EN PRIMERA PERSONA

Formación en comunicación estratégica desde el enfoque de derechos

EXPERIENCIAS COMUNICATIVAS CIUDADANAS VS ACCESO A LOS MEDIOS

MÓDULO 2

CONTENIDOS

1. Desafíos de la comunicación global.
2. La concentración mediática.
3. Otros medios de comunicación: comunitarios, tercer sector y nuevas iniciativas comunicativas digitales.
4. Estrategias para acceder a los medios. Claves comunicativas.
5. Por qué introducir esta perspectiva en un plan de comunicación.
6. Empoderamiento comunicativo. Conocemos casos reales y experiencias del Sur.
7. Ejercicio práctico.
8. Evaluación.

OBJETIVOS

En este tema:

- Debatirás sobre los desafíos de la comunicación global.
- Profundizarás en los procesos de concentración mediática que se están produciendo en los últimos años, agudizados por las grandes corporaciones en internet.
- Conocerás ejemplos de medios del tercer sector que realizan campañas integrales sobre distintos temas.
- Aprenderás nuevas estrategias comunicativas para difundir los mensajes de asociaciones, ONG y sindicatos.
- Observarás casos reales y experiencias del sur sobre empoderamiento comunicativo en Argentina, México, España...

1. 1. DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN GLOBAL

La **globalización** es un «proceso multidimensional, no solo económico. Su expresión más determinante es la interdependencia global de los mercados financieros, permitida por las nuevas tecnologías de información y comunicación y favorecida por la desregulación y liberalización de dichos mercado» (Castells, 2000). Estas características han generado procesos de diversa índole, entre los que destaca la concentración mediática, especialmente tras el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Dicha concentración, que erróneamente se analiza solo teniendo en cuenta su dimensión económica –sin duda importante-, genera otra serie de desafíos, como los procesos de homogeneización y transnacionalización de la cultura.

Celia Amorós: «La globalización neoliberal ha sido nefasta para las mujeres»

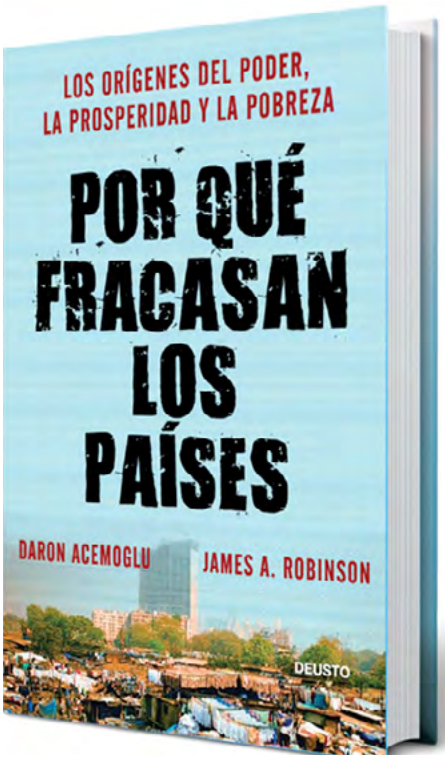
La filósofa Celia Amorós habla con contundencia cuando se le pide que analice la globalización desde el punto de vista de las mujeres. ¿Se pueden extraer lecturas positivas? «Las tecnologías de la información han promocionado a algunas mujeres, no a todas. Pero, en conjunto, yo creo que la globalización no ha sido favorable para las mujeres».

Para leer toda la entrevista consultar **aquí**.
Si quieres leer sobre el papel de la mujer en los procesos de producción consulta el artículo **"Los rotos de la industria *fashion*"**.

¿Qué es Pikara online magazine

Si bien la conciencia planetaria o la interrelación entre personas de todo el mundo generó que el sociólogo Marshall McLuhan definiese el concepto de **aldea global** en su libro *El medio es el mensaje (The Medium is the Message)* en 1967, esta aldea ha ido generando sus propias jerarquías culturales, visibilizando más determinados aspectos que, en los medios de comunicación *mainstreaming*[1] y en el tiempo de la *posverdad*, o comúnmente llamada mentira, se han extendido mediante las redes sociales. En este escenario complejo de **actividad comunicativa fluida**, parafraseando a Zygmunt Bauman (2014, 2013a, 2013b, 2007), parece necesario destacar la relevancia de los siguientes elementos como introducción al módulo 2 de este curso:

- **Debemos comprender la estrategia global de la actividad comunicativa controlada por las grandes corporaciones.**
- **Es necesario identificar socialmente los emisores de los mensajes que vehiculizan los medios de comunicación.**
- **Tenemos que desvelar las bases de sustentación ideológica desde donde se producen los mensajes dominantes.**
- **Analizar la naturaleza de la actividadcomunicativa[2] en nuestra sociedad, que permite actualizar cotidianamente el sistema cultural que sirve de sustentación del proyecto de defensa de sus intereses (Mattelart, 1973).**



Hacia una teoría de la desigualdad mundial

«Vivimos en un mundo que no es igualitario. Las diferencias que existen entre los países son similares a las que hay entre las dos partes de Nogales, pero a mayor escala. En los países ricos, las personas están más sanas, viven más tiempo y tienen unos niveles de educación más altos. Asimismo, pueden acceder a una serie de comodidades y opciones en la vida, desde vacaciones hasta carreras profesionales, con las que las personas de los países pobres solamente pueden soñar. Además, los habitantes de los países ricos conducen por carreteras sin baches y disfrutan de lavabos, electricidad y agua corriente en sus hogares. Normalmente, sus gobiernos no los detienen ni los hostigan arbitrariamente; al contrario, les proporcionan servicios que incluyen educación, atención sanitaria, carreteras y ley y orden. También hay que señalar que los ciudadanos votan en las elecciones y tienen cierta voz en la dirección política que toman sus países.

