

## NUEVAS PERSPECTIVAS Y RETOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Víctor Fco. Sampedro Blanco ([sampedro@usal.es](mailto:sampedro@usal.es))  
Profesor Titular de Opinión Pública  
Universidad de Salamanca (Comisión de servicios en la URJC)

- 1) Lecciones
- 2) Retos
- 3) Nuevas perspectivas

La tarea comunicativa del tejido social reside en alterar las agendas y los marcos discursivos de los medios; es decir, los temas y los enfoques del discurso mediático. Esto ayudaría a cuestionar consensos y a movilizar a la opinión pública. El impacto en la opinión pública podría traducirse en:

- a) captación de nuevos miembros y recursos,
- b) presión a la clase política para que cambie la legislación y asigne nuevos recursos.

La comunicación mediática, por tanto, tiene importantes consecuencias para las organizaciones sociales y para su papel político.

En investigaciones propias o próximas (por colaborar en su elaboración o difusión) hemos analizado el tratamiento e impacto mediático de la insumisión, el 0'7%, las ONGD, los encierros contra la Ley de Extranjería y el movimiento antiglobalización.<sup>1</sup> Estos

---

<sup>1</sup> Véase: Sampedro Blanco, V. (1997) *Movimientos sociales. Debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Centro de Estudios Constitucionales-BOE: Madrid. ISBN: 84-340-0940-4. Sampedro Blanco, V. (2000). "Media, social movements and history: an agenda-building case study", en Fleming, D. (ed.) *Formations: 21st Century Media Studies Textbook*. Manchester University Press: Manchester y New York, pp. 331-346. Sampedro, V.; Jerez, A. y López Rey, J. (2002) "ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales". En Revilla, Marisa (ed.). *Las Organizaciones No Gubernamentales y la política*. Madrid: Istmo, pp. 251-285. Y los capítulos dedicados al movimiento "papeles para tod@s" y a las contracumbres de la presidencia española de la UE, que verán la luz en Sampedro, Víctor (Ed.) (en imprenta) *La pantalla de las identidades. Medios, política y mercado de identidades*. Barcelona: Paidós. Las ponencias presentadas por Sampedro, V. y Jerez, A. sobre la visibilidad mediática de las ONGD en el VII Congreso Español de Sociología. 2001: Salamanca y en el V Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. 2001: La Laguna. Y la ponencia de Rafael Durán Muñoz: "Televisión y antiglobalización. La cobertura informativa del movimiento durante la Cumbre de Barcelona", presentada en el Congreso *Desafíos actuales de la comunicación intercultural*. 2002: Salamanca.

estudios plantean unos retos concretos y nuevas perspectivas comunicativas, a los que dedicaré atención tras examinar lo aprendido hasta ahora.

## D) LECCIONES

1.- La variedad de los medios de comunicación.

- a) Radio: la más plural, accesible e inmediata; aunque nos faltan estudios concretos.
- b) Internet: con todas las características anteriores pero limitada por barreras de acceso, impacto limitado...
- c) Televisión y Prensa escrita: efectividad del tejido social, según línea editorial y alineamientos mediático-partidistas.

Existen, por tanto, brechas para penetrar en la agenda mediática. La mejor estrategia es la que combina todos los medios, aprovechando sus ventajas específicas y la sinergia al combinarlos en una campaña mediática global.

2.- Los ciclos de atención de los medios a las campañas sociales dependen de varios factores:

- a) La novedad de las demandas y de las formas de reivindicarlas.
- b) La saturación: fruto de la rutinización informativa y el comercialismo de los medios convencionales. Conlleva la desaparición mediática a medio y largo plazo. Se neutraliza o retarda reformulando constantemente las vías de interpelación a los periodistas -acciones de protesta, convocatorias... – y las reivindicaciones – las demandas o el discurso con el que se formulan.
- c) La línea editorial va vinculada a las alianzas político-mediáticas, obligatorias por el intervencionismo gubernamental en el desarrollo de los grupos multimedia. Implica que sólo se cubren los temas sociales según el juego político que se establece en torno a ellos. Se abren las agendas mediáticas cuando favorecen al aliado político del medio – p.e. *El País* tras la participación del PSC en la Contracumbre de Barcelona – o cuando perjudican a su enemigo político - 0'7 y *ABC* con gobiernos del PSOE o *El País* con la insumisión y el PP.

3.- Profesionalización comunicativa de movimientos y las ONG resulta muy precaria, aunque creciente.

- Las que más recursos comunicativos tienen están ligadas a instituciones madre (Iglesias, Fundaciones empresariales, universitarias) con bajo perfil reivindicativo.
- A mayor presencia mediática de las ONG, menor carga crítica de sus mensajes y más contenidos consensuales y promocionales. Es decir, se impone “el marketing social” que limpia malas conciencias con la caridad y blanquea la evasión fiscal de las grandes empresas.
- En el movimiento antiglobalización o de la solidaridad internacional (RECADE) se observa una competencia tecnológica muy potente para cuestiones organizativas y movilizaciones en red, a través de Internet, pero con escaso trasvase hacia los medios convencionales.

