

COMUNICACIÓN EN LA DIFERENCIA: ANÁLISIS Y ACCIÓN PARTICIPANTE EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA LOCAL

JORDI PÉREZ LLAVADOR*

(jordip@uch.ceu.es)

MARISA SANJUANBENITO RUIZ DE ALDA**

(sanju.el@uch.ceu.es)

La relación condicionante entre los medios de comunicación de masas y la conformación de los referentes significativos sociales es hoy ya una premisa, puesto que ya está constatado por múltiples estudios al respecto. La comunicación social en todas sus vertientes, también la institucionalizada, actúa como motor de creación de las imágenes y de los imaginarios, de las construcciones cognitivas básicas que los individuos utilizan como referentes de realidad social. Sin embargo, no todos los actores afectados por las cuestiones públicas presentan igual grado de articulación comunicativa. En multitud de temas se puede distinguir, *grosso modo*, actores activos y actores pasivos en la comunicación, es decir, actores que tienen la capacidad de hablar con voz propia respecto al asunto y otros públicamente afónicos, a los que bien se les presta otra voz, bien directamente se silencia. Dicha articulación, por tanto, es nuclear en la posibilidad de acceder al medio y, a través de éste, a lo público. La observación de las diferencias de acceso y posibilidad comunicativa actoral lleva a situar los factores determinantes de la acción mediática a una consideración central. En un análisis global, dos aspectos fundamentales de la producción de la comunicación institucional reclaman la atención: el primero, las condiciones estructurales de producción discursiva de los medios, observados como instituciones económicas e ideológicas con intereses en los conflictos; el segundo, los modos productivos de los profesionales de la comunicación, las características del oficio aglutinadas en el concepto de *rutinas productivas*. Sobre el resultado previo de la compilación y análisis en estos capítulos, se quiere presentar la línea de investigación **ComunicAcción para la diferencia**, iniciada por un grupo de profesionales e investigadores en comunicación de la Universidad Cardenal Herrera-CEU en Elche (Alicante). A partir de la utilización básica del método de la *acción participativa*, pretende convertirse en un ámbito de trabajo que aúne la amplificación pública de los discursos menos favorecidos y la constatación empírica de las barreras y los caminos de acceso según los recursos comunicativos utilizados.

Palabras clave: acción-participante; espacio público; comunicación de masas; integración;

* Doctor de Ciencias de la Información, Universidad Cardenal Herrera-CEU

** Licenciada en Periodismo, Universidad Cardenal Herrera-CEU

I. COMUNICAD: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

El discurso de la diferencia

El rastreo del espacio público mass-comunicativo de un ámbito social concreto nos puede llevar a dos tipos de consideraciones. Si nos detenemos en una investigación cognitivo-estructural, los *media* referencian un enorme haz temático, entre los que se incluyen *issues* relativos a situaciones de marginación y desfavorabilidad social. Inicialmente cabría pensar, por tanto, que la comunicación institucionalizada se ocupa profusamente de estos temas.

Sin embargo, el análisis discursivo y actoral nos conduce a una situación bien diferente. En general, los medios *descuidan* el discurso en estos temas, así como privilegian las voces de unos actores en detrimento de *los otros*. Intentemos aclarar conceptualmente este aspecto.

La producción discursiva de los medios de comunicación —siempre en términos máximos— tiene como anclaje los discursos dominantes de la sociedad en la que desarrollan su labor. Más allá de las constataciones derivadas de estudios concretos¹, conviene recordar que el comunicativo opera como un subsistema más de la sociedad, con la que se imbrica en una lógica relación funcional.

Toda sociedad mantiene una línea semántica general, una perspectiva ideológica que actúa como base de interpretación de los acontecimientos, objetivada y, por tanto, perfectamente aprehensible e identificable. No se desprenda de esta afirmación que dichos discursos son compartidos por la totalidad de los individuos que la componen, sino que estos individuos son capaces de discernir entre el discurso socialmente legitimado, aunque sea “políticamente incorrecto”, y el minoritario, aunque quiera presentarse emergente.

Dicha producción significativa es fundamental para lograr una integración social que conduzca a la estabilidad. Con lógica, la asimilación significativa será más compartida en las sociedades reducidas y sencillas, mientras que en las amplias y complejas la comprensión común, incluso en aspectos básicos, puede ser más difusa².

Aun en estos casos, las sociedades están atravesadas por producciones culturales que identifican una manera de estar en la historia y desde la cual se interpretan los acontecimientos puntuales que suceden. La relación entre la base existencial y dicha

¹ VAN DIJK, T., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós, 1997

² BERGER, P. L. y LUCKMANN, T., *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido: la orientación del hombre moderno*, Barcelona, Paidós, 1997

producción cultural ha estado puesta de relieve por la Sociología del conocimiento a través de múltiples propuestas diferenciadas: dígame en algunos casos ideología, o superestructura, La exteriorización significativa de esta comprensión, digamos, de segundo grado en la interpretación de la secuencia temática del acontecer define los discursos que convergen en el espacio público social.

