

**CULTURA SOLIDARIA, MEDIOS DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.
NOTAS SOBRE LA MEDIACIÓN LOCAL Y LAS POLÍTICAS DE INTEGRACIÓN SOCIAL EN
ESPAÑA**

**PUBLIC COMMUNICATION, THIRD-SECTOR AND CITIZEN PARTICIPATION.
NOTES ABOUT THE SOCIAL POLITICS (FOR SOCIAL INTEGRATION) AND THE
MEDIATION IN LOCAL COMMUNITIES IN SPAIN**

Dr. Francisco Sierra Caballero
Universidad de Sevilla
fsierra@us.es
Sevilla, España.

Introducción

Es por todos sabido que la comunicación puede ser un elemento dinámico de captación del interés y promoción de la cultura solidaria, más allá del efecto de caja de resonancia que tiene la función difusora de las industrias periodísticas. La idea de la comunicación como la construcción del lenguaje de los vínculos ha adquirido, de hecho, en los últimos años, una relevancia y proyección en la agenda pública que ha obligado a gobiernos y organismos internacionales a repensar la relación entre mediación y cambio social. La idea matriz de la dinámica comunicativa como proceso de construcción comunitaria nos interesa, a este respecto, estratégicamente, como un eje nuclear de articulación de las mediaciones sociales necesarias para el progreso y desarrollo social, desde el punto de vista de la cultura solidaria, lo que, naturalmente, conlleva tomar en consideración la necesidad de definir una nueva mirada de los medios y las políticas públicas del Estado en materia de igualdad y bienestar social centrada en el modo de religación y representación de la propia noción de espacio público. Más concretamente, el reto de la comunicación para el desarrollo apunta, en esta línea, al reto de pasar de una visión *mediocéntrica* a una lectura crítica de las mediaciones a partir de las dinámicas de trabajo, consenso e interacción del voluntariado social. Y ello, en buena medida, porque la noción implícita de redes, el lenguaje de los vínculos, es un concepto asociado a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), por el que distintos teóricos interpretan el sentido de religación del tejido social organizado, la urdimbre activa de la vida social, como una red de los hilos que trama la solidaridad secundaria más allá de las relaciones primarias de familiaridad, de intercambio amistoso y buena vecindad, articulando, como resultado, formas consistentes de ciudadanía.

Por ello, se ha atribuido al Tercer Sector un rol de intermediación basado en su función comunicativa estratégica como sistemas de traducción y contacto que hacen lógicamente representable aquello que el Mercado y el Estado no pueden comunicar desde el punto de vista de las necesidades. A partir de sus redes de relación y convivencia, "la sociedad civil se configura como un espacio interrelacionado y diferenciado del Estado, la comunidad y el mercado, caracterizado por rasgos de voluntariedad, asociacionismo y compromiso de responsabilidad y participación en causas sociales, oferentes de bienes mixtos (de carácter privado, público o solidario) cuyas decisiones son debatidas en base a los argumentos presentados por sus miembros" (García Inda/Martínez de Pisón, 2001: 33).

Esta capacidad *dialógica* y de intercambio comunicativo es, en principio, bien distinta a la capacidad de difusión o distribución del Estado, y desde luego a la lógica porosa, pero instrumental, de popularización del mercado. En este sentido, como recuerda Gutiérrez de Resa, las ONG's tienen la virtud de construir un nuevo espacio público de interlocución y encuentro. "El Tercer Sector sobrepasa lo privado-mercantil y ensancha lo público estatal, participando de responsabilidades que tradicionalmente ha desempeñado el Estado, e introduciéndose en el mercado para racionalizar el bienestar social, sobre todo el de los más desfavorecidos (...) El Tercer Sector, y sobre todo las entidades de voluntariado, (actúan en

este sentido) como valedores y garantes del bienestar de los más débiles, que no es prioridad de otras entidades del sector, ni tampoco alcanza a cubrirlo la responsabilidad pública” (Gutiérrez Resa, 1997: 221).

Desde el punto de vista de la mediación, por tanto, la principal potencialidad de las ONGs es su capacidad de interpelación al gobierno y los poderes del Estado para abrir las temáticas de la Administración Pública a otros temas de interés renovando así la agenda de los medios y, en limitada medida, las voces singulares que aparecen proyectadas en el escaparate o espejo público. En este sentido, representan, dada su flexibilidad y eficiencia organizativa, una alternativa comunicacional a las tradicionales desventajas asociadas a la maximización de beneficios y a la burocracia estatal, en la justa medida que el voluntariado contribuye, en esta línea, a la socialización de lo público mediante una mediación entre población y bienes colectivos. La cooperación entre el Estado y el Tercer Sector y entre el tejido social y los intereses del mercado impulsan hoy, de hecho, en Europa una nueva cultura de participación y acceso público a los servicios sociales basados en la cooperación y la iniciativa estratégica y creativa de la ciudadanía, imprimiendo cambios significativos en la cultura política y las formas de comunicación de las instituciones y agentes locales. Tales modificaciones en la agenda y la cultura mediadora impulsadas por el Tercer Sector no han performado, sin embargo, la acción mediadora de las empresas periodísticas. En el presente artículo, se van analizar los cambios y evolución histórica de esta compleja relación presentando, en el caso español, las tramas de articulación de la dialéctica de la participación y la solidaridad en el espacio público entre el Estado, el Tercer Sector y la propia estructura de la información periodística, a fin de comprender el papel de los medios de información local en el desarrollo y comprensión de las políticas de integración del Estado de Bienestar.

Cultura solidaria y Tercer Sector. El reto de la comunicación pública ciudadana.

La Declaración Universal sobre el Voluntariado (París, 1990) define el compromiso solidario como un instrumento de desarrollo económico, cultural, social y medio ambiental, que obliga a los Estados, empresas, instituciones internacionales, y desde luego a los medios de comunicación, a contribuir al desarrollo de los objetivos solidarios. Por lo general, las industrias de la información no han favorecido, sin embargo, en esta línea, la asunción real y efectiva de tal compromiso. Si bien es cierto, como decimos, que los medios son un potente recurso de intermediación entre el Estado, el mercado y la sociedad civil, la realidad de la mediación cognitiva y estructural de la comunicación como dominio es que el relato y la agenda pública de los medios ha fijado la acción social voluntaria en los servicios sociales planificados como parte del apoyo al sistema productivo, imponiendo y salvaguardando la centralidad de la acción social del Estado en la esfera mediática como protagonista de la política informativa solidaria.