- La profesionalización comunicativa se entiende que implica sólo a los Gabinetes de Comunicación de las ONG o a las Comisiones de Prensa de los movimientos, para producir comunicados y convocatorias. Suelen limitarse a reclamar espacio en los medios para los portavoces oficiales, no a convertir a cada socio o activista en un comunicador<sup>2</sup>. La comunicación social se privatiza y consolida jerarquías internas.

## II) RETOS

A la luz de las experiencias anteriores, surgen una serie de retos, que apenas se ha planteado todavía el tejido social, por escasez de recursos o falta de perspectiva:

- 1) Combinar los medios de comunicación interna (boletines de coordinación y materiales de debate) con la externa (la que proporcionan los medios convencionales).

Las ONG suelen considerar sus revistas como un “servicio” al socio o afiliado. Los movimientos acostumbran a definir sus medios como contra-información, *totalmente* enfrentada al discurso mediático imperante y, por tanto, con vocación de marginalidad.

No existen medios propios del tejido social que tengan la calidad y profesionalidad suficientes para trasvasar sus mensajes a los medios convencionales, tal como ocurre circunstancialmente con la prensa especializada (p.e. de gremios profesionales). No se ofrecen informaciones ni se incluyen voces lo bastante autorizadas para que atraigan el interés de los periodistas.

Desde los medios propios de cada organización se elaboran agendas alternativas – con temas y discursos muy diferentes - a las de los medios convencionales, pero la de estos últimos apenas encuentra respuesta desde los medios de tejido social. El discurso social dominante, impuesto por los medios convencionales, es así hegemónico. Para darle respuesta se necesitaría afrontar los dos siguientes retos: medios comunes al tejido social y la democratización de los medios públicos

- 2) Crear foros y medios propios que reúnan a varias organizaciones.

Los únicos que funcionan así son ciertos portales de internet (nodo50, el caso más emblemático), porque aportan infraestructura técnica y confieren visibilidad a los distintos colectivos, respetando su identidad y asegurando la pluralidad con un control jerárquico mínimo.

La experiencia de *Red con Voz*<sup>3</sup> - que pretende constituir un Consejo Editorial que cuente con la presencia de las organizaciones más relevantes en ejes temáticos concretos -

---

<sup>2</sup> Esta era nuestra propuesta Sampedro, V. y Moriche, J. 2002. *¿Por qué intentarlo en los medios convencionales?* Documento elaborado para el Taller de Medios del Foro Social de Madrid, recuperable en varios *indymedia* en habla hispana.

<sup>3</sup> Véase la propuesta en Sampedro, V. y Jerez, Ariel (2002) “Panorama comunicativo y vida democrática”. *El Viejo Topo*, núm. 167-168, pp. 52-60.

avanza con lentitud. Sí están funcionando los proyectos radicados en círculos próximos (barrios, p.e. TeleK de Vallekas y la próxima Telepiés de Lavapiés) o las Comisiones de Comunicación de los Foros antiglobalizadores (porque les une una campaña corta y una movilización conjunta).

ONG y movimientos muestran rigideces y particularismos que paralizan una verdadera acción colectiva en el campo comunicativo. Las esperanzas residen en la interrelación cotidiana fuerte que se pueda traducir en iniciativas mediáticas barriales y comarcales o en la elaboración de campañas comunes que requieran redes de información compartidas. Una de ellas puede ser la democratización de los medios públicos.

- 3) Democratizar los medios públicos, exigiendo el derecho de acceso garantizado por la Constitución (art. 20.3) y los estatutos de los entes de RTV del gobierno estatal y las CCAA.

Es necesario encontrar espacios de visibilidad y propaganda de gran alcance, abiertos y sensibles a los temas sociales. La aproximación de los medios comerciales a los temas sociales siempre será lucrativa, ignorando problemas y actores que no resultan rentables en términos publicitarios o electorales. El marco constitucional y legal señala a los medios públicos como los agentes financiados con impuestos, pero la realidad los revela como botón electoral y plataforma electoral de los gobiernos de turno.

El tejido social ha de reivindicar representantes en los órganos de dirección y espacios propios en las parrillas de programación. Es urgente introducir estas demandas como tema de campaña electoral, antes de que el caos financiero de las RTV públicas aporte más argumentos a su privatización. El problema reside en el consenso de los principales partidos en mantener la situación de fraude al contribuyente y de usurpación gubernamental de los medios públicos.

Cualquier avance en este sentido sería un paso de gigante: la televisión generalista en abierto es y seguirá siendo el medio hegemónico para la mayoría de la población. La ausencia de este punto en los objetivos comunicativos del tejido social demuestra el particularismo y el instrumentalismo imperante: las organizaciones se preocupan más por lanzar su propio medio o asegurar su presencia en algún programa que por conseguir una representación rotativa en los Consejos de Administración o en los espacios televisivos y radiofónicos.