Observados con esta mirada, los discursos públicos presentan una clara diferencia de raíz en el momento coyuntural de producirse la comunicación, independientemente del tipo de sociedad que se trate. Reductivamente, se puede distinguir entre los que entroncan coherentemente con la perspectiva cultural legitimada, que aparece como dominante por institucionalizada, y aquellos que, con mayor o menor calado, suponen una voz discordante respecto a esa seguridad comprensiva, más desiderativa que real. Son estos los discursos de la diferencia.

En buena parte de casos, las *voces diferentes* pertenecen a individuos cuya condición personal se puede entender asimismo externa a los parámetros dominantes en una sociedad, convertidos estos en ideales. La lista es larga y no cabe agotarla: serían las mujeres en una sociedad machista, los inmigrantes de un mismo estado en otros ámbitos socio-culturales, los inmigrantes extranjeros, las personas con una enfermedad condicionante, con discapacidad física o mental...

La diferencia, de esta forma, se enfrenta a la habitualidad de ser o estar, que adquiere pautas de normalidad a través de su estandarización. Una mínima observación desde la Pragmática permite constatar esta disección: no deja de ser frecuente, por ejemplo, la distinción entre una persona con discapacidad y *una persona normal*; entre una persona de color y *una persona normal*. La interiorización es tan grande que su verbalización responde a mecanismos mentales automáticos. La habitualidad normalizada —la seguridad del reconocimiento— frente a lo exótico, a lo extraordinario —la inseguridad de la ignorancia—.

Este factor, que puede partir de la experiencia en el mundo de la vida cotidiana y que se gradúa en secundario en un plano significativo, es el que motiva que la *persona diferente* atraiga las miradas de *los normales* allá donde se encuentre. Y, socialmente, estos intentarán dar una respuesta a aquélla, intentarán integrarla en su mundo cognitivo compartido, en el imaginario donde descansa su seguridad semiótica. La puerta al estereotipo está abierta y, en el quicio, la desconfianza hacia *lo otro*.

Comunicación de doble filo

La comunicación social, en todos sus tipos, es el vehículo de socialización por excelencia, la única vía de integración de la que las sociedades han dispuesto y disponen. No por extrema, esta afirmación es menos rigurosa. Quizá, en todo caso, apuntemos una obviedad. La comunicación diferencia el aislamiento de la relación, la actuación individual marginal y dispersa de la interrelación. Diferencia, pues, el sujeto aislado del sujeto social. La realidad social se construye a través del lenguaje³, a través de la *comunicación*. El problema, por tanto, en el análisis macrosocial de las sociedades complejas es un problema comunicativo.

Con todo, vista desde esta perspectiva, la comunicación puede ser entendida a la vez como un *medium* donde opera un continuo de *formas*. Dicho de otra manera, la comunicación, en sí no es nada, pues, como medio, no marca el resultado final de los acoplamientos que permite. De esta forma, la comunicación es el vehículo socializador, pero también puede ser un *medio* con resultado de marginación. Si la ausencia de comunicación puede equivaler al ostracismo social, el desenfoque comunicativo puede alimentar la exclusión.

La relación condicionante entre la acción de los medios de comunicación de masas y la producción básica de significados sociales ha sido puesta de manifiesto por todas las corrientes de estudio que se han acercado históricamente al hecho social de la comunicación institucionalizada. En todo caso, lo que ha variado en sus conclusiones, de acuerdo a la diferente perspectiva metodológica utilizada, ha sido el grado de dicha relación, que oscila entre el reconocimiento de una mayor o menor libertad interpretativa del público⁴ y la producción organizada de una opinión pública que los medios y, en general, *la industria cultural* impone a la sociedad⁵.

El mismo grado de acuerdo se puede hallar en ámbito social en el que tal dotación de significados acontece, el espacio que vincula toda representación pública con la comunicación como vehículo. El *espacio público* o *esfera pública*, diferenciado del *privado* y del *social*⁶, entendido como el ámbito de información y contraposición discursiva sobre los asuntos que tienen una naturaleza pública.

³ Berger y Luckmann

⁴ Sirva, como ejemplo, las premisas y resultados de corrientes tan diferentes como *Usos y Gratificaciones* y *Estudios Culturales*.

⁵ Corresponde a la conocida postura crítica de la primera generación de la *Escuela de Frankfurt*.

⁶ Cfr. DADER, JOSÉ LUIS, *EL periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992, pág. 137-147

Siguiendo la afamada metáfora de Richard Sennett, este espacio se puede describir como un teatro⁷, el *teatro de lo público*, donde los diferentes actores escenifican sus papeles. Papeles aprendidos, papeles ritualizados, papeles, en una palabra, institucionalizados. En efecto, y en términos macrosociales, los caminos de acceso al espacio público aparecen marcados institucionalmente. Dejando a un lado momentáneamente posturas normativas —a las que retornaremos después— la descripción del espacio público señala una participación actoral frecuentemente restringida. Siguiendo a Wolton, los límites del espacio público estarían marcados por la interacción de los medios de comunicación, los políticos y los sondeos, estos últimos *representantes* de la ciudadanía —entendida como sujeto de la opinión pública—⁸. Un triángulo que se convierte en cuadrado para Minc⁹ al añadir el papel de los jueces. Una potestad, para Habermas, que se centra en la *prensa de élite* y las *organizaciones altamente formalizadas*¹⁰ —situación prototípica de una *opinión pública manipulada*—.

