciones continuadas y pacíficas.

Una de las recomendaciones para ello es pasar de modelos de comunicación de ayuda a modelos de comunicación de protesta (Pinazo Calatayud y Nos Aldás 2016). Estos últimos van unidos a un discurso que despierta la sensibilidad ética de los públicos al basarse en creencias de injusticia, inmoralidad y posibilidad de transformación (cambio), que tiende a incrementar el compromiso (*engagement*) de la ciudadanía de forma útil y continuada (Nos Aldás y Pinazo Calatayud 2016), ya que la injusticia activa en las personas un dilema ético en el que sienten que deben actuar, pues apunta a los efectos de nuestras acciones en los demás (en positivo o en negativo), lo que deriva en una mayor implicación. Si en las formas de construir los temas anticipamos emociones movilizadoras (empáticas y empoderadoras, como la compasión o la indignación), activamos marcos interpretativos y representativos de cambio (Pinazo Calatayud y Nos Aldás 2016)

Desde estos marcos de trabajo, los criterios (indicadores cualitativos y discursivos) que venimos apuntando hasta aquí para desarrollar una comunicación contra-hegemónica transgresora (radical) con resonancia cultural (extraídos de la teoría y de la sistematización de los aprendizajes comunicativos de buenas prácticas de CCS) podrían resumirse como sigue^[5]:

1. Un enfoque político que ponga los objetivos colectivos por encima de los privados (corporativos) (comunicación de incidencia política/legislativa/mediática/educativa (estructural y cultural) + información glocal de calidad (interdependiente, que conecte lo local con lo global) + sensibilización + pedagogía política/de la solidaridad/procomún).
2. Un enfoque performativo que se oriente desde las capacidades y los compromisos de la comunicación y sus interlocutores, que denuncie las desigualdades y proponga alternativas.

Para ello, necesitaremos:

*Marcos de justicia social (escenarios de protesta) que superan los marcos asistencialistas (escenarios de donación): marcos alternativos (alterativos):

1. Denuncia de la violencia estructural (de las causas de las injusticias y desigualdades):
 - 1.1. Paso del enfoque individual al colectivo: la pobreza como problema político y económico (financiero) global de responsabilidad colectiva con responsables concretos.
 - 1.2. Establecimiento de los vínculos entre el poder y la desigualdad: visibilización de la interdependencia y las causas (el sistema se concreta en estructuras políticas, económicas y legislativas resultado de determinadas decisiones).
 - 1.3. Se diferencia el papel jugado por los partidos políticos de la importancia de la política.
2. Valores emancipadores, inclusivos y universales, de cambio, de posibilidad (red, equidad, diversidad, libertad, creatividad, paz, noviolencia).
3. Enfoques/temas transversales, interseccionales, de acción colectiva (desde objetivos colectivos e inclusivos), basados en emociones y creencias activadoras (esperanza, indignación, dignidad, resiliencia).

*Estrategias comunicativas (discursivas) con resonancia cultural:

1. Horizontalidad, diálogo, opción a la participación y aprendizaje cooperativo (2.0, multicapa, de creación de redes);
2. Procesos de empoderamiento (también emocional) y agencia (capacitación);
3. Focalización (objetivos concretos de acción alcanzables en un plazo razonable);
4. Comunicación de éxitos concretos (que refuerzan marcos de esperanza, de que el cambio es posible); pero también que aborde su complejidad, que apunte a las dificultades y retos.
5. Incidencia institucional (sobre decisiones políticas y legislativas);
6. Papel determinante de la narración de historias, la creatividad colectiva y el #artivismo (*culture jamming*, remix, testimonios, viralización, transmedia, videoactivismo, innovación comunicativa);
7. Comunicación propositiva, de soluciones; de seguimiento (largo plazo, sostenibilidad cultural, consciente de los tiempos del aprendizaje)
8. Orientación de sus acciones a los medios de comunicación masivos para obtener cobertura, visibilizar estos temas y así sensibilizar al grueso de la población, cuya imagen de la realidad se construye a través de esos medios.