## **II) NUEVAS PERSPECTIVAS**

Para afrontar los retos anteriores habría que replantearse por qué y para qué se quiere aparecer en los medios. Me temo que la inmensa mayoría de las organizaciones desearían una situación “ideal” así: “Cada vez que convocamos a los medios, los periodistas acuden puntualmente, recogen nuestras voces y las difunden con estricta literalidad al resto de la población”. Eso implica demandar una comunicación autoritaria: exige exclusividad y unidireccionalidad, no admite debates ni retroalimentaciones (réplicas de la audiencia). Si a eso se une la exigencia de que esa comunicación resulte lucrativa (como propaganda para captar socios y recursos) o instrumentalmente eficaz (para obtener

favores políticos) hemos caído en los presupuestos del discurso mediático que decimos criticar.

Creo necesario reorientar el punto de partida y tejer alianzas con (casi) *todos* los agentes que toman parte en la comunicación mediática.

Dos ideas para trabajar que se resumen en una tercera:

- a) Tenerle ganas al debate social. Las batallas democráticas por la opinión pública no se vencen unilateralmente y de forma total. Cuando esto ocurre y sólo se escucha una voz hegemónica, se ha ahogado la pluralidad.
- b) Los movimientos sociales y las ONG “cumplirán su más alta misión cuando desaparezcan” (que diría Marcos, el sub-); es decir, cuando ya no existan razones de su existencia – las opresiones y demandas insatisfechas.
- c) Por tanto, no tiene sentido – desde el activismo y la autogestión social – intentar capitalizar la visibilidad mediática de determinadas demandas e iniciativas, sino ponerlas en boca del mayor número de actores sociales e institucionales. (El paradigma es la insumisión que atraviesa las campañas de abolición a la mili, la desobediencia al desorden mundial y a las leyes de extranjería, pasando por la okupación o la autodeterminación ciudadana)

Desde esta nueva perspectiva, movimientos y ONG han de crear una comunicación social que abra la esfera pública, con presencia mínima exclusiones, silencios y monopolios. Por ello, el tejido social debiera establecer lazos con dos actores fundamentales de la comunicación política: audiencias y profesionales.

Sólo unos breves apuntes sobre cada uno de ellos.

- La audiencia (cifra de tiradas o cuotas de pantalla y antena) debe ser sustituida por el concepto de público: protagonista social, con entidad e iniciativas propias. La verdadera comunicación social busca movilizarlo para que cobre visibilidad y mayor protagonismo, no para usurpar su voz – como hace tantas veces la política oficial -, acallar malas conciencias – como hace el enfoque asistencialista - o reducir su iniciativa a aportaciones económicas – como hace la publicidad.

Para ello es preciso colaborar con los sectores más activos del público para producir nuevos flujos de comunicación horizontal. Esto implica impulsar asociaciones de usuarios de los medios que – al contrario de las existentes (a veces simples censoras del manido binomio de sexo y violencia – pasen de ser simples consumidores de mensajes para convertirse en productores y decodificadores críticos. La vinculación de estas asociaciones de usuarios de los medios con instituciones de vigilancia como los Consejos Audiovisuales (aún por crear en la mayoría de las CCAA) resulta imprescindible.

- Los profesionales de los medios: no son enemigos sino posibles aliados. Las limitaciones de su trabajo se deben en gran medida a su precariedad laboral, corporativismo gremial y estructuras jerárquicas. Vistos así, la inmensa mayoría de los peridistas son potenciales aliados de aquellas organizaciones sociales que les faciliten su trabajo: ofreciéndoles fuentes autorizadas, portavoces con visibilidad mediática, un curso de actividades regular y planificada, un discurso coherente y claro...

Todo lo argumentado en esta charla se resume en dos tareas: socializar la política institucional y politizar no sólo la información, sino también la cultura popular mediática. Es decir, si el tejido social interpela al poder creando conflicto desde el consenso, permeándolo con las demandas de las redes de debate y acción social, se estará socializando la política convencional y con ello la información que esta última genera. Pero somos unos pocos los que leemos un diario o seguimos con atención las secciones de los telediarios que no son los deportes y el tiempo. La política y la economía cuestionadas desde las ONG y los movimientos se basan en una hegemonía cultural creada por espectáculos de consumo masivo. De ahí la necesidad de interferir los eventos mediáticos con mensajes sociales y políticos. De ahí que el tejido social no deba menospreciar determinados contenidos populares como mera telebasura que aliena y ensucia a los espectadores, sino criticar sus raíces económicas y política. Por decirlo de otro modo, *Gran Hermano* y *Operación Triunfo* no son ningún “fenómeno social”, sino la expresión televisiva de la fusión de las ETT y la teletienda. La McTele de GH y OT expresan la creciente precariedad laboral y de derechos de la ciudadanía, la participación ciudadana limitada a la esfera del consumo, la equiparación de la democracia con el negocio.<sup>4</sup> Habrá que movilizar mucha imaginación, inteligencia colectiva y ganas de divertirse para formular una nueva contra-cultura popular y una decodificación crítica socializada.

---

<sup>4</sup> V. Sampedro. 2002. “Telebasura: McTele y ETT”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*. Bilbao, noviembre, pp. 29-44.