En todos los casos, por tanto, el poder publicitario y representativo de los medios de comunicación adquiere una consideración central. Intentar desgranar las referencias al respecto resultaría imposible por su abundancia; baste, pues, con situarlos en una posición de centralidad¹¹, en tanto que barreras que los hechos, actuaciones y actores deben traspasar para adquirir la consideración de *públicos*.

Situar los medios como principales aportadores de significados sociales en las sociedades actuales conmina a reflexionar sobre dos aspectos: el primero, las condiciones estructurales de producción discursiva de los medios, observados como instituciones económicas e ideológicas¹² con intereses en los conflictos¹³. El segundo, los modos productivos de los profesionales de la comunicación, las características del oficio aglutinadas en el concepto de *rutinas productivas*¹⁴. Sin pretender cerrar con ellos los factores intervinientes, ambos condicionan el resultado final discursivo, el impacto concreto significativo sobre un tema que acontece en el espacio público. No podría ser de otra manera si aceptamos la complejidad del proceso comunicativo mass mediático;

⁷ Ver SENNETT, RICHARD, *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1974. págs. 48-54

⁸ WOLTON, DOMINIQUE, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992

⁹ MINC, ALAIN, *La borrachera democrática*, Barcelona, Temas de Hoy, 1995

¹⁰ HABERMAS, JÜRGEN, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994

¹¹ SAPERAS, ENRIC, *Manual básico de teoría de la comunicación*, Barcelona, CIMS, 1998

¹² Se utiliza como base la disciplina de la *Economía Política de la Comunicación*

¹³ Sirva como demostración el conocido estudio de BORRAT, HÉCTOR, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989

¹⁴ Véase, por ejemplo, TUCHMANN, G, *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983 y WOLF, M., *La investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1987

siguiendo la premisa institucional, la comunicación se produce, circula y se consume¹⁵. Es, en este proceso interrelacional, en el que adquiere su condición de comunicación y en el que, por tanto, cualquier parte del proceso condiciona el resultado final.

Delimitado el escenario, cabe preguntarse sobre la calidad de la representación que allí sucede y, ligado a aquélla, sobre las consecuencias cognitivo-sociales de dicha representación. Por una parte, decíamos, los medios se configuran en actores participantes en los asuntos, en la secuencia tematizadora, aportando su propia voz. Pero, por otra, exponen, en su cometido publicístico, la voz del resto de actores afectados por el hecho. Parafraseando el clásico texto de Gomis, podría decirse que el medio no sólo media, pero también¹⁶.

De esta forma, la articulación del acceso a los medios por parte de los actores sociales es esencial para que su discurso impacte, lo más nítidamente posible, en el espacio público y contribuya a la formación de una opinión pública más certera. Esta afirmación, situados ya en terrenos normativos, apela directamente a las condiciones de democracia sobre la que se debe sustentar la organización comunicativa y, por extensión, la social¹⁷.

Sin embargo, no todos los actores afectados presentan igual grado de articulación comunicativa. En multitud de temas se puede distinguir, *grosso modo*, actores activos y actores pasivos en la comunicación, es decir, actores que tienen la capacidad de hablar con voz propia respecto al asunto y otros públicamente afónicos, a los que bien se les presta otra voz, bien directamente se silencia. Dicha articulación, por tanto, es nuclear en la posibilidad de acceder al medio y, a través de éste, a lo público.

Cuestiones ideológico-estructurales al margen, el profesional de la información, en tanto que colector y constructor a la vez de noticias, recibe y busca entre las fuentes ante un acontecimiento para producir la comunicación, siempre con la premura temporal como requisito. Busca y, en ocasiones, no encuentra; recibe y, frecuentemente, no se ajusta a la lógica productiva de la información. El resultado, previsible por lo expuesto, no es sino la afonía de partes implicadas. Por extensión, el desequilibrio entre los actores afectados en la producción final de sentido sobre la percepción pública de ellos mismos y de los hechos.

¹⁵ Véase RODRIGO ALSINA, MIQUEL, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 1995

¹⁶ GOMIS, LORENZO, *El medio media*, Barcelona, Mitre, 1987

¹⁷ No es causal que los Estatutos de los medios públicos recojan como exigencia el acceso de los colectivos sociales representativos.

En un espacio público institucionalizado, la participación comunicativa se vincula a las estructuras organizativas de la sociedad civil. Para lo bueno y para lo malo, son las organizaciones civiles las que actúan como representantes de la ciudadanía, en un intento funcional más de mitigar la complejidad del sistema sociedad actual. Ubicadas en la periferia del espacio público¹⁸, las organizaciones reciben información, debaten y actúan, pero sólo una parte de esta labor tiene trascendencia pública, una frontera, reiteramos, en relación con la articulación comunicativa.

No supone ningún riesgo afirmar que la capacidad publicística de las organizaciones —en la que se integra su coparticipación en la producción de realidades sociales simbólicas— depende de factores psicosociales y materiales. Entre los primeros hay que recurrir al código *similitud/diferencia* de los discursos y sujetos de los colectivos, respecto de los socialmente hegemónicos. Abrir brechas públicas en los estándares simbólicos compartidos —luego interpretantes— no es tarea fácil para los colectivos minoritarios, aunque todos formen parte de una misma realidad social. Estereotipos entendidos como evidentes y la iteración en una construcción climática de opinión sobre bases *asumidas*¹⁹ pueden conducir a la diferenciación psicológica de un nosotros social —identificado como yo colectivo— respecto de los otros, a la coloquial pero ambigua separación entre *normalidad* y *anormalidad*; en definitiva, a un discurso relegitimador de las *similitudes* simbólicamente dominantes en detrimento de la representación pública de la *diferencia*.