En conclusión, toda acción comunicativa, sea propiamente educativa o no, deberá incorporar en la evaluación de su eficacia o eficiencia los aspectos plasmados y reforzados a nivel simbólico, es decir, en el nivel discursivo, trabajar coherente y consistentemente las ideas y valores.

[4] Recomiendo el artículo de Domínguez 2017 sobre «Epic fails» en el enmarcado de campañas de violencia de género que demuestra esta idea.

[5] Estas ideas tienen su origen en el proyecto colectivo de investigación www.e-comunicambiosocial.org y agradezco especialmente su colaboración en su maduración en diferentes publicaciones conjuntas a Alessandra Farné.

4. REFLEXIONES FINALES

Los escenarios de la comunicación actuales son digitales y transmedia, y sus tendencias más actuales tienen una fuerte carga de debate social. No obstante, estos escenarios a su vez se rigen de forma hegemónica por una «racionalidad publicitaria» (Benavides 1997) que se caracteriza por estructurarse a través de un discurso seductor y consensual (Zunzunegui 1994), un enfoque persuasivo que presenta como presupuesta y creíble cualquier idea, de forma que los públicos no la pongan en duda, sino que la asuman de manera automática, sin analizarla, como única opción, como espejo de la realidad. Los rasgos de la comunicación publicitaria como comunicación indirecta han saltado de los espacios puramente publicitarios a la configuración retórica del resto de espacios y relaciones comunicativas, que ahora se definen por un énfasis promocional (noticiarios televisivos, marca personal, retórica del *like*...). Al contrario, un discurso con carácter político (que se posiciona frente a las injusticias con pretensiones transgresoras), precisa de procesos comunicativos que desarrollen un conflicto y su resolución, de la posibilidad de desacuerdo y de toma de posiciones frente a la realidad. Lo que Habermas (1994) definió como una «racionalidad comunicativa»: la comunicación como comprensión de las diferentes opiniones.

De ahí que en los escenarios de comunicación digitales actuales, un verdadero problema de comunicación sea adquirir las competencias y la responsabilidad de visibilizar, respetar y dialogar con las diferencias, así como gestionar de manera no violenta el desacuerdo. Y el único camino es ir a la raíz de estos problemas, encontrar la manera de desvelar sus causas y proponer estrategias para transformarlas. Y en comunicación, esas raíces son los marcos que proyectan los relatos y que activan y estructuran determinados valores que influyen en nuestras identidades y comportamientos.

Hemos revisado los errores y aprendizajes de la CCS sobre todo en diálogo con el sector de las ONGD, la Educación al Desarrollo y la cooperación internacional como motor para la reflexión sobre la eficacia cultural de la comunicación solidaria. No podemos acabar sin recordar como una de las principales tendencias actuales como modelos de comunicación que favorecen la eficacia y la eficiencia cultural son la CCS y la comunicación de la economía social y solidaria (#ComESS), basada en modelos integrales de transformación estructural que pretenden activar redes de producción y consumo y de comunicación que fortalezcan bases alternativas en línea con las propuestas de Ballesteros (2007) en *Tu compra es tu voto: consumo responsable, ecología y solidaridad*.

De esta forma, cierra el círculo del marco eficaz para una comunicación del cambio social la acción coherente del consumo político, la acción ciudadana a través también de la actividad económica, de una transformación estructural, que precisa de un trabajo de comunicación y pedagogía de consumo crítico y ciudadanía activa que vincule los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y medioambientales.

5. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Alberto, Lander, Edgardo y Gudynas, Eduardo (2009). *El Buen Vivir una vía para el desarrollo*. Quito: Abya-Yala.

Ballesteros García, Carlos (2007). *Tu compra es tu voto: consumo responsable, ecología y solidaridad*. Madrid: HOAC.

Ballesteros García, Carlos (2001). *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Barker, Chris. 2003. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Bosch.

Benavides, Juan (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Editorial Síntesis.

Benavides, Juan (2011). «La opinión pública y los medios de comunicación social», Augusto Hortal y Xabier Etxeberria (eds.). *Profesionales y vida pública*. Bilbao: Descleé de Brouwer.