Desde luego, un análisis pormenorizado de los procesos de mediación periodística en materia de asuntos sociales, revela que la comunicación pública en esta materia hoy por hoy no es heterogénea ni permite expresar la voz de diferentes culturas solidarias. Si bien la comunicación, aún sin pretender convertirla en recurso sustitutivo de la participación del Tercer Sector en los Servicios Sociales y las políticas de igualdad, permitiría no obstante conformar un espacio de articulación más horizontal entre ciudadanos, ONG's y Administración Pública, la realidad observada en diferentes estudios aplicados dista bastante de facilitar un camino en esta dirección (Llera/Sierra, 2009).

Cuando aquí planteamos el reto comunicativo de la cultura solidaria y la necesidad de participación y acceso público al espacio mediático por parte de la ciudadanía para una nueva lógica de la mediación social en el ámbito o espacio municipal, entendemos que la comunicación solidaria debe partir de un enfoque integral de estas mediaciones que permita a la comunidad apropiarse de recursos y espacios de interlocución facilitando el *empoderamiento* de las voces *ocluídas* en las formas actuales de dependencia y jerarquía del sistema informativo y de los propios servicios públicos en materia de asistencia social, solidaridad y políticas de igualdad. Y ello en virtud de que, en la proximidad de la comunicación, en la praxis del diálogo se construye la comunidad, se hace solidaridad compartida, solidaridad reflexiva, no mecánica.

La comunicación, en otras palabras, ha de contribuir a esta voluntad de entendimiento, a este compromiso solidario que garantiza la libertad con igualdad social, a partir del reconocimiento y puesta en práctica de la política de la diferencia y la heterogeneidad productiva, pues diversas son las culturas solidarias y las formas de cooperación, las necesidades y, desde luego, las demandas de la población. La comunicación solidaria debe procurar en este sentido formar y desarrollar comunidades de bienestar, identidades y formas de trabajo abiertas y dialogantes. No otra cosa es el lenguaje de los vínculos, y la potencia creativa del voluntariado social. Como advierte Gutiérrez Resa, “el voluntariado implica el uso del diálogo como método, siendo expresión de la diversidad de la comunidad y la participación, incluida la que corresponde al diseño y programación de la propia actividad voluntaria” (Gutiérrez Resa, 1997: 72).

Esta política y cultura solidaria del voluntariado social necesita construir igualdad en la diferencia desde los espacios domésticos, desde las redes elementales de sociabilidad, intercambio e identificación. Como apunta Habermas, la solidaridad forma parte de la estructura misma de la acción comunicativa y de los mundos de vida, mediando los procesos de integración y socialización. Es en el espacio de los mundos de vida donde se produce la integración normativa, la construcción de la cultura y la reproducción simbólica. Por tanto, toda política comunicativa solidaria depende de la capacidad de reorganización de las comunidades con los medios de expresión y organización social a este nivel. En otros términos, “la fuerza de la sociedad civil y del voluntariado reside precisamente en la comunicación directa con los participantes, con los ciudadanos que se acercan a sus redes y estructuras no gubernamentales” (Gutiérrez Resa, 1997: 52).

La cuestión crucial a discutir es por lo tanto hasta qué punto las políticas informativas de los actores con responsabilidad en materia de bienestar e igualdad social promueve una esfera pública y una cultura de la ciudadanía solidaria en estos espacios de interacción de los mundos de vida, entendiendo por cultura solidaria la cultura del voluntariado social basada en “el reconocimiento de la pluralidad, la constitución de una red estable entre las entidades voluntarias que desean dar respuesta a las necesidades sociales, la necesaria participación en los programas tanto de los propios voluntarios como de la propia comunidad a la que se hace la propuesta de actuación; (de ahí que) en este sentido, se deben tener presentes los procesos y las dinámicas naturales que se dan en las entidades y en la red social” (Gutiérrez Resa, 1997: 84).

Si la solidaridad es firmeza, obligación contraída, solidez, comunidad, racionalidad compartida, o, en palabras de Emilio Lledó, “convivencia en el *nomos*”, una cultura solidaria consistente es aquella que no solo propone una ciudadanía consciente de los problemas de exclusión y las exigencias públicas de integración y desarrollo comunitario al estar informada, sino que además promueve la asociación y la cohesión social, articulando redes participativas de autoorganización y gobernabilidad local. Una cultura solidaria integral presupone, en definitiva, la articulación de nuevas formas de mediación que fortalezcan las relaciones sociales y humanas por la igualdad generando procesos de apropiación, participación y autodeterminación social en los que el denominado Tercer Sector, como decimos, ha de cumplir una función coordinadora y de liderazgo estratégico en la medida que representa un “conjunto de organizaciones surgidas de forma espontánea, diferenciada y mediadora de intereses no reconocidos satisfactoriamente por la autoridad (Sector Público) y las empresas (Sector Privado)”, activando las dinámicas de voluntariado social (García Inda/Martínez de Pisón, 2001: 41).

El liderazgo de las políticas de mediación y comunicación solidaria de estos agentes sociales garantiza – de acuerdo a Gutiérrez Resa – la realización del discurso y la praxis de la solidaridad, el desarrollo de una verdadera conciencia comunitaria y de responsabilidad ciudadana, al exigir eficazmente en su intervención “entendimiento, seguridad, bienestar, formación y competencia, actuación sobre la raíz de los problemas, colaboración con respecto a la autonomía, denuncia pacífica de todo sistema económico-político no democrático e intervención con proyectos para romper los circuitos de la marginación” (Gutiérrez Resa, 1997: 85).