Los segundos son tan obvios que huelga la explicación. La posibilidad de contar con un equipo comunicativo profesional está en relación directa con los recursos económicos de que disponen. La falta de estructura se intenta suplir con el voluntarismo de los asociados. No obstante, la carencia de conocimientos técnicos y logísticos en comunicación mediada conduce generalmente al fracaso de las acciones emprendidas. Muchas asociaciones, ONGs y, también, organismos oficiales, ejercen sus acciones en el extrarradio de la publicidad sin recursos para participar en el debate social, sin posibilidad real de aportar una diversidad discursiva que contribuiría a apuntalar la pluralidad significativa de las sociedades complejas actuales.

La yuxtaposición de ambos factores concluye, por tanto, en una dificultad extrema de colocar los discursos de partes afectadas por los temas en el espacio público. La traducción de este hecho, en términos normativos, es la restricción de dicho espacio

¹⁸ SANPEDRO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa*, Tres Cantos, Istmo, 2000, págs. 40-43

público y, consecuentemente, la disminución gradual de una deseable —y voluntariamente asumida como tipo ideal— comunicación democrática.

Investigación Acción-Participativa como una vía

Las deficiencias discursivas ya señaladas empujan a una doble vía de acción/reflexión: la acción, propia del intento de contribuir a la democratización del proceso comunicativo —con la asunción por éste de actores hoy desahuciados— y la reflexión científica, que registra críticamente el proceso y, a la vez, sitúa las bases de la acción adecuada.

El método de investigación de *Acción participativa* se erige, pues, en el idóneo para llevar a cabo este proyecto. Teóricamente neutro, apela a objetivos, llama voluntades. Sobre la finalidad de la transformación, constituye un puente entre la Ciencia y su reflejo en la mejora de las condiciones de vida de la propia sociedad. Supone imbricar la tarea la labor de la explicación de la realidad con la mejora normativa de la misma.

Huyamos de la simplificación; no se trata de convertir a la misma sociedad en un banco de pruebas. La acción es ejecutada tras un ejercicio *a posteriori* del juicio académico y desliga tras de sí un conjunto de fenómenos significantes que la propia investigación debe compilar y esclarecer. No es una acción a ciegas, que podría encontrar su reprobación en principios éticos. La *ciencia*, en tanto que acumulativa, dispone en su tradición de un conjunto de teorías que deben constituir el fundamento de la *buena* acción.

Con todo, si la acción público-comunicativa en la construcción de sentidos adquiere un carácter necesario, también ha de observar la prudencia y actuar en el terreno más cercano posible a la *realidad* o a la *verdad*, en su dimensión científica. Tres vertientes confluyen en este requerimiento:

Por una parte, la actuación debe cimentarse en supuestos sociales que sólo la investigación es capaz de aportar. Un plan de acción construido sobre unos datos erróneos, tanto iniciales como referentes a las percepciones evolutivas, goza de alta probabilidad para resultar fallido, con unas consecuencias ulteriores imprevisibles. La desorientación, aun acompañada por la buena voluntad, no suele conducir a objetivos y el azar tampoco ilumina siempre los atajos. El mapa del recorrido debe dibujarse, pues,

¹⁹ Véase NÖELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995

con la compilación sistemática de datos obtenidos a través de técnicas de investigación científicas.

En segundo lugar, aunque las acciones descansen en una razonable —y comprensible— confianza, el resultado no puede ser preestablecido, sino que debe entenderse etéreo. Varias causas, suficientemente graves, aconsejan tal inquietud académica:

- La actuación conformadora de imágenes —percutora a su vez de imaginarios— tiene una escasa tradición en la investigación. La vigilancia sistemática y conclusiva de la acción de las organizaciones que representan el llamado *tercer sector de la sociedad* y su imbricación con los modos de acción no han encontrado lugar en la jerarquía de intereses de la investigación comunicativa social. Una relación fácil, pero falaz, la situaría en el objetivo de la *comunicación organizacional*, pero los presupuestos de reflexión/actuación sistémica desconfigurarían el objeto; el fin pretendido llevaría a ubicar la organización entre las redes centralizadas de la comunicación, desatendiendo el propósito finalista inicial, como es la ampliación discursiva pública. Esta carencia, que deja a la acción huérfana de referentes asumibles, debe predisponer a la ignorancia de resultados, al lento proceso de ratificación de hipótesis secuenciales.