Castells, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

CONGDE (2014). *CÓDIGO DE CONDUCTA DE LAS ONG DE DESARROLLO DE LA COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA*. Accesible en https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo_Conducta.pdf [recuperado el 23 de mayo de 2019].

Chaparro, Manuel (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos: La distopía del desarrollo*. Colombia: Editorial Desde Abajo.

Chaparro, Manuel (2009). «Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios», *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (1), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile: 146-158.

- Chaparro, Manuel (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el Desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- Darnton, Andrew y Martin Kirk. 2011. *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. Bond for International Development. Accesible en <http://www.framingmymessage.nl/wp-content/uploads/2013/09/Finding-Frames-New-ways-to-engage-the-UK-public-in-global-poverty-Bond-2011.pdf> [Consultado el 26 de mayo de 2019]. Traducción de la Coordinadora de ongd española accesible en <https://drive.google.com/file/d/0B0IWq6o1NngLR0FsRUNySnJoekk/view> [Consultado el 26 de mayo de 2019].
- De Los Ángeles, Juan (1996). *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*. Navarra: Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA).
- De Sousa Santos, Boaventura y Meneses, M^a Paula (eds.) (2014). *Epistemologías del Sur*. Madrid: Akal.
- DevReporter (2016), *Vademécum de información internacional de calidad*, Red internacional de comunicadores para el desarrollo DevReporter. Disponible en: https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/07/Vademecum_Devreporter.pdf [recuperado el 7 de junio de 2019]
- Domínguez, Yolanda (2017). «Epic fails de las campañas contra la violencia machista», *Huffington Post*, 5/12/2017. Accesible en https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/epic-fails-de-las-campanas-contr-la-violencia-machista_a_23288225/ [recuperado el 27 de mayo de 2019].
- Enghel, Florencia (2015). «Towards a political economy of communication in development?», *Nordicom Review*, 36: 11-24 [Special Issue]. Accesible en <http://www.nordicom.gu.se/en/node/35937> [recuperado el 27 de mayo de 2019].
- Erro Sala, Javier (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- Erro Sala, Javier (2010). «Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura». En Javier Erro Sala y Teresa Burgui (eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 137-177). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fenton, Natalie (2016). *Radical Political Digital*. Londres: Polity.
- Galeano, Eduardo (2013). «Vivir sin miedo» (vídeo). Accesible en <https://www.youtube.com/watch?v=rygqfWagvhQ> [recuperado el 10-03-2017].
- Galtung, Johan (2003). *Violencia cultural*. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Habermas, Jurgen (1994). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hooks, Bell (1994). *Teaching to Transgress. Education as the practice of freedom*, London: Routledge.
- Kaplún, Mario (1998). *Pedagogía de la comunicación*. Madrid: La Torre.
- Kirk, M. (2014). «Orphanages, latrines & soap powder: 7 things we can do to fix the #PovertyDiscourse», *Blog Common Cause*, <http://valuesandframes.org/fixing-the-poverty-discourse/>.
- LaFede.cat (2014). *Codi ètic i de conducta*. Accesible en http://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2014/12/fedecat_codi_etica.pdf [recuperado el 23 de agosto de 2018].
- Lagarde y de los Ríos, Marcela (2005), «Ética y política alternativa». Para mis socias de la vida. Claves feministas. Editorial horas y HORAS. Núm. 48, 304-307.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela (2000). *Claves feministas para la autoestima*. Cuadernos Inacabados, 39. Madrid: Editorial horas y horas.
- Latouche, Serge (2008). *La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria Editorial.
- Marí Sáez, Víctor (2017). «Hacia una Economía Política Crítica del indicador. Medir y evaluar “alterativamente” la comunicación, el desarrollo y el cambio social», *Commons, revista de comunicación y ciudadanía digital*, 6 (1). Editorial.
- Marí Sáez, Víctor (2016). «Communication, development, and social change in Spain: A field between institutionalization and implosion». *International Communication Gazette*, Vol. 78(5), 469-486.
- Marí Sáez, Víctor (2012). «Building knowledge from the margins: information, knowledge and social movements». *Transinformação*, 24(1), 61-64.
- Marí Sáez, Víctor y Nos Aldás, Eloísa (2015). «Prólogo». En Tufte, Thomas (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.
- Martín Barbero, Jesús (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.