Sabemos, ciertamente, que el voluntariado es el sector más operativo y transformador de la sociedad civil, en virtud de su elevada conciencia de solidaridad colectiva y el compromiso individual de cambio e intervención eficiente en la esfera pública. Ahora bien, toda actividad de intervención solidaria del voluntariado por regla general se ve expuesta a varios dilemas, en opinión de Javier de Lucas, que hacen compleja su mediación:

1. El dilema entre el altruismo y el deber (el oxímoron del voluntarismo forzoso).
2. El dilema entre la proximidad y la universalidad.
3. El dilema de la pluralidad y la eficacia.
4. El dilema de la gratuidad y la creación de riqueza.
5. La domesticación de la voluntad de autonomía.
6. Y el dilema de la representación y la autenticidad.

La reflexión a conciencia de estas paradojas o contradicciones de la construcción solidaria del espacio público, en la línea apuntada por Javier de Lucas, debiera llevarnos a pensar críticamente el papel mediador de las organizaciones y movimientos sociales. Más aún cuando pensamos cómo la emergencia del Tercer Sector y de las redes de solidaridad y del movimiento del voluntariado tiene lugar en Europa paralelamente a la transferencia de funciones de responsabilidad del Estado de Bienestar a la sociedad civil, en la década de los ochenta, equilibrando los desajustes del mercado cuando no supliendo el vacío y las carencias en materia de atención básica que compete a la Administración Pública.

Aún reconociendo la relevancia del voluntariado social – más del diez por cierto de la población con mayoría de edad –y con ella la emergencia de una nueva realidad política de la ciudadanía que plantea, de forma activa, nuevos vínculos y formas de intervención solidaria con la consiguiente apertura de vías de acción colectiva y movilización que obliga a los poderes públicos a replantear sus modelos de planificación de los programas de bienestar social y, por momentos, alteran los tradicionales parámetros de la agenda pública de la Administración y los medios informativos, no podemos pasar por alto la estrecha determinación de los factores macroestructurales que hacen posible esta intermediación del Tercer Sector por exigencias de la flexibilización y adelgazamiento del Estado en el modo postfordista de producción del capitalismo.

Históricamente, en especial a partir de la segunda mitad del pasado siglo, el voluntariado y las ONG´s han mostrado una eficaz capacidad de atención a las necesidades urgentes y radicales de la población a diferencia del Estado, y sus políticas públicas, en respuesta normalmente a las necesidades y condiciones de regulación del mercado y la libre competencia. La capacidad de organización y respuesta rápida a situaciones de emergencia, así como su carácter flexible, poroso y abierto a las demandas concretas y locales de la ciudadanía, han convertido a estos actores colectivos en estratégicos analistas y supervisores del cambio y las necesidades públicas en materia de igualdad y bienestar social. Al tiempo que esta capacidad exclusiva de monitoreo, diagnóstico e intervención, paulatinamente ha ido comprometiendo a las organizaciones civiles de voluntariado en una lógica de gestión tecnocrática, populista o mercantil, que en muchos casos ha terminado derivando en formas paternalistas de integración dependiente de los beneficiarios de las acciones de integración social y solidaridad, y de los propios ciudadanos en general.

En resumen, la dependencia del sector mercantil y del Estado ha terminado así por limitar el alcance y la potencia creativa, desde el punto de vista praxiológico, de la acción social del voluntariado en España. Las capacidades y funciones estructurales asociadas a este sector social (innovación, identidad, mediación, participación social, asistencia, prestación de servicios) han sido relegadas por la función subsidiaria y dependiente respecto al Estado. Esto es, la acción social no gubernamental es, en muchos casos, una forma sustitutiva de atención de las demandas ciudadanas no realizadas por las políticas públicas del Estado y de los servicios sociales autonómicos o municipales. Ello explicaría en parte que la imagen habitual que la ciudadanía tiene de las organizaciones sociales solidarias sea por regular la de organizaciones destacadas tanto por la fiabilidad, el prestigio, la eficiencia y la eficacia, como por el interés específico o singular, cuando no el distanciamiento de la realidad cotidiana de la

comunidad, identificando la acción del voluntariado con organizaciones tradicionales como Cruz Roja o Cáritas (Gutiérrez Resa, 1997: 116). Con todo y esto, sin embargo, es posible observar la emergencia embrionaria de nuevas dialécticas entre regulación pública, mercado, comunidad y asociaciones civiles en las que la ciudadanía comienza a demandar espacios de implicación, vías deliberativas de resolución de conflictos y nuevas formas expresivas y de acceso comunicativo, luego también decisorio, sobre las carencias estratégicas en la organización social.

Es decir, más que de una cultura de solidaridad en los movimientos participativos de la ciudadanía y el voluntariado social, deberíamos hablar más precisamente en plural de diversas culturas solidarias, de diferentes dialécticas entre Estado/Mercado y tejido asociativo. Así por ejemplo, H. Béjar distingue tres discursos en la matriz de organización del voluntariado y la acción social: El discurso individualista, el discurso cristiano-asistencial y el discurso cívico. El predominio de uno u otro discurso o lógica de la mediación determina el tipo de sociedad civil y la naturaleza de la comunicación que la acompaña. Así, por ejemplo, en España, prevalece la sociedad civil parroquial con pocos asociados pero un elevado porcentaje de voluntariado, mientras que en Estados Unidos tenemos una sociedad civil activa o en Suecia nos encontramos con una sociedad civil integrada con un buen número de asociados pero escaso voluntariado.

La mediación social voluntaria. Historia y desarrollo de la comunicación del Tercer Sector en España.

El profesor Gil Calvo distingue cinco tipos de voluntariado:

- El voluntariado estratégico guiado por la racionalidad instrumental pero no por fines inmediatos (sindicatos, partidos políticos, clubs).
- El voluntariado expresivo o estético orientado a los fines inmediatos (deporte, asistencia).
- El voluntariado terapéutico que alivia situaciones de dolor o grave tensión social.
- El voluntariado ético (religioso o cívico).
- Y el voluntariado mixto.