- La delimitación de los espacios público, social y privado no permite una diferenciación lineal, sino que sus espacios de permeabilidad, su interpenetración, operan como motores de retroalimentación, con aportes en cada caso al resultado final —la creación de la realidad social subjetiva— difíciles de discernir. El individuo, en sociedad, actúa en su complejidad y desde su complejidad. Esta perspectiva, una vez más, obligaría a duplicar el código de reflexión/actuación, reactualizándolo para los fenómenos significantes de la vida cotidiana —con apelación directa a la microsociología de la comunicación— y para las construcciones sistémicas de segundo orden —en tanto que construcciones de realidad macrosociales—. Dicho de otro modo, la acción sobre la comunicación pública conducente al establecimiento de imágenes más cercanas a los colectivos puede entrar en colisión con las imágenes conformadas por los individuos a través de su experiencia y de sus contactos interpersonales. Parece admisible la hipótesis de que el resultado, en términos finales —individuales y grupales— dependerá de la fuerza motriz que adquiera la experiencia en cada uno de esos ámbitos. Obviamente, de nuevo se aleja la certeza ante tal cantidad de situaciones

fenomenológicas posibles y, con seguridad, inestimables, pues del *Lebenswelt* o mundo de la vida hablamos.

• Por último, y relacionado con lo anterior, es imposible el control sistemático y la pulsación de todas las redes de comunicación que interactúan en el espacio público, así como de la relación de éste con los privado y social. La evolución de las respuestas ofrecidas por la *Teoría de la comunicación* a la secuencia comunicativa —concretada bajo el nombre de *modelos de comunicación*— no ha hecho sino negar la vieja concepción lineal del proceso²⁰. En juego entran multitud de factores, muchos estructurales, otros coyunturales dependiendo de los contextos. Afortunadamente, nos atrevemos a decir, su control finalista se presenta más que remoto en las sociedades abiertas y democráticas.

En tercer lugar, aquella prudencia debe implicar a la producción de los contenidos que concurren al espacio público. Si nuestra crítica descansa en la deformación social de personas y colectivos mediante la creación de imágenes públicas irreales y marginadoras, la solución no pasa por una construcción de igual naturaleza aunque en el sentido contrario. En líneas anteriores se reclamaba una cimentación de las acciones en el ámbito de la investigación y, por tanto, de la ciencia. Dicha declaración es más que una necesaria y oportuna estrategia; debe entenderse como un deber de lealtad que guíe la génesis reflexiva y el contenido de las informaciones públicas. Es sabido que los *media* actúan con códigos propios que los diferencia del resto de sistemas, también del científico. Una acción investigadora con repercusión en el imaginario social no puede galopar con otras riendas, sin correr el peligro de desbocarse. La *ciencia* actúa mediante la distinción codificada *verdad/mentira*. No parecería loable que se utilizara la *mentira*, incluso para acercar la *verdad*.

Sobre esta base se presenta COMUNICCAD, una línea de investigación de Acción Participativa que pretende introducir la voz discursiva de la diferencia en el debate público social, partiendo de la premisa que este hecho conllevará una repercusión en el imaginario colectivo.

El ámbito de actuación inicial será el municipio de Elche, una ciudad de 210.000 habitantes de la provincia de Alicante, en España. Formado por una inmigración de aluvión, permite constatar las transformaciones significantes que se han registrado evolutivamente, primero con la inmigración de otros lugares del propio Estado Español

y que han conformado una *sociedad local* social y, hasta urbanísticamente, compleja. Resuelto, aunque no cerrado, imaginariamente este envite, hoy asiste a un segundo proceso de inmigración masivo, protagonizado por personas que provienen de otros lugares del mundo y, cómo no, por los residentes. Como otros muchos, este contexto social permite aquel trabajo de acción/reflexión que ahora pasamos a desarrollar.

II. COMUNICAD: COMUNICACIÓN EN LA DIFERENCIA

COMUNICAD es una línea de investigación en comunicación, cuyo objetivo se centra en el análisis y transformación de la representación pública de personas y colectivos desfavorecidos en el espacio público de la sociedad. Desfavorecidos social y comunicativamente, atendiendo a los estándares de *normalidad* que se utilizan como baremos del imaginario público establecido. Desfavorecidos, pues, al margen de otros factores, por cuanto *diferentes*.

La línea se divide en dos áreas básicas necesariamente interrelacionadas y en constante interinfluencia, ya que cada una de ellas constituye el entorno de la otra. Dicho de otro modo, cada área, acción e investigación, actúan como heterorreferentes.

COMUNICAD: la investigación

Afirmábamos que el área de investigación debe convertirse en la base de actuación para lograr los propósitos de *la buena acción*. Por tanto, su acometimiento se muestra prioritario en la concepción global de la línea.

En primer lugar, la investigación ha de conducir a la conceptualización teórica y a la descripción empírica del espacio público en el que se tiene que desarrollar el trabajo investigador y actuante, esto es, el espacio público local. Pese a la complejidad de la sociedad ilicitana, su propia conformación en un ámbito administrativo local permite lanzar la hipótesis de conviven diferentes canales constructores de realidad social. En efecto, Elche acoge una gran diversidad de medios de comunicación, tanto en los sectores tradicionales de prensa, radio y televisión, como en nuevos medios de tecnología avanzada —por ejemplo, numerosos portales de Internet—. No obstante, la evolución rápida de la población ha conducido a la salvaguarda de ritos comunicativos propios de ámbitos locales más simples y estructurados.