- Martínez Guzmán, Vicent (2005). *Podemos hacer las paces. Reflexiones éticas tras el 11-S y el 11-M*. Bilbao: Desclée.
- Mesa, Manuela, Laura Alonso Cano y Elena Couceiro (2013). *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: CEIPAZ. Accesible en <http://www.ceipaz.org/visiblesytransgresoras/> [recuperado el 11 de julio de 2018].
- Mesa, Manuela (2009). *1325 mujeres tejiendo la paz*. Madrid: CEIPAZ. Accesible en <http://1325mujerestejiendolapaz.org/> [recuperado el 29 de agosto de 2018].
- Nos Aldás, Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Nos Aldás, Eloísa y Daniel Pinazo Calatayud (2013). «Communication and Engagement for Social Justice», *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25 (3), 343-348.
- Nos Aldás, Eloísa y Daniel Pinazo Calatayud (2010). La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz. *Industrias da Persuassão* (pp. 87-122). Covilhã: Livros LabCom. Estudos em Comunicação
- Nos Aldás, Eloísa, Seguí Cosme, Salvador e Iranzo, Amador (2015). «Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH». En Manuel Chaparro (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp. 401-419). Málaga: Fragua-COMandalucía.
- Polo, Yolanda (2016). «Relatoría Mesas de trabajo ProjecteFAM». Barcelona.
- Pinazo Calatayud, Daniel y Eloísa Nos Aldás (2016). «Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication», *Communication Research*, 43 (1), 25-48.
- PNUD (1994). *Informe sobre desarrollo humano 1994*. México: FCE.
- Puleo, Alicia (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Quepo (2017). *Guía de comunicación movilizadora*. Accesible en http://projectefam.cc/uploads/ckeditor/Decalogo_FAM_es.pdf [recuperado el 27 de agosto de 2018].
- Reinsborough, P. y D. Canning (2017). *Re:Imagining Change. How to Use Story-based Strategy to Win Campaigns, Build Movements, and Change the World*, Oakland, CA: PM Press/SmartMeme.
- Rizzardini, Marco (2002). «La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo», en M. REVILLA BLANCO (ed.), *Las ONG y la política*, Madrid, Istmo, 286-345.
- Rodríguez, Clemencia y Romero Moreno, Martha (2016). «Propuesta para un viraje en el estudio de los medios en Las Margenes». *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (1), 331-351, Accesible en <<https://revistaobets.ua.es/article/view/2016-v11-n1-propuesta-para-un-viraje-en-el-estudio-de-los-medios-en-las-margenes>> [recuperado el 6 de septiembre de 2018].
- Roncagliolo, Rafael (1988). «Las redes de cooperación y la radio comunitaria». En Chaparro, Manuel (ed.). *La democratización de los medios*. Sevilla, España: Diputación de Sevilla/EMA-Rtv.
- Rukeyser, Muriel (1968). «Poem IX». *The Speed of Darkness: Poems*. NY: Random House.
- Sampedro, Víctor y Lobera, Pep (2014). «The Spanish 15-M Movement: a consensual dissent?», *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15 (Issue 1-2: Spain in Crisis: 15-M and the Culture of Indignation), 61-80.
- Santolino, Montse (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En Javier Erro Sala y Teresa Burgui (eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 221-256). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Sen, Amartya (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Tufte, Thomas (2017). *Communication and social change: A citizen perspective*. Malden, MA: Polity.
- Tufte, Thomas (2015). *Comunicación, Participación y Empoderamiento en Procesos Globales de Cambio*. Barcelona: Icaria.
- Tufte, Thomas (2014). «Memoria de agencia, participación y resistencia. Hacia una dimensión diacrónica de la Comunicación para el Cambio Social». *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2).
- Wilkins, Karin Gwinn (2014). «Advocacy Communication». In Wilkins, Karin G., Tufte, Thomas y Obregon, Rafael (eds). *The Handbook of Development Communication and Social Change* (pp. 57-71). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Zunzunegui Díez, Santos (1994). *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*. Valencia: Universitat de València.