Por su diversidad formal, por sus fuentes de financiación y modelos organizativos, por sus fines o motivaciones que guían sus iniciativas de acción, las organizaciones voluntarias son pues además de diversas, contradictorias y hasta antagónicas, en algunos casos, desde el punto de vista de su corazón ideológico o proyección social. Si tomamos, por destacar alguna de las tipologías al uso, la clasificación que define Ugo Ascoli de las formaciones sociales del voluntariado (Organizaciones religiosas. Sindicatos y organizaciones profesionales. Organizaciones formativas. Fundaciones. Instituciones culturales. Servicios sociales. Organizaciones deportivas. Instituciones médicas. Organizaciones de caridad. Organizaciones políticas. Movimientos Sociales) podemos concluir que tiene poco o nulo sentido hablar de Tercer Sector de forma unívoca y homogénea. Esto es, no existe sin más una cultura solidaria del Tercer Sector, ni una visión unitaria de las políticas de igualdad entre el voluntariado social, aún reconociendo matrices constitutivas y lógicas de acción compartidas.

La diversidad de culturas de organización y proyectos sociopolíticos de las ONG's desde modelos orientados al cambio social a propuestas más asistenciales son indicativos de la existencia de una contradictoria política de información en el Tercer Sector, en el que básicamente podríamos reconocer tres lógicas de la mediación solidaria fundamentales:

- La solidaridad tradicional, guiada por una racionalidad asistencial, dirigida a la ayuda por razones humanitarias, a la mejora y donación de recursos, por criterios religiosos o éticos de caridad, a los grupos más necesitados.
- La solidaridad liberal, inspirada por una racionalidad modernizadora, que orienta todos los esfuerzos de intervención a la promoción, integración y el cambio social según criterios de eficiencia y gestión tecnológica de lo social.

- La solidaridad radical, inspirada en la cultura autogestionaria y la democracia participativa, que promueve formas de autodeterminación comunitaria para la integración solidaria y equilibrada de recursos, iniciativas y voluntades políticas para el apoyo a los colectivos menos favorecidos.

En la vertebración de estas tres formas diferenciales de entender la solidaridad, la intervención y el trabajo diario con la ciudadanía, las organizaciones del Tercer Sector se organizan como un campo paradójico y contradictorio, un campo abierto y en parte conflictivo en el que, por cierto, aún hoy, en la era de la “galaxia Internet”, desconocemos cómo producen su comunicación, qué estrategias mediadoras promueven y piensan, qué cultura informativa y relaciones externas proyectan simbólica y comunicacionalmente.

De los pocos y puntuales estudios realizados en nuestro país, destaca el análisis del profesor Javier Erro en el País Vasco, cuyo balance de la comunicación en las organizaciones no gubernamentales de cooperación al desarrollo es, en general, bastante negativo. Las ONGD, según las conclusiones de su informe, carecen en su gran mayoría de recursos y espacios adecuados de reflexión, diagnóstico y planificación de los procesos comunicativos en las que se ven implicadas. Sus actividades comunicativas dependen de inercias, carentes además de la debida coordinación. Y, por lo general, es algo más que frecuente que se encarguen de comunicar los coordinadores y responsables de las ONGD, los encargados de la gestión de proyectos o las personas que están al frente de otras áreas. “Sólo una minoría de ONGD cuenta con oficinas de información y prensa que asuman la responsabilidad de comunicar, aunque en la mayor parte de los casos se centran en la relación con los medios. Pero tampoco existe una adecuada planificación. El perfil tipo nos indica que las personas encargadas de estas oficinas son, en general, jóvenes con estudios de periodismo o publicidad, escasa experiencia y formación en cooperación, muy pocos años de trabajo en la ONGD, mal remunerados y chicos para todo. Si a esto añadimos la presión a la que los somete la institución para que centren su trabajo en la captación de recursos – socios, donativos, relaciones con empresas – y consigan resultados tangibles a muy corto plazo, no es de extrañar la gran movilidad que se da en este tipo de puestos” (Marí Sáez, 2004: 121).

Bien como resultado del productivismo o, fundamentalmente, de la especialización y del profesionalismo consustanciales a la institucionalización y maduración relativa de las ONG’s, las asociaciones del voluntariado ven así limitadas su singular capacidad de intervención y cambio social, tanto como su enfoque integrador y holístico de los problemas de solidaridad. Hay que tomar, no obstante, en cuenta que el tema de la comunicación en las organizaciones sociales apenas constituye un asunto de interés y actuación hace menos de dos décadas.

A principios de los años noventa, la visibilidad mediática de las ONG’s aparece en la agenda informativa con la tematización de las relaciones internacionales y los problemas de desarrollo y cooperación con los países del Sur. A partir especialmente de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social de Copenhague (1995), la definición de nuevos medios y capacidades públicas en las políticas sociales de igualdad, favoreció un proceso de descentralización de recursos a nivel local y regional, que fue acompañado de estrategias públicas, mediáticas o comunicacionales de *empoderamiento* y desarrollo comunitario, inspirando nuevas lógicas de mediación y otras estrategias solidarias en torno a los medios, como canales de visibilidad espectacular de esta nueva realidad. Concientes de la importancia de la opinión pública y de los mecanismos que rigen la mediación social, la mayoría de las organizaciones solidarias comenzaron entonces de forma incipiente a pensar y definir estrategias comunicativas para incidir en la opinión pública.

En este contexto, los medios de comunicación se conforman en el factor decisivo para el surgimiento de nuevas solidaridades, expresadas en el auge de las ONG’s, así como con la incorporación de España a los asuntos de ámbito internacional”. Es el tiempo de expansión y reconocimiento público de iniciativas como la Plataforma 0.7%, con la emergencia de organizaciones como Manos Unidas, Asociación Pro Derechos Humanos, o Justicia y Paz, ONG’s que los medios de comunicación (presentarán) como nuevas y ejemplares formas de solidaridad (Gutiérrez Resa, 1997: 216). De esta misma época datan también, en el caso

español, las primeras políticas sistemáticas de las Comunidades Autónomas en materia de voluntariado social.

A lo largo de la historia reciente, iniciada la transición democrática, las políticas y estrategias de comunicación en materia de asuntos sociales ha experimentado cambios significativos en España que podríamos resumir, siguiendo a García Herrero y Ramírez Navarro, en cuatro etapas bien diferenciadas:

1. Etapa filosófica (1975-1982) de incipiente desarrollo en España de los servicios sociales y de una comunicación solidaria concebida de acuerdo a un discurso público racionalizado y una imagen de la acción social “compasiva” o, por el contrario, “integradora” de los servicios sociales comunitarios según un lenguaje abstracto, textos farragosos y tecnicistas y terminología ampulosa y grandilocuente. “Resulta claro que los profesionales de estos innovadores servicios sociales comunitarios, al iniciar su comunicación masiva con la población de su territorio, utilizaron como contenido sus propias preocupaciones sobre la esencia de estos servicios (qué son, cuáles son sus funciones, . . .), y el lenguaje específico de su propia profesión de trabajadores sociales” (García Herrero/Ramírez Navarro, 2001: 25).
2. Etapa pragmática (1983-1990). Como resultado de la experiencia y la innovación de los servicios sociales y su manejo de los recursos informativos, a partir de la mitad de los años ochenta las organizaciones sociales reajustan pragmáticamente los métodos y técnicas de intervención con los medios. Las campañas informativas tratan sobre todo de mostrar a los ciudadanos la utilidad de los servicios desde el punto de vista del receptor, resaltando los servicios concretos y prestaciones sociales que ofrecen con un lenguaje coloquial y el uso inteligente de la fuerza ilustrativa de la imagen. “Una idea que preocupaba mucho en esos momentos, era trascender las imágenes de marginalidad que se arrastraban como herencia del reciente pasado benéfico y asistencial. Se quería transmitir una idea de normalización de servicios sociales para todos, que era uno de los lemas más repetidos y celebrados en esa época” (García Herrero/Ramírez Navarro, 2001: 33).
3. Etapa utilitarista (1990-1998). Con la mejora de la imagen de los servicios sociales, en la siguiente década se inició un proceso de diversificación de las estrategias comunicativas en línea con la concepción pragmática de las formas de difusión de la acción social. Además de explicar “para qué sirven” los servicios sociales, las campañas inciden en “cómo se utilizan” facilitando la cercanía y apertura de la Administración Pública en materia de solidaridad a los intereses y necesidades de conocimiento de la ciudadanía. Se trataba de generar efectos positivos con el uso de los medios proyectando una imagen favorable y una estructura de la comunicación con un lenguaje directo y accesible en múltiples soportes.
4. Etapa de impacto o seducción. Actualmente, la comunicación social solidaria parte de la idea del alcance limitado de la estrategia publicitaria para llegar a toda la población, por lo que para proyectar una estrategia sostenible de planificación es necesario activar, motivar, impactar y seducir a los destinatarios de las campañas.

En especial, la capacidad estratégica de la comunicación se piensa en el actual contexto cuando las entidades sociales voluntarias y la propia Administración Pública intervienen en proyectos de incorporación social de sujetos marginados y de sectores tradicionalmente vulnerables y excluidos del mercado de trabajo y los bienes y servicios públicos del Estado de Bienestar, en forma de campañas de difusión.

Acceso y control de la información en el espacio público.

Antes destacábamos la importancia del lenguaje de los vínculos para resaltar el importante papel que puede adquirir el Tercer Sector en su capacidad de “generar desarrollo personal e integración social que es propia de la acción voluntaria, con independencia de sus efectos deliberadamente perseguidos. La participación o contribución a la constitución y

actividad de las entidades pueden incidir, favorablemente, según hemos observado, en el despliegue de sus promotores y colaboradores y en la articulación de la sociedad” (Álvarez et. al., 1989: 29). Pero la lógica de la mediación instrumental que es norma en las políticas comunicativas de las organizaciones sociales dista mucho de aproximarse a este modelo ideal.

Por ceñirnos exclusivamente al Tercer Sector, y considerando que en la Administración Pública esta tendencia se constata de forma si cabe más notoria y acentuada, podemos concluir señalando que las asociaciones del voluntariado en España demuestran una escasa cultura de información. Como critica Javier Erro, no sólo manifiestan una grave carencia de sistemas y estrategias de comunicación interna, sino que además no disponen, generalmente, de recursos para una más estrecha vinculación con la ciudadanía y los medios periodísticos convencionales. Contrariamente a la valoración de los profesores Navas y Sánchez Aranda, las ONG´s no solo no disponen de una amplia capacidad de influencia en los medios locales, sino que además, por lo general, los medios son poco o nada refractarios a sus campañas y estrategias de persuasión cuando logran articular iniciativas en este sentido (Navas/Sánchez Aranda, 2003: 44). Por lo general, el sistema de información noticiosa es hostil o poco receptivo a los contenidos de novedad canalizados por las ONG´s. Salvo en el caso de campañas internacionales, existen numerosos obstáculos objetivos al desarrollo de una mayor visibilidad de las iniciativas solidarias a nivel local. Cabría remarcar, entre otros factores, la carencia de recursos suficientes para la gestión de la comunicación organizativa de las asociaciones de voluntariado social, la falta de la cultura de información y la desconexión habitual entre organizaciones sociales, además de los estrechos y estrictos márgenes de inclusión temática que marca la agenda dominante en los medios periodísticos.

Por otra parte, tiene lugar también, especialmente en el caso andaluz, un bajo nivel de participación asociativa. La debilidad de la estructura comunicativa del voluntariado y de la cultura solidaria entre la ciudadanía se explica por lo que Víctor Pérez-Díaz califica como la falta de confianza de la ciudadanía española en el desarrollo de su capacidad y competencia cívica para resolver los problemas de desigualdad y desarrollo solidario. “Es obvio – señala el mismo autor – que las experiencias formativas de varias generaciones de españoles en el seno de las organizaciones y las instituciones de los años cuarenta a sesenta o setenta no les han entrenado, o lo han hecho a medias, en el ejercicio de las competencias cognitivas, retóricas y morales que están en la base de esta competencia cívica” (Pérez-Díaz, 1997: 9). La falta de cultura política y de herramientas retóricas para esta participación activa y solidaria en los asuntos de interés público explicaría en parte la debilidad de la cultura solidaria y la notoria inhibición de la ciudadanía en la esfera mediática, en el espacio público, reforzando su rol pasivo de espectador en las deliberaciones que afectan a las políticas de igualdad y bienestar social. Por otra parte, la estructura consultiva y de participación de las ONG´s en nuestro país reproduce formas de dependencia y asimétricas correlaciones interinstitucionales en el ámbito autonómico que supeditan la acción voluntaria, en muchos casos, a la dependencia de los recursos y poderes públicos, convirtiendo por momentos la participación ciudadana en los consejos de servicios sociales o bienestar social en una ceremonia protocolaria desprovista de contenido y de capacidad de actuación y construcción de diálogo social.

Sin entrar a valorar la trama del voluntariado social en España, las formas de cooperación ciudadana y la articulación del poder local junto con las demandas de solidaridad e intervención no han contribuido, en definitiva, a articular estrategias consistentes y a largo plazo en materia de comunicación. Ello en parte por la débil cultura participativa y la crisis general de representación que los propios medios y el régimen político liberal manifiestan en el espacio público. Y, desde este punto de vista, sin cultura de la información no es posible imaginar la participación. El principio de accesibilidad y transparencia determinan la calidad de la participación pública. Y ello exige:

1. Una captación de información sobre acciones, opiniones y estructura social compartida.
2. La formación de debates a partir de grupos formales del territorio en torno a problemas concretos.
3. La difusión entre la ciudadanía y los “comunicadores” de los sectores informales para construir democracia desde los estereotipos locales.

4. La toma de decisiones ejecutiva entre la democracia delegada y la democracia directa.

Se trata, en fin, de articular “un sistema permanente de retroalimentación de la información de abajo a arriba. O sea, que si hacemos una amplia difusión tenemos que tener previsto que desde cualquier ciudadano se pueda llegar a cualquiera de los grupos organizadores o los técnicos implicados con mucha facilidad. Para que esta actividad sea practicable, además de la información ya comentada, hay que garantizar sistemas que den confianza por ser habituales y cercanos a las personas. Y de todas formas abrir durante el proceso varios momentos en que especialmente se va a pedir la colaboración y la información muy descentralizadamente” (Rodríguez Villasante, 2002: 205). Estas pautas para la comunicación participativa y la cultura solidaria son la base de un trabajo de intervención en red dirigido a promover transformaciones estructurales significativas en la mediación periodística desde los mundos de vida, tal y como hemos planteado antes.

Plantear el problema de la comunicación solidaria significa, en este sentido, definir un espacio o esfera social de confluencia del ser en el tiempo y del hacer concreto del hombre, donde cristalizan las normas sociales y valores axiológicos. “Es en la vida cotidiana donde se asigna a cada comunicante, en el contexto de la división del trabajo, el papel que ha de desempeñar; es ahí donde se gesta el qué, el cómo y el cuándo se ha de comunicar y, por consiguiente, es ahí donde se decide si la relación supuestamente comunicativa opera bajo los cánones de las relaciones de subordinación y competencia, con vínculos de sometimiento o de rivalidad, o bajo los lineamientos de las relaciones de asociación que permite la cooperación y la acción conjunta” (Corral, 1988: 78). De acuerdo a esta última lógica, la comunicación construye comunidad y espacios de afirmación frente a la disgregación de la modernización capitalista.

Tenemos experiencias históricas que así lo demuestran como las Comunidades Eclesiales de Base en Brasil o los Centros Autónomos de Holanda, o las comunas de Berlín, donde se han gestado formas de asociación y cooperación solidaria como desarrollo dialógico de expresión cultural. “En tales comunidades, en efecto, desaparece la instrumentalización del individuo por la comunidad o de esta por aquél; existe la libertad del individuo para ingresar o abandonar la comunidad; la comunidad adopta ciertas normas éticas para juzgar y sancionar los actos violatorios a las mismas por parte del individuo; a éste se le brinda la oportunidad mediante normas éticas lo suficientemente flexibles, para resarcir su falta; el individuo encuentra un ambiente favorable para desarrollar sus capacidades según la jerarquía de valores establecido libremente por la comunidad y él fija, en definitiva, el modo concreto de activar esos valores. De esa manera, la unidad funciona dentro de la pluralidad y de la más amplia heterogeneidad” (Corral, 1988: 109).

Para concluir, desde este punto de vista, la respuesta solidaria presupone, a nuestro entender, comunicativamente, un acto, un desplazamiento y configuración cognitiva, un movimiento de la opinión pública para la construcción de ciudadanía activa y responsable, cooperante, participativa, implicada, en la que la función publicitaria de la comunicación apunta a una mayor transparencia, a una rendición de cuentas, pero también a una mediación de compromisos y a la activación de consensos y vínculos que hacen posible la comunicación y puesta en marcha de proyectos colectivos de futuro compartido. De ahí que, cuando analizamos la realidad del Tercer Sector, debemos al menos tomar en consideración tanto los aspectos funcionales (objetivos de solidaridad, participación, grado de articulación y composición del voluntariado) como los factores de tipo estructural (racionalidad organizativa, creatividad y comunicación) y de carácter subjetivo (cultura, identidad, vivencia) a fin de tratar de pensar el espacio público y los medios como un ámbito de visualización y representación, de promoción mediática – según la jerga publicitaria - que depende en buena medida del alcance y extensión de la conciencia solidaria por el tejido social entre la ciudadanía, según hemos colegido. En este punto, los márgenes de acceso y control de la información local, el papel de los medios de difusión municipal es, sin duda, estratégico en la medida que pueden facilitar la proyección, reconocimiento y coordinación de las políticas de solidaridad, así como la visibilidad, reconocimiento y apoyo al voluntariado. Por ello, vamos a definir a continuación las bases conceptuales de la mediación y el modo de producción social de la noticia, en relación a las políticas y estrategias de acción colectiva en materia de solidaridad e integración social.

La agenda de la construcción social del acontecer.

Hemos afirmado, en los epígrafes anteriores, que el papel de los medios de información local en el reconocimiento de los retos comunes que toda sociedad debe acometer ante las situaciones de desigualdad estructural, injusticia y marginación de grupos específicos de la población o unidades territoriales concretas no solo es decisiva para la conformación de una opinión pública sensible y consciente de la responsabilidad social inmediata con la que apoyar las políticas públicas en la materia. Más allá aún, las noticias más prominentes o destacadas en los medios locales son las más directamente vinculadas a las actividades y contenidos de los servicios sociales.

A través de la esfera mediática, ciudadanos e instituciones pueden proyectar la energía social necesaria para movilizar en positivo los esfuerzos y recursos necesarios en la resolución de los problemas locales que afectan a la calidad de vida y la igualdad consustanciales a la vida democrática. En los medios, se construyen las representaciones e imágenes de la pobreza, se proyectan los estereotipos y se edifican, a nivel del imaginario, los muros de exclusión y segregación social. Pueden ciertamente ser transmisores de solidaridad tanto como de estereotipos negativos y valores individualistas ajenos a los problemas de inequidad y marginación que minan la vida pública. La cuestión, por tanto, es conocer cómo tiene lugar esta construcción social del acontecer y del imaginario público considerando los factores y elementos que inciden finalmente, de forma poderosa, en el relato noticioso.

La primera variable determinante que debemos tomar en cuenta es la estructura informativa de las fuentes. Desde Stuart Hall sabemos que la relación entre fuentes institucionales y agenda temática de los medios define una constante habitual en el funcionamiento ordinario de las industrias periodísticas. La privilegiada posición que ocupan ciertas fuentes de noticias con los informadores y los grandes medios de comunicación refuerza así la *sobrerrepresentación* de ciertos actores, voces y discursos informativos en el espacio público, marginando aquellas propuestas de interdicción con menos peso y poder en la estructura social. El control de la agenda informativa genera así:

- Interpretaciones sesgadas del acontecer.
- Una mediación del espacio público dual que refuerza las posiciones de perdedores y vencedores.
- Una exacerbación en el relato de los antagonismos y conflictos sociales.

El hecho noticioso es conformado así periodísticamente como resultado de la capacidad de imposición y administración comunicativa de las fuentes oficiales u oficiosas que mantienen un acceso permanente, y hasta incluso la capacidad de presión, sino de persuasión pública, sobre los mediadores de las industrias informativas.

Por otra parte, en segundo lugar, observamos que el discurso de solidaridad explicitado en los medios no es plural. El relato informativo privilegia, de forma contradictoria, únicamente dos lecturas posibles: el discurso individualista neoliberal que despolitiza la acción solidaria focalizando su visión sobre el voluntariado, con una retórica por momentos hagiográfica y heroica de quienes protagonizan la acción social de apoyo a los sectores desfavorecidos; y, por otro lado, el discurso administrativista que termina por reducir la acción solidaria a una función asistencial y mercantil propia de una empresa de servicios. Constatación de este dominio, es la influencia, en este segundo caso, del discurso jurídico. De tal modo, en definitiva, que los medios presentan la actividad del voluntariado legitimando esta idea individualizada y acrítica que tiende a mercantilizar la participación solidaria de la ciudadanía, reforzada con las nuevas prácticas de gestión pública del gobierno que tiende a definir al ciudadano como un consumidor, en nuestro caso, de servicios sociales y aún incluso de participación y solidaridad.

Otro problema habitual en la cobertura periodística que afecta sobremanera a la información solidaria es el ritmo y el factor tiempo de la producción noticiosa. Los temas de solidaridad, igualdad y bienestar social vienen marcados por plazos de largo alcance de las políticas públicas, o tiempos elásticos de manifestación y experimentación social, poco o nada funcionales a las demandas de información inmediata que solicitan las empresas periodísticas.

De ahí que su presencia sea por momentos episódica y que no favorezca un seguimiento preferencial de los medios, salvo cuando el acontecer irrumpe violenta o espectacularmente en el espacio público, vinculado a situaciones de marginalidad, violencia o exclusión extrema, que en el proceso de mediación alimenta la retórica sensacionalista y el enfoque de interés humano, ocultando al escrutinio público el contexto y razones estructurales que pueden ilustrar el acontecimiento en forma de pedagogía de la solidaridad ciudadana:

“Precisamente, este profundo desfase entre el tiempo de la actualidad periodística y el tiempo del cambio social muestra de forma descarnada la crisis del concepto de noticia y, en términos más generales, del periodismo contemporáneo. Una crisis que tiene un tiempo de desarrollo largo y que afecta a todos los países de capitalismo avanzado, cuya industria informativa está organizada con principios neofordistas y tiene como nervio central la búsqueda continuada de competitividad y rentabilidad” (Zeller, 2001: 137).

Cabe en este sentido apuntar que en los medios la construcción del acontecer, y de la agenda pública se rige por una cultura de lo espectacular que limita el margen de lo noticiable, reforzando el valor informativo de lo novedoso, lo sorprendente, lo radicalmente inusual, extraordinario o simplemente único, de modo que la agenda temática diaria del espacio mediático muestra una imagen dramática, conflictiva y hasta cierto punto *crítica* del entorno social. Así, el valor de la noticia viene por lo general determinada por el grado de improbabilidad o inverosimilitud del acontecimiento. En los medios locales, lo novedoso, lo sorprendente, lo conflictivo y dramático, la ruptura traumática de la normalidad tiende también a ser objeto preferencial de atención. “Si se considera que lo normal y deseable es que la sociedad funcione de modo ordenado, será anómalo y por tanto noticia, todo lo que se aparte de las pautas establecidas. De esta forma, la opinión pública y los medios informativos con ella, tenderán a focalizar al grupo o individuo diferente, al otro, al que no es como nosotros” (Navas/Sánchez Aranda, 2003: 47).

Pero esta espectacularidad de las noticias puede ser fuente de educación y difusión eficaz de los valores solidarios en la medida que nos muestra la negatividad del dolor. Como afirma Imanol Zubero:

“Es absolutamente imprescindible que cambiemos nuestra mirada, que aprendamos a mirar la realidad con una perspectiva nueva para poder así sentir el dolor de todas las otras personas que sufren. Sólo desde este camino de mirada es posible que el voluntariado se convierta en un reto simbólico en la sociedad en la que vivimos. Saber encarar la negatividad del mundo, la dureza de lo real y lo doloroso de millones de vidas humanas nos compromete a la necesidad de generar nuevos cantos con nuevas voces y melodías que, sin negar la realidad, ofrezcan caminos y huellas de esperanza” (García Inda/Martínez de Pisón, 2001: 84).

Ahora bien, esta sensibilización a través de los medios y sus noticias no es viable sin una política informativa, sin un esfuerzo intensivo de publicidad social. Toda acción crítica colectiva debe desarrollar prácticas de enmarque, así puede construir

“un sistema de códigos, por medio de estrategias discursivas, que permite interpretar una cierta parcela de la realidad (la conectada al ámbito del movimiento) a partir de un cuadro alternativo de valores de referencia enfrentado al marco dominante. El marco crítico dota de significado de injusticia a una o varias realidades sociales, atribuye nexos de causalidad entre dicha injusticia y algún tipo de agente o estructura política y, finalmente, se convierte en un marco para la acción, es decir, convence de la posibilidad de transformación por medio del proceso movilizador” (Robles, 2002: 122).

Redes, mediaciones y construcción dialógica del espacio local.

Las redes críticas de *empoderamiento* local pueden ser ejes de transformación de las políticas públicas en la medida que:

1. Plantean escenarios temáticos de gobernabilidad sobre las políticas públicas.
2. Introducen la politización alternativa de campos de los mundos de vida.
3. Generan formas creativas de morfología organizacional basadas en la proximidad y conectividad.
4. Articulan una capacidad reflexiva sobre las formas culturales de acción colectiva y sobre lo simbólico-cognitivo como fuente o dispositivo de poder (Robles, 2002: 118-119).

La cuestión es si, como observamos, la comunicación solidaria comparte un proyecto de compromiso y cambio social o, por el contrario, estamos ante una concepción del voluntariado y la acción social como un proyecto individualista y asistencial. Esta por lo general es la tónica dominante en el relato informativo sobre el tema de la igualdad y el bienestar social en los medios locales de nuestro país. Episódicamente, los agentes y portavoces de las ONG's logran enmarcar e introducir en la agenda otro tipo de relatos. En el caso particular de Andalucía, el Tercer Sector ha logrado avanzar nuevas agendas y culturas de trabajo, marcos de asociación e interacción creativas y una nueva visión estratégica, basada en el pluralismo, para afrontar el complejo escenario de desarrollo de las formas de solidaridad de nuestra posmodernidad tardocapitalista, a partir de la capacidad de innovación, el dinamismo sociocultural y el poder de síntesis programática de las redes. Evidentemente, la generación de espacios de mediación comunitaria es vital para la articulación de redes locales para una cultura solidaria. Ya desde la celebración del Año Internacional del Voluntariado (2001), el movimiento asociativo y agentes de la solidaridad social vienen indicando la pertinencia de generar espacios de consenso con las nuevas tecnologías de la información y el trabajo en red, así como la necesidad de promover la captación y compromiso ciudadano a través de los medios de comunicación.

Esta transformación se traduce en un incremento del número de actores, la diversificación de los destinatarios de las políticas de igualdad y la ampliación de métodos, funciones y actividades de los programas de solidaridad. El Primer Congreso Andaluz del Voluntariado (2003) identificaba, en esta línea, dos retos de futuro:

- De la identidad, sobre los valores y principios que garantizan una sociedad justa y solidaria.
- De la organización, generando vínculos y colaboraciones con otras entidades, para concluir que deben sensibilizar a la opinión pública para reforzar el papel del voluntariado y mejorar la eficacia y compromiso de sus proyectos. Lo que claramente evoca el poder de los medios en la identificación y organización de las políticas solidarias.

La realización de este compromiso tiene lugar en un escenario-encrucijada de transformaciones y retos estratégicos para la cultura de la solidaridad, en un contexto que augura nuevas posibilidades de proyección de los movimientos y organizaciones sociales en apoyo de las políticas de igualdad. En este artículo, simplemente hemos apuntado algunas notas y factores a considerar como punto de partida, a nivel local, en el proceso de cambio que pueden y deben ser auspiciados con los medios de comunicación. Hemos tratado, brevemente, de apuntar algunos de los síntomas, obstáculos y relaciones de producción del discurso de la solidaridad, analizando los factores de construcción de la noticia y las líneas de desarrollo futuribles que pueden ser avanzadas en nuestro país, desde el punto de vista del papel de las organizaciones sociales del Tercer Sector. Desde luego, como se puede concluir, de algunas consideraciones señaladas en nuestro artículo, las preguntas y retos son innumerables, y pocas las respuestas a barajar, pero si sabemos enfocar mejor las preguntas y apuntar posibles hipótesis interpretativas sobre la nueva mediación social desde el punto de vista de los retos de la integración social en el nuevo espacio público, estaremos en condiciones, sin duda alguna, de contribuir de forma más adecuada al cambio social con nuestras estrategias de

mediación. Al fin y al cabo, como toda forma abductiva de conocimiento, simplemente se trata de aprender a re/ligar, todo consiste en saber tender los puentes necesarios para transitar los caminos de la solidaridad y del compromiso cívico.

Bibliografía

ÁLVAREZ, Juan José. et. al. 1989. *Organizaciones voluntarias e intervención social*, Madrid: Editorial Acebo.

ASCOLI, Ugo. 1988. "Estado de bienestar y acción voluntaria" en *Comunidad y Drogas*, número 7, pp.91-127.

BÉJAR, Helena. 2001. *El mal samaritano. El altruismo en tiempos del escepticismo*, Barcelona: Anagrama.

BELTRÁN, Luis Ramiro y ZEBALLOS, René. 2001. *Estrategias de educación y comunicación para el desarrollo*, La Paz: ERBOL.

BISBAL, Marcelino. 1994. *La mirada comunicacional*, Caracas: Alfadiil Ediciones.

BORRAT, Héctor. 1989. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

CHAMPAGNE, Patrick. 1993. "La construcción mediática de malestares sociales" en *Voces y Culturas*, número 15, Barcelona.

CHAPARRO, Manuel. 2003. *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*, Barcelona: La Frontera..

CORRAL, Manuel. 1988. *Comunicación popular y necesidades radicales*, México: Premiá Editora.