El espacio público, por tanto, no queda sólo al quehacer de los medios, sino también de experiencias intersubjetivas —de gran calado—, de actos numerosos actos públicos y de relaciones grupales que pueden condicionar la acción significativa mass-

²⁰ MC QUAIL, Denis y WINDAHL, Sven: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* Pamplona, Ed. Eunsa, 1997

mediática. Siguiendo conceptualmente a Martín-Barbero, todas estas experiencias de comunicación social podrían consolidar *mediaciones* reinterpretantes de los discursos de los medios²¹. Ahora bien, cuando las mediaciones pueden actuar como pautas interpretativas que se superpongan a la comunicación medial, su observación y caracterización se torne imprescindible en el propósito que mantiene el proyecto.

Si damos por buena la hipótesis inicial correspondiente a la doble vía de creación de las significaciones sociales, necesariamente los métodos investigadores deben tomar una doble vertiente: la cuantitativa y la cualitativa²².

Las técnicas cuantitativas permitirán un primer, sistemático y continuado registro de los contenidos referidos a los colectivos objeto en los diferentes medios de comunicación. En todos los medios de comunicación, no sólo los de ámbito de recepción local²³. Este registro permitirá constatar la evolución, si la hay, de la incidencia del área de acción.

Con todo, las conclusiones a las que permite llegar este método son limitadas. El informe cuantitativo, ni efectuando análisis cuantitativos, nos ofrece el carácter del aporte ideológico, la representación producida en el ámbito de los medios. Por tanto, la inicial cuantificación de los espacios ha de verse acompañada de un análisis de segundo orden que entre en el terreno discursivo.

Si estos estudios permiten explicar el ámbito de la producción, la percepción significativa quedará analizada a través de un continuo de entrevistas y grupos de discusión, así como experiencias etnometodológicas, tanto en el ámbito de los hogares como en el de lugares adecuados de sociabilidad, un “espacio público” frecuentemente olvidado en los análisis y, sin embargo, importante generador de construcciones de significado.

El aprovechamiento de los grupos de discusión debe ser doble: mediante ellos, por una parte, se buscará argumentar la percepción discursiva de los medios, encontrando en ellos los argumentos —lugares comunes, estereotipos falaces— que el área de acción deberá contrarrestar; por otra, permitirá testar los avances de la misma labor del área de acción, así como significar las novedades semánticas que acontezcan.

²¹ MARTÍN-BARBERO, J., *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993. En relación con las mediaciones en la recepción, véase también OROZCO, G. *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1996

²² No haremos referencia por evidente al obligado análisis previo de estructura social y económica del municipio en cuestión.

Por su parte, los usos sociales de los medios y los hábitos comunicativos de la población se resolverán cuantitativamente mediante encuestas poblacionales. Más que constituir un fin en sí misma, la información que genere la encuesta se utilizará como base documental para el trabajo de las entrevistas personales y de los grupos de discusión.

Otro plano investigador estará constituido por el análisis de la labor de los medios de comunicación, es decir, de los condicionantes en la producción de las significaciones sociales. Como señalábamos con anterioridad, inicialmente consideraremos dos tipos de condicionantes: los propios de la estructura del sistema comunicativo de Elche y los referidos a las rutinas productivas y a la organización del trabajo periodístico.

El análisis estructural estará guiado por los supuestos teóricos de la Economía Política de la Comunicación. La concepción de los medios será, por tanto, empresarial e ideológico, lo que requiere un trabajo de caracterización de la propiedad de estas industrias culturales y de las ligazones que les unen al resto de sistemas, tanto locales como supralocales, así como su identificación en un contexto dado político y económico.

En el segundo, la etnometodología vuelve a convertirse en el método tradicional de las rutinas productivas y de la labor periodística. Observación y entrevistas constituirán las técnicas de investigación e intentarán aportar las conclusiones fundamentales que guíen el trabajo del área de acción.

COMUNICCAD: la acción

El objetivo de COMUNICCAD es proporcionar el libre acceso a la comunicación pública a los sectores desfavorecidos de la sociedad, tradicionalmente afónicos, en igualdad de condiciones al del resto de actores sociales a través de las herramientas del mismo proceso de comunicación de masas que hoy les margina. COMUNICCAD iniciará su proyecto con los colectivos de inmigrantes de Elche.

Para acometer este reto, el área de acción de COMUNICCAD adoptará la forma de un gabinete que gestionará profesionalmente la comunicación global de estos colectivos desfavorecidos, dotándoles de recursos para hacer oír su voz en el discurso comunicativo y para que participen activamente en la generación de su imagen pública.

²³ Parece claro que los habitantes de un municipio no sólo consumen medios de ese municipio. Olvidar en el análisis los discursos producidos por los medios de alcance regional y estatal, hoy por hoy, significaría renunciar, con seguridad, al principal aporte constructor de significaciones.

El gabinete de comunicación de COMUNICCAD estará coordinado por un director de comunicación que trabajará en estrecho contacto con los responsables del área de investigación de la línea. Este *dircom* es actualmente responsable de comunicación del centro de Elche de la Universidad Cardenal Herrera-CEU. El gabinete se estructurará en tres departamentos, Comunicación interna, Prensa y Relaciones Públicas, integrados por alumnos de últimos cursos de periodismo y asesorados por profesores de Periodismo de esta universidad.