Las grandes diferencias en la desigualdad mundial son evidentes para todos, incluso para los habitantes de países pobres, aunque muchos carezcan de acceso a la televisión o a internet. Es la percepción y la realidad de estas diferencias lo que empuja a la gente a cruzar el río Grande o el mar Mediterráneo ilegalmente para tener la ocasión de experimentar las oportunidades y el nivel de vida de los países ricos. Esta desigualdad no tiene consecuencias solamente para la vida de las personas de los países pobres, sino que también provoca agravio y resentimiento, con consecuencias políticas enormes en Estados Unidos y en otros lugares. Comprender por qué existen estas diferencias y qué las provoca es nuestro objetivo central al escribir este libro. Lograr comprenderlo no es un fin en sí mismo, sino un primer paso para generar ideas sobre cómo mejorar la vida de miles de millones de personas que todavía viven en la pobreza.

1 El Consejo de Europa desempeñó un papel decisivo en el desarrollo del concepto de integración de la perspectiva de género o *gender mainstreaming* desde los años noventa. Este trabajo condujo a la adopción de la definición de la transversalización de género utilizada en el Consejo de Europa y por muchas organizaciones y países:«El *mainstreaming* de género es la organización (la reorganización), la mejora, el desarrollo y la evaluación de los procesos políticos, de modo que una perspectiva de igualdad de género se incorpore en todas las políticas, a todos los niveles y en todas las etapas, por los/as actores/as normalmente involucrados/as en la adopción de medidas políticas». ¿Te interesa el tema? Tienes más información en **www.coe.int/en/web/genderequality/gender-mainstreaming-at-the-council-of-europe.**

2 ¿Quieres conocer más sobre comunicación, inclusión y desarrollo sostenible? Aquí te dejamos un vídeo de **CIC Batá**.

Las disparidades entre los dos lados de la valla en Nogales son solamente la punta del iceberg. Igual que ocurre en el norte de México, que se beneficia del comercio con Estados Unidos, incluso aunque no todo sea legal, los residentes de Nogales son más prósperos que otros mexicanos, cuya renta anual media por hogar es del orden de cinco mil dólares. Esta mayor prosperidad relativa de Nogales (Sonora) procede de las fábricas maquiladoras centralizadas en polígonos industriales, la primera de las cuales fue montada por Richard Campbell Jr., un fabricante de cestas de California. El primer arrendatario fue Coin-Art, la empresa de instrumentos musicales de Richard Bosse, propietario de la fábrica de flautas y saxofones Artley de Nogales (Arizona). Después de Coin-Art, llegó Memorex (cableado informático), Avent (confección para hospitales), Grant (gafas de sol), Chamberlain (fabricante de dispositivos abre puertas de garaje para Sears), y Samsonite (maletas). Es significativo que todos sean hombres de negocios y empresas de Estados Unidos, que utilizan capital y *know how* estadounidense. Por lo tanto, la mayor prosperidad de Nogales (Sonora) respecto al resto de México procede del exterior.

Las diferencias entre Estados Unidos y México, a su vez, son pequeñas comparadas con las que existen en todo el mundo. El ciudadano medio estadounidense es siete veces más próspero que el mexicano medio y más de diez veces más que el de Perú o América Central. Es unas veinte veces más próspero que el habitante medio del África subsahariana y casi cuarenta veces más que los naturales de los países africanos más pobres, como Mali, Etiopía y Sierra Leona. Y no sólo es en Estados Unidos. Existe un grupo pequeño pero creciente de países ricos (principalmente en Europa y Norteamérica, junto con Australia, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur y Taiwán) cuyos ciudadanos disfrutan de vidas muy distintas a las de los del resto del mundo.

La razón de que Nogales (Arizona) sea mucho más rica que Nogales (Sonora) es sencilla: se debe a las diferencias existentes entre las instituciones de ambos lados de la frontera, que crean incentivos muy distintos para los habitantes de Nogales (Arizona) y de Nogales (Sonora). Estados Unidos también es un país mucho más rico actualmente que México o Perú debido a que sus instituciones, tanto económicas como políticas, determinan de forma distinta los incentivos para empresas, individuos y políticos. Cada sociedad funciona con una serie de reglas políticas y económicas creadas e impuestas por el Estado y los ciudadanos colectivamente. Las instituciones económicas dan forma a los incentivos económicos: los incentivos para recibir una educación, ahorrar e invertir, innovar y adoptar nuevas tecnologías, etcétera. Es el proceso político lo que determina bajo qué instituciones económicas se vivirá y son las instituciones políticas las que determinan cómo funciona este proceso»

Extracto del libro Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012), Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza. Por qué fracasan los países. Bilbao: Deusto

El proceso de globalización, en varios de sus aspectos y manifestaciones, tanto en lo político como en lo económico, expresa un carácter ambivalente... También ocurre en lo cultural. Señalamos dos tendencias contrapuestas que nos parecen significativas.