A través de los diferentes departamentos, el gabinete se dirigirá a tres tipos de público: interno, intermedio y externo. El primero está constituido por los miembros de COMUNICCAD y los actores a los que se quiere integrar en el proceso comunicativo: en este caso, los inmigrantes, tanto cada miembro del colectivo como las asociaciones que les representan. El segundo está compuesto principalmente por las organizaciones no gubernamentales que trabajan para la integración social de estos actores y por la comunidad científica. Y el tercero lo conforman los creadores de opinión pública (los medios de comunicación de masas y otros líderes de opinión sociales) y la sociedad.

En el ámbito de la **comunicación interna**, COMUNICCAD se plantea el objetivo de constituirse en un referente para los inmigrantes en todo lo relativo a la comunicación y gestión de su imagen pública. Es decir, lograr la identificación de estos actores, junto a los miembros de la propia línea (trabajadores y coordinadores), con la cultura corporativa de la misma para facilitar el logro de sus objetivos: dotar de voz propia a los *sin voz*. Además de fidelizar a sus públicos, las herramientas de comunicación interna permitirán implementar un flujo comunicativo multidireccional entre los diferentes públicos internos, fundamental para garantizar la eficacia de la comunicación externa generando mensajes estratégicos, veraces y coherentes.

COMUNICCAD potenciará la participación de sus públicos internos a través de la comunicación ascendente (de miembros de la línea e inmigrantes hacia los coordinadores de COMUNICCAD), horizontal (por ejemplo entre las asociaciones de inmigrantes o entre los propios miembros de la línea) y descendente (desde los coordinadores a los públicos internos). Especialmente importante, por simbólica, se torna la comunicación ascendente por cuanto los actores a los que se quiere dar voz deben empezar a tenerla dentro de la propia línea antes que en la sociedad.

Somos conscientes de la complejidad de este objetivo. El principal público interno de COMUNICCAD, el colectivo de los *sin voz*²⁴, está compuesto por individuos y grupos con intereses muy diversos y poco organizados en la mayor parte de los casos, por lo que la eficacia de las herramientas de comunicación interna no podrá equipararse a la alcanzada en una empresa u otra entidad estructurada. Sin embargo, sí es posible acceder a sus líderes de opinión en una primera fase y extender el proyecto al resto de sujetos conforme avance la acción.

Las herramientas de comunicación interna que pondrá en marcha COMUNICCAD son informativas, formativas y motivacionales. Entre las primeras se incluyen las reuniones periódicas entre los públicos internos, boletines, memorias de resultados, grupos de discusión, buzón de sugerencias, una página web además de todas aquellas que se consideren necesarias conforme se avance en la acción.

Como se ha comentado anteriormente, las reuniones comenzarán con los representantes de los inmigrantes hasta que se determinen nuevos interlocutores de este público interno. Aquellos canalizarán la información de COMUNICCAD a sus representados y, a su vez, harán llegar las opiniones e información de éstos a los representantes de COMUNICCAD.

El boletín interno contendrá información útil y corporativa elaborada por COMUNICCAD y los propios inmigrantes. Recogerá, entre otros, resultados y conclusiones de la línea, repercusión mediática, tablón de anuncios, agenda, convocatorias, opinión. Los objetivos: vincular al público interno con la cultura corporativa e integrarlo en el proyecto común.

A las memorias de resultados, anuales, se sumarán informes cuyas conclusiones se harán llegar al público interno a través de los boletines y reuniones.

Los grupos de discusión permitirán a COMUNICCAD obtener una información completa sobre las opiniones de los diferentes asuntos que interesen a estos colectivos.

El buzón de sugerencias se habilitará a través de las nuevas tecnologías y las reuniones (mediante los representantes de los inmigrantes).

La página web, al igual que el boletín, contendrá información corporativa y de interés elaborada por COMUNICCAD y los inmigrantes. Hay que destacar que cada una de las herramientas informativas de comunicación interna también comunican a los

²⁴ *No consideramos de interés para este escrito extendernos en la organización de la comunicación interna en relación a los miembros de COMUNICCAD en tanto en cuanto no interactúen con los colectivos de inmigrantes, a los que desde ahora consideramos el principal público interno al que se orientan todas las herramientas de comunicación interna.*

públicos intermedios y externos, extremo que se tendrá en cuenta a la hora de estructurar y elaborar los contenidos.

Además de las herramientas informativas, COMUNICCAD abordará el reto formativo con su público interno en todo lo que se refiere a comunicación. Entre estas cuestiones, la formación de portavoces: enseñar a usar la voz a los *sin voz*, que sepan cómo enfrentarse a una rueda de prensa, a una entrevista, de qué manera exponer un mensaje... cuestiones básicas para cualquier persona que quiera hacerse un hueco en la *selva informativa* con un resultado mínimamente garantizado. Otra de las acciones pasa por facilitar un acceso fluido a la información enseñando el empleo de las nuevas tecnologías.

Respecto a las herramientas motivacionales, más allá de fomentar el feed-back en cada una de las herramientas informativas, se relacionan directamente con las implementadas por el servicio de Relaciones Públicas con respecto al público interno, como se explica más adelante.

En estrecho contacto con este departamento trabajará el de **comunicación externa**, compuesto por los servicios de Documentación e investigación, Prensa y Relaciones públicas.