Por una parte existe una tendencia hacia la **homogeneización o estandarización cultural**, considerada por algunos como una forma de invasión cultural que atenta contra la propia identidad cultural, ya sea de naciones o pueblos[3]. Esta circunstancia produce diferentes reacciones: la expresada en los fundamentalismos, con repercusiones que van más allá de lo cultural y la forma adoptada en Europa, como vehículo para defender la cultura europea en lo que tiene de común en su diversidad. Por otro lado, se produce un fenómeno de signo totalmente diferente: el **renacimiento de las culturas regionales y locales**.

Los medios se basan en la **permeabilidad lingüística**[4] para generar proyección global, utilizando la potencia del inglés fundamentalmente. Esta permeabilidad resulta determinante en los modelos periodísticos y comunicativos de referencia y está directamente relacionada con el prestigio de la marca en la percepción de los usuarios, basada en el reconocimiento de su fiabilidad y estructura informativa, que se convierte en un mecanismo de expansión de la demanda. El prestigio y la permeabilidad en el acceso describen el cambio de escala de los periódicos de referencia nacionales a globales.

Bruselas sanciona a Google con una multa récord de 2.424 millones de euros

El gigante estadounidense Google recibió el pasado junio la mayor multa antimonopolio que ha impuesto nunca la Unión Europea. Bruselas sancionó a la compañía con 2.424 millones de euros por vulnerar la competencia en el mercado de las búsquedas por internet. El caso alude específicamente al servicio de comparativas de precios, pero supone una enmienda a la totalidad al modo de operar del poderoso buscador. Las prácticas de Google favorecen, según la Comisión Europea, sus propios servicios y anuncios de pago sin que los usuarios sean conscientes del sesgo.

Para leer más consultar **aquí**.

3 ¿Recuerdas en el módulo 1 vimos la importancia del Informe McBride? Siguiendo su espíritu, este documento y los que se generaron tras él intentaban generar espacios de protección de la diversidad cultural y el derecho de todas las personas y pueblos a expresar libremente sus ideas.

4 ¿Has pensado alguna vez cuántos lectores tiene en EE. UU. el periódico británico *The Guardian* o cuál es la razón por la que *The New York Times* o *The Economist* tienen tantos lectores extranjeros? La permeabilidad lingüística aumentada por la globalización ha afectado a los consumos mediáticos de las personas, que ahora leen periódicos o revistas hasta hace unos años bastante lejanas a su realidad diaria.

2. LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA

La **concentración mediática** es una de las consecuencias directas de la globalización y del neocapitalismo que pretende maximizar el beneficio por medio de diversas estrategias empresariales y que, con el desarrollo de las TIC ha generado procesos que deben ser observados con detenimiento por la Sociedad Civil Organizada (SCO). En este sentido, podemos considerar una definición estricta del proceso, observando aquellos supuestos de crecimiento externo de los medios a través de operaciones de concentración como las fusiones, adquisiciones de control o creación de empresas en participación...). En este sentido, hablaríamos de concentración de medios de comunicación cuando se produce: una **fusión de empresas de comunicación**, esto es, la absorción de una empresa por otra o la asociación de dos o varias para formar una sola; o una **integración empresarial**, es decir, toda forma de adquisición de propiedad o de poder que afecte a las actividades de una sociedad o grupo de sociedades. Si tenemos en cuenta una concepción más amplia, podríamos hablar de concentración cuando se produjese «cualquier situación económica real que implique posiciones de dominio o de influencia» (Van Loon y Lange, 1993).

Resumamos brevemente los tipos de concentración empresarial que existen:

En primer lugar, podríamos hablar de la **integración horizontal o monomedia**. Es aquella que se produce cuando una empresa o grupo de empresas controla varias unidades en la misma fase del mercado y en el mismo ecosistema mediático. Por ejemplo, un grupo de comunicación que controlase varias televisiones. ¿Se te ocurre alguno en España?[5]

La **integración vertical** hace referencia a varias unidades en distintas fases del mercado, como por ejemplo cuando los operadores de televisión también controlan las infraestructuras de telecomunicaciones y los derechos de retransmisión en exclusiva de determinados programas.

Por su parte, la integración multimedia se desarrolla cuando una empresa o grupo de empresas controla simultáneamente diversos tipos de medios de comunicación, por ejemplo, radios, televisiones, periódicos, etc.

En cuarto lugar, se desarrollan los **conglomerados** o la llamada **integración multisectorial**, es decir, cuando una empresa o un grupo de empresas están presentes en el sector mediático pero también en otros sectores económicos. En este tipo de concentraciones, la deriva ética de la maximización del beneficio es evidente, en tanto en cuanto el medio de comunicación puede convertirse en un altavoz de los intereses empresariales del grupo o la corporación. ¿Conoces algún banco o constructora que posea medios de comunicación?

La UE multa con 110 millones a Facebook por la compra de WhatsApp

Los procesos de concentración intentan maximizar el beneficio mediante distintas estrategias como la diversificación de los mercados. Tal es el caso de la entrada del gigante Facebook –compañía que ganó 2.814 millones de euros en el primer trimestre de 2017- en la mensajería instantánea de WhatsApp, dando información «incorrecta o engañosa» a la investigación de la Comisión Europea que analizó esta compra en 2014. En particular, Facebook dijo que no podría vincular las cuentas de los usuarios de ambas redes de forma automática, lo que fue actualizado en las condiciones de uso en agosto de 2016.

Para leer la información consultar **aquí**.

¿Cuáles fueron los beneficios de Facebook en el primer trimestre de 2017? Aquí tienes más **información**.

5 El informe **Reuters Institute Digital News Report 2016** destaca la concentración que se ha producido en la televisión española, donde dos operadores privados (Mediaset y Atresmedia) dominan el sector de la mientras que continúa el declive de los medios impresos.

Por último, hablaremos de **integración internacional** cuando esta empresa o grupo de empresas esté presente en distintos mercados nacionales, buscando economías de escala o aprovechar sus conocimientos (el llamado *know-how*) en otros países.

Más allá de las consecuencias económicas, la concentración mediática tiene un impacto directo desde el **punto de vista del interés general**, pudiendo afectar a la libre competencia si, como resultado de este tipo de operaciones, determinadas empresas de comunicación adquieren o refuerzan posiciones dominantes que les permitan limitar la competencia en los mercados en que estén presentes y afectar al pluralismo informativo en uno o varios ecosistemas mediáticos.

Uno de los ejemplos más claros ligados a la falta de pluralismo informativo tiene que ver con las grandes agencias de noticias, que ofrecen información a todos los medios de comunicación –independientemente de su ideología–, pero que están ligadas a unas líneas empresariales determinadas, que pueden ir desde la maximización del beneficio por medio de la venta masiva de noticias al público objetivo al que se dirigen, lo que condicionará la elección, producción y difusión de la información[6].

3. OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: COMUNITARIOS, TERCER SECTOR Y NUEVAS INICIATIVAS COMUNICATIVAS DIGITALES

Teniendo en cuenta la titularidad de los medios de comunicación, estos pueden ser **públicos, privados o comunitarios**. Los primeros serán aquellos cuya titularidad sea de organismos públicos estatales, regionales o locales, según UNESCO (2017) son «medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir las fuerzas comerciales». Los medios privados dependerán de entidades privadas como juntas de accionistas particulares, una o varias empresas, etc. Por último, los medios de comunicación comunitarios[7] «se caracterizan por su rendición de cuentas ante las comunidades a las que sirven. Surgen como resultado de los movimientos populares que luchan por lograr un espacio importante en la participación ciudadana y exigir el derecho a poseer y operar medios libres de toda interferencia política o comercial» (UNESCO, 2017).

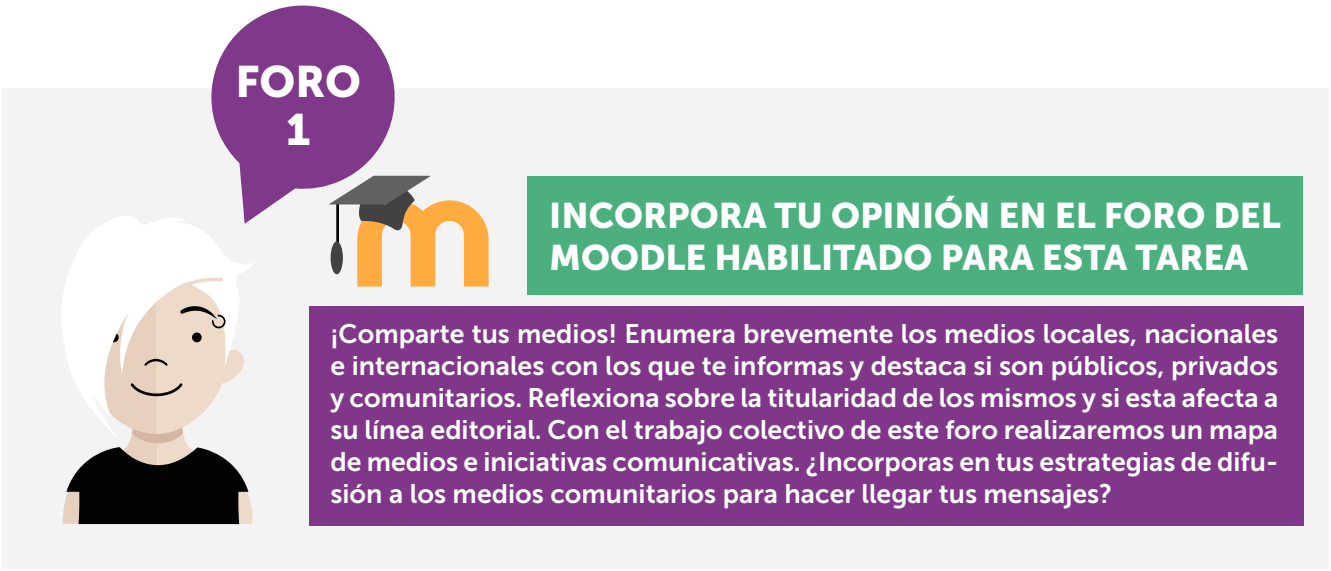
6 Para intentar luchar contra este flujo vertical de información, muchos periodistas han intentado romper la cadena. Cinco fotógrafos lanzaron en 2014 el portal **Me-mo**, una revista digital que unía periodismo independiente, tecnología y derechos humanos.

7 ¿Quieres saber más de los medios comunitarios? Entra en la **Red de medios comunitarios**.

Jóvenes y el tercer sector

Numerosos grupos vulnerados han encontrado un altavoz a través de los medios comunitarios. En el proyecto "Los jóvenes y el tercer sector de la comunicación en España" trece investigadores analizan cuál es el papel que este colectivo en este tipo de medios.

Consulta el proyecto **aquí**.



Por otra parte, se ha producido una **eclosión de nuevos medios de comunicación digitales** o de la **utilización de las nuevas estrategias** favorecidas por internet y el desarrollo de las TIC en los medios tradicionales que han generado nuevas estructuras, mecanismos de divulgación y lenguajes que pueden ser utilizados para profundizar en temas complejos, como los que se suelen tratar en las campañas integrales de las ONG.
Solo por citar algunos ejemplos, **3.500 millones** de El País, coordinado por Gonzalo Fanjul, es un «blog es el relato de la contra-crisis y de sus protagonistas. Vivencias e iniciativas desde cada rincón del planeta que demuestran que lo más correcto es también lo más inteligente», según se definen ellos mismos. En la misma línea, el **Desalambre** es el espacio de eldiario.es dedicado a la reflexión sobre los derechos humanos. ¿Recuerdas que en el módulo 1 también hablamos de **Pikara** y de **Afroféminas**? Estos espacios también nacen al albor de las innovadoras posibilidades que brinda internet para contar la realidad.

3500 millones DESALAMBRE DERECHOS HUMANOS EN ELDIARIO.ES Pikara online magazine AFROFÉMINAS

4. ESTRATEGIAS PARA ACCEDER A LOS MEDIOS. CLAVES COMUNICATIVAS

El acceso a los medios de comunicación, como adelantábamos en el módulo 1, promueve una opinión pública responsable, capaz de informarse, analizar la realidad y tomar decisiones teniendo en cuenta la que sucede a su alrededor, como definía el politólogo italiano Sartori (1957). El **empoderamiento comunicativo**[8] es el proceso a través del cual una persona o grupo de personas toma conciencia del poder que tienen sus actuaciones mediáticas de manera autónoma y/o coordinada, mejorando sus condiciones de vida. En la vigesimotercera edición del Diccionario académico se recogía el significado «hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido». Este proceso está directamente relacionado con la **alfabetización mediática**, «uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas». Consulta el gráfico.

Fuente: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/mil_five_laws_spanish.png

8 Puedes ver la **entrevista de César Herrera** en el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (CIESPAL) sobre alfabetización mediática y el derecho a la comunicación.

Al incorporar el apellido «comunicativo», el empoderamiento se produce en dos direcciones: en primer lugar, conociendo las herramientas y discursos que utilizan los medios de comunicación y plataformas digitales, proponiendo una actitud activa hacia estos y, en segundo lugar y aún más importante, conllevando una apropiación de los propios medios y la creación de otros mediante la participación en espacios de debate, redes, etc. para difundir informaciones que estos grupos vulnerados[9] no han tenido opción de utilizar en este mundo desigual del que hablábamos en el extracto del libro *¿En qué fracasan los países?*

¿Conoces la APC?

En los años ochenta, un grupo de personas relacionadas con la comunicación y con un fuerte compromiso con la transversalización de los derechos humanos decidieron crear redes independientes y sin ánimo de lucro para difundir experiencias en comunicación y colaborar internacionalmente para el cambio social. Así surgió la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), que desde 1995 posee el estatus consultivo (categoría 1) de la ONU.

Consulta los miembros de la APC **aquí**.

Como veíamos en el módulo anterior, el papel de los medios e internet en la salvaguarda de los derechos de los grupos de personas vulneradas es fundamental, aunque debemos generar una nueva perspectiva en el trabajo en las comunidades[10]. La aplicación de la **perspectiva de género** en el empoderamiento comunicativo permite a las mujeres apropiarse de la esfera pública a través de medios de comunicación, en la mayoría de los casos comunitarios, o del uso de las TIC, colmando espacios de puntos de vista invisibilizados al haber estado relegados a las tareas domésticas y/o propias de la esfera privada. En otros casos, el empoderamiento comunicativo de las mujeres se traduce en un acceso seguro a información fiable y veraz sobre cuestiones de suma relevancia para este colectivo y que no son tratadas en los medios de comunicación *mainstreaming* o en la vida pública, como aspectos relacionados con la sanidad, la educación o las violaciones de derechos humanos perpetradas contra las mujeres, como la Mutilación Genital Femenina.

9 ¿Te interesan este tipo de experiencias y sus aportaciones al concepto de derecho a la comunicación? Escucha a **Valeria Belozercovsky** de FM ALAS (Argentina), **María de la Paz Picado Aráuz** del Grupo Venancia (Nicaragua), **Bashe Charolé**, comunicadora indígena del pueblo QOM (Argentina) y la historia de **Rafi Virella** (Onda Color).

10 ¿Quieres saber más sobre el papel que deben jugar los medios de comunicación y cómo se puede generar un «movimiento de medios libres»? Lee el folleto descargable **¡Toma los medios, sé los medios, haz los medios!**

Campañas contra la mutilación genital de mujeres

La mutilación genital femenina (MGF) «comprende todos los procedimientos consistentes en la resección parcial o total de los genitales externos femeninos, así como otras lesiones de los órganos genitales femeninos por motivos no médicos», según define la **Organización Mundial de la Salud** (OMS). Más de 200 millones de mujeres y niñas han sufrido este procedimiento en África, Medio Oriente y Asia, aunque también se practica en personas en movimiento en América y Europa.
Frente a los factores culturales y sociales que hacen difícilmente reconocible el riesgo de sufrir MGF, existen distintas campañas de sensibilización de medios y ONG que alertan sobre los riesgos de estas prácticas, que no provocan ningún beneficio para la salud de las niñas y pueden producir hemorragias, problemas urinarios, quistes, infecciones y complicaciones en el parto, llegando incluso a la muerte de los recién nacidos.

Consulta el especial de Planeta Futuro elaborado por la periodista Emanuela Zuccalà titulado **Uncut, la lucha de las mujeres contra la mutilación genital femenina**. El especial fue realizado con el apoyo del **Programa de Becas para la Innovación en la Información sobre el Desarrollo** del **Centro Europeo de Periodismo (EJC)**, financiado por la Fundación Bill & Melinda Gates y realizado en colaboración con la ONG **ActionAid**.

Consulta campañas contra la mutilación genital de mujeres en África, de la ONG **FORWARD (Foundation for Women's Health Research and Development)**.

Al inicio de este módulo hablábamos de que la globalización había creado una homologación de la cultura que, a su vez, fomentaba estereotipos y podía reforzar o deconstruir roles dependiendo de la **utilización que se hacía de las estrategias comunicativas**[11]. Uno de los trabajos de sensibilización más importantes para las ONG, independientemente de si son del norte o del sur, es precisamente difundir y comunicar mensajes que no perpetúen estructuras de poder y permitan a la ciudadanía acceder a información útil para su vida diaria[12].

11 La lucha por el acceso a la información es uno de los objetivos de múltiples campañas y proyectos de entidades públicas, privadas y sin ánimo de lucro. En el módulo 1 vimos la importancia de luchar por la visibilización como ciudadanos y ciudadanas de pleno derecho de las personas con discapacidad. **GenieApp: La comunicación al alcance de todas las personas** facilita la relación de este colectivo con educadores, profesionales, familiares y sociedad en general, fomentando su autonomía.

12 Deconstruir los estereotipos debe ser una tarea compartida por toda la sociedad. Las ONG intentan visibilizar por todos los medios este tipo de estrategias, como se puede observar en las fichas de este epígrafe. Por otra parte, los medios también disponen de espacios que utilizan transversalmente, como es el caso de **Afroféminas** o de manera puntual, aprovechando, por ejemplo, la celebración de los días mundiales. Tal es el caso de esta pieza de El País el Día Mundial de África titulada «**Día de África: ocho historias que 'no son las de siempre'**».

MAMA HOPE

¿Cómo hacemos para que interese un proceso de empoderamiento comunicativo en los medios? El caso de la lucha contra los estereotipos en África

La respuesta es múltiple, como la cantidad de ejemplos que podemos encontrar de entidades que han sabido llegar a los medios de comunicación tradicionales o que han utilizado las redes sociales no solo para transmitir su mensaje, sino para criticar la forma en la que las estructuras de poder mediático dominante retratan determinadas realidades sociales.

MAMA HOPE se define como una ONG que adopta un enfoque radical para fomentar la prosperidad global, adaptando sus esfuerzos para responder a las necesidades de la comunidad. En 2012, impulsaron la campaña *African Men* en contra de los estereotipos que la industria cinematográfica estadounidense construía de los africanos.

Otro ejemplo de lucha contra los estereotipos es la campaña Let's save Africa! - Gone wrong, de la noruega SAIH de 2012 en la que denunciaba la visión paternalista del norte en la recaudación de fondos para África.

Consulta el vídeo de la campaña aquí.

Visita aquí la página de SAIH.

FORO 2

INCORPORA TU OPINIÓN EN EL FORO DEL MOODLE HABILITADO PARA ESTA TAREA

Teniendo en cuenta tus conocimientos (trabajo o voluntariado en una asociación, ONG, sindicato, etc.), ¿cómo evaluarías el empoderamiento comunicativo de la comunidad con la que estás trabajando? Explica brevemente la labor en ese contexto y si podría ser posible desarrollar alguna actividad con medios o redes sociales que permitiese generar procesos de empoderamiento comunicativo, especialmente de las mujeres de la zona.

5. POR QUÉ INTRODUCIR ESTA PERSPECTIVA EN UN PLAN DE COMUNICACIÓN

La planificación comunicativa del tercer sector debe tener en cuenta tanto los desafíos de la globalización y su impacto sobre el terreno, como los retos que suponen la concentración mediática para transmitir su mensaje y las dificultades que ello acarrea para el empoderamiento comunicativo de las comunidades, especialmente en el caso de las mujeres. Para ello, es **necesario establecer unas prioridades** que permitan avanzar en la comunicación interna y externa de la asociación, sindicato u ONG teniendo en cuenta:

1

• El plan de comunicación debe aprovechar las características de estos procesos, sabiendo responder a todos los desafíos que se den en las rutinas de las entidades y, en el caso de trabajar con comunidades, observar cuáles son sus particularidades.

2

• Se deben identificar cuáles son los objetivos de cada plan de comunicación, así como visibilizar los logros que se consigan tanto mediante comunicación interna como externa –especialmente en el caso de trabajar sobre el terreno– y evaluar cuáles son los puntos débiles para mejorar en futuras acciones[13].

3

• Se debe aumentar el impacto de la comunicación de la entidad teniendo en cuenta que los recursos materiales, las personas que trabajan o son voluntarias y el tiempo de las campañas y/o acciones son limitados.

4

• ¿Cuál es el objetivo? Muchas veces la visión etnocéntrica[14] puede llevar a que las estrategias de comunicación sean extremadamente paternalistas, sobre todo, si lo que se intenta es fomentar el empoderamiento comunicativo de las mujeres. Tal vez sea un buen momento para reflexionar sobre la campaña Africa for Norway.

5

• Se deben comunicar los resultados, tratando de hacerlo en positivo y generando un enfoque de transformación, de cambio del discurso hegemónico, como veíamos con el ejemplo de Mama Hope.

6

• Redactar mensajes para que el máximo número de personas nos entiendan, explorando las opciones existentes sobre lectura fácil[15].

La elaboración de un plan de comunicación debe tener en cuenta la misión y visión de la organización, así como los objetivos generales y específicos de cada campaña y acción. En este sentido, se deberá tener en cuenta si la asociación, sindicato u ONG dispone de metas estratégicas a largo, medio o corto plazo y si estas articulan unas directrices que deben ser tenidas en cuenta en el elemento que visilizarará el trabajo de la organización.

13 ¿Quieres más herramientas para realizar un análisis de las actividades de tu ONG y encontrar inspiración para los próximos proyectos? Lee el manual **Involve'EM**, publicado en el portal Salto Youth en agosto de 2017. Si te interesan este tipo de materiales, puedes buscar más **aqu**í.

14 Otro material interesante creado por el Servicio Civil Internacional es **Picturing the Global South: The Power Behind Good Intentions**, que compila un conjunto de herramientas sobre el aprendizaje global para organizaciones con espíritu crítico cuestionando las estructuras de poder en el contexto global dicotómico Norte-Sur.

15 Esta **plataforma** define por medio de la lectura fácil algunos términos que pueden ser complejos o poco usados en el lenguaje común. No se trata de «traducir» sino definir o redactar información de manera que sea comprensible para el mayor número de personas. Los contenidos que aparecen en el diccionario deben ser definidos siguiendo los criterios del manual y después revisados por un muestrario de personas con distintas capacidades para garantizar su comprensión.

¿De dónde viene el plan de comunicación de Amnistía Internacional?

Amnistía Internacional (AI) es una organización global e independiente de más de siete millones de personas que actúan contra la injusticia defendiendo los derechos humanos en todo el mundo.
Dada la cantidad de activistas, el movimiento internacional de AI plantea unas metas estrategias trianuales a escala global que también son trabajadas en las diferentes secciones (por ejemplo, en la **española**). Además, las propias secciones trabajan con objetivos estratégicos que son aprobados en las Asambleas Generales Federales anuales y que orientan las acciones estatales, autonómicas y locales.
Esta planificación afecta directamente a la organización del plan de comunicación de las distintas campañas preferentes o del trabajo por áreas de los distintos grupos. En la actualidad, AI tiene dos campañas prioritarias globales: **#YoAcojo**, sobre los derechos de las personas en movimiento y **#Valiente**, sobre la situación de las personas defensoras de derechos humanos.

Consulta el informe sobre la situación de las personas defensora en el mundo: **Defensoras y defensores de los derechos humanos bajo amenaza: La reducción del espacio para la sociedad civil**.
Consulta las ciberacciones para exigir la liberación de **Taner Kiliç** presidente de Amnistía Internacional en Turquía y **Idil Eser** la directora de AI Turquía.

6. EMPODERAMIENTO COMUNICATIVO. CONOCEMOS CASOS REALES Y EXPERIENCIAS DEL SUR

Las experiencias comunicativas pueden ser tan diversas como los actores que participen en ellas. Si bien durante todo el módulo hemos visto la creación de campañas y de contenidos en medios de comunicación tradicionales, el empoderamiento comunicativo también se produce a través de la creación de medios inéditos por parte de la SCO, que ayuden a difundir información a la opinión pública de una determinada zona. Conozcamos los casos de Kallpa TV en Argentina, de Ojo de Agua Comunicación en México y de Onda Color en España.

Kallpa TV

Wayruro Comunicación Popular es una agrupación de comunicación popular, investigación y desarrollo de Jujuy, Salta y Tucumán, al noroeste de Argentina. Desde 1994, un grupo de personas trabajan de manera transversal en la realización de material audiovisual, revistas y documentos de trabajo sobre población campesina, movimientos populares, derechos humanos, etc. Su proceso de empoderamiento comunicativo ha generado un Canal Escuela llamado Kapallpa TV, que ha sido cofinanciado por el Ayuntamiento de Córdoba, Wayruro Comunicación Popular y CIC Batá.

Aquí puedes leer más información.
www.kallpatv.com.ar
www.facebook.com/KallpaTvCanalEscuela
Twitter: @KallpaTV

Ojo de Agua Comunicación

Ojo de Agua Comunicación se define como un «proyecto de comunicación que busca contribuir a la defensa de los derechos colectivos de los pueblos indígenas, que promueve la equidad y la igualdad entre mujeres y varones, la eliminación de toda forma de violencia en nuestras sociedades y la construcción colectiva de una sociedad más democrática, justa e igualitaria». Para cumplir con este objetivo, realizan vídeos documentales y series de radio, así como encuentros foros y festivales.

www.ojodeaguacomunicacion.org

¿Conoces Onda Color?

Onda Color es una asociación sin ánimo de lucro que gestiona una radio comunitaria en Málaga (107.3 FM) y que representa nuestra experiencia cercana y local del módulo 2. Además de personas que se acercan a este medio, Onda Color también colabora con otras asociaciones y ONG, visibilizando su mensaje y trabajando en red a través de distintas iniciativas.

www.ondacolor.org
Puedes ver una entrevista al comunicador de la radio comunitaria malagueña Onda Color, Alejandro Blanco, **aquí**.
¿Sabes algo sobre la Ley del Audiovisual de Andalucía? Estos informes te interesan: **80 propuestas** y **Cómo se regulan los medios comunitarios**.

7. EJERCICIO PRÁCTICO

En este módulo se han visto distintos ejemplos de empoderamiento comunicativo. Miembros de Kallpa TV, Ojo de Agua Comunicación y Onda Color se han prestado a colaborar con la realización de este módulo y comentarán más detenidamente en las fichas que tenéis en el campus virtual cuestiones relacionadas con su día a día.

- Lee detenidamente estos materiales y pregunta a los portavoces de cada una de las tres entidades algún desafío sobre su trabajo en cada una de las experiencias (ejercicio obligatorio) Organizaremos una sesión virtual de una hora con cada representante. Puedes participar en las sesiones que más te interesen, o en todas.

- Una vez que hayas interactuado con Kallpa TV, Ojo de Agua Comunicación y Onda Color y resuelto tus dudas, elige una experiencia e imagina cómo se aplicaría su metodología o su saber hacer en tu realidad concreta, ya sea tu asociación, ONG, sindicato o tu comunidad (ejercicio opcional).

- Redáctalo en un documento, máximo un folio. Si prefieres utilizar otra herramienta, puedes mandar tu pod-cast o video de máximo 3 minutos.

- Después de este ejercicio, abriremos un foro para quien quiera comparta su experiencia con el resto de alumnado con el objeto de generar diálogo y mayor conocimiento sobre nuestra propia experiencia entre las personas participantes en el curso (ejercicio opcional).

- Por último, te proponemos extraer un "mensaje clave" o "idea fuerza" de cada experiencia invitada (no más de 100 caracteres) de cara a difundir por redes sociales estas buenas prácticas comunicativas con el hashtag #EnPrimeraPersona (ejercicio opcional)

8. EVALUACIÓN

Utilizando la dinámica del aprendizaje colaborativo, empezamos la evaluación del módulo 2 a través de actividades que generarán distintas reflexiones entre el alumnado del curso.

En primer lugar, comprueba si has participado en los **dos foros de Moodle** sobre los medios e iniciativas comunicativas que consultas y en las que participas y sobre la manera en la que crees que se debería evaluar el empoderamiento comunicativo. La participación en los foros es opcional, aunque creemos que puede ser muy provechosa al generar un diálogo entre las personas que participan en el curso.

Haz preguntas a los tres casos de experiencias comunicativas expuestas e intenta aplicar sus metodologías a la realidad de tu entidad y/o comunidad. Realiza un ejercicio de síntesis, proponiendo un mensaje clave de cada experiencia.

Por último, contesta la ficha de valoración (obligatorio) en la plataforma digital:

¿Te ha servido el módulo para clarificar que la comunicación es un derecho fundamental?

Sí **No**

¿Los ejemplos y experiencias presentadas te han ayudado a entender la dimensión del empoderamiento comunicativo?

Sí **No**

¿Cuál te ha gustado más?
¿Por qué?

¿Cómo valoras los materiales didácticos, las referencias bibliográficas y otros recursos aportados en el módulo?

Bien **Excelente** **Necesita mejorar**

¿Cómo valoras el funcionamiento y la interacción que permite el aula digital?

Bien **Excelente** **Necesita mejorar**

¿Alguna sugerencia?

PARA SABER MÁS

- ¿Te interesa el cine? Consulta otras iniciativas de empoderamiento comunicativo a través del cine como **Ochoymedio** en Ecuador o **La Guarimba Film Festival** en Italia.
- Esta es la página de la **Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)**.
- ¿Quieres ver alguna película sobre estos temas? Te recomendamos **Radio Favela** [Uma Onda No Ar] (2002)
- ¿Conoces los premios a los mejores y peores spot solidarios? Consulta **The Golden Radiator Award**.
- Conoce la campaña **360º Return to Sender** en la que se denuncia la venta de combustibles con altos niveles de sulfatos de gobiernos africanos a Europa por medio de una campaña internacional que se podía seguir en tiempo real en la web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012), Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza. Por qué fracasan los países. Bilbao: Deusto
- Bauman, Z. (2014), ¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos? Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2013a), Vigilancia líquida. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2013b), La cultura en el mundo de la modernidad líquida. México DF: Fondo Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007), Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. Barcelona: Mondus Vivendi.
- Bauman, Z. (2000), Sociedad vigilada. Barcelona: Paidós.
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2015), Principios y "buenas prácticas" para los medios públicos en América Latina.
- Castells, M. (2000), "Globalización y antiglobalización", El País.
- Fernández, M. A. (2011), "Celia Amorós: 'La globalización neoliberal ha sido nefasta para las mujeres'", Pikara.
- Mattelart, A. (1973),La comunicación masiva en el proceso de liberación. México: Siglo XXI.
- McLuhan, M. (1995), El medio es el mensaje. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Nieto, A. y Iglesias, F. (1993)Empresa Informativa. Ariel: Barcelona.
- Sartori, G. (1957), Democrazia e definizioni, Bologna: Il Molino.
- UNESCO (2017). Medios públicos y comunitarios.
- Van Loon, A.y Lange, A. (1991), "Concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa", Telos, nº 25, marzo-mayo, pp. 62-63.

EN PRIMERA PERSONA

Un proyecto de:

ibatá
Centro de Iniciativas para la Cooperación

Financia:

Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

Colabora:

APROSUB
ASOCIACIÓN EN FAVOR DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL DE CÓRDOBA