El principal objetivo de este departamento es constituirse en una agencia de noticias especializada sobre los colectivos para y con los que trabaja, que se convierta en un referente inexcusable, en la principal fuente de información, para los medios de comunicación que deseen tratar cualquier asunto relacionado con estos colectivos. El servicio de Documentación e investigación es la piedra angular de los demás (para informar, hay que estar informado). Este servicio recogerá y clasificará todos aquellos datos y noticias relacionados directa o indirectamente con estos actores. La información recopilada, más allá de su valor estratégico para todos los responsables de la línea o para su empleo por parte del departamento de Comunicación interna, proporcionará al servicio de Prensa los hechos noticiosos que éste determine como posibles noticias. El servicio de Investigación será el responsable de ampliar los datos necesarios para tal fin. Documentación se encargará también de realizar el seguimiento de las noticias emanadas del departamento de comunicación externa de COMUNICCAD, información (la de la eficacia de la acción comunicativa) que será analizada por el departamento de Prensa en colaboración con el área de Investigación.

El servicio de Prensa será el responsable último de influir sobre uno de los tres públicos mencionados hacia los que se orienta toda la acción externa de Comunicad: los

medios de comunicación. No en vano, entre un 70 y un 75% de los mensajes de información especializada emitidos o publicados en diferentes medios están inducidos directa o indirectamente por gabinetes de comunicación²⁵. El objetivo pasa por convertir a los *sin voz* en actores con su propia voz, entrando a formar parte de la agenda de los medios y controlando el mensaje. De ahí el adoptar la forma de una agencia de noticias más allá de un centro documental. Se trata de ofrecer la información (escrita y gráfica) demandada por los medios (control sobre el contenido) pero también de provocar la noticia (control sobre la agenda). Prensa ejercerá de intermediario entre los medios y estos sujetos y además creará mensajes atractivos para que los medios los asuman como propios. El servicio funcionará con las herramientas habituales de cualquier gabinete de prensa: celebración de ruedas de prensa, emisión de comunicados, gestión de entrevistas... Además, en la línea de su papel activo, obtendrá espacios fijos en diferentes medios de comunicación ofreciendo un producto profesional lo suficientemente atractivo para éstos. Para ello, dentro del servicio, se engloba una productora de radio y otra de televisión, capacitadas para elaborar programas monotemáticos de alto interés periodístico y social. Prensa, en colaboración con el departamento de Comunicación interna, también dotará de contenidos a la página web de COMUNICCAD.

Respecto a la labor de intermediación entre el colectivo de los *sin voz* y los medios, conviene destacar que muchos de estos actores ya pertenecen a asociaciones con un gabinete de comunicación propio. Podría pensarse que éstos cumplen funciones similares a las pretendidas por COMUNICCAD y nadie duda de que su objetivo es la integración social de estos colectivos. Sin embargo, ni tienen ni pueden permitirse el objetivo específico de la integración comunicativa que persigue este proyecto²⁶.

El gabinete de comunicación de COMUNICCAD, que, evidentemente, también difundirá la imagen de la propia línea, no entrará en colisión con estas estructuras. Al contrario, entre ambas podría generarse una fructífera colaboración. Para

²⁵ V. FERNÁNDEZ DEL MORAL, J., “La comunicación aplicada a las organizaciones desde las Ciencias de la Información. Una nueva tecnología para conseguir empresas excelentes”, en BEL MALLÉN, J. I (Coord.), *Comunicar para crear valor*, Pamplona, Universidad de Navarra, 2004, pág. 38

²⁶ La mayoría de las organizaciones no gubernamentales que trabajan para los inmigrantes en el espacio local, Elche, en este caso, no disponen de un profesional de la comunicación que pueda afrontar este reto. Las funciones de gabinete de prensa, que asume algún voluntario, se reducen a informar puntualmente sobre actividades de la organización o a seguir las directrices que marcan los gabinetes de comunicación de la central de la organización. V. OLABE, F., “Las ONG’s en el ámbito de la comunicación local: un reto para los gabinetes de prensa”, en . Chazarra , A. (Coord.), *La inmigración en la Comunidad Valenciana: un estudio multidisciplinar*, en prensa.

COMUNICCAD es fundamental la asociación como fuente de información. Para la asociación, COMUNICCAD es un aliado fundamental para la sensibilización social que persigue. Incluso en más de una ocasión se producirán colaboraciones entre ambas, gestionadas por los respectivos servicios de Relaciones Públicas, cuyos resultados serán canalizados en forma de noticias por el servicio de Prensa de COMUNICCAD o el de COMUNICCAD y el de la organización, si lo tuviere.

El servicio de Relaciones Públicas, por último, se responsabilizará de la creación de la imagen pública de los inmigrantes en la sociedad a través de la organización de actividades destinadas a los líderes de opinión sociales y la sociedad en general.

Con los primeros (entre los que se hallan intelectuales, sindicatos, universidad, empresarios, iglesias, asociaciones vecinales...) a través de herramientas como los encuentros o el fomento de diferentes colaboraciones con los inmigrantes, lo que a su vez se convertirá en otra herramienta de comunicación externa: la generación de noticias de la que se encargará el servicio de Prensa.

Destinadas a la sociedad en general, mediante la puesta en marcha de una serie de eventos de interés conducentes a integrar a estos colectivos respetando su diferencia. Del mismo modo, estas actividades multiplicarán su efecto público a través de los *media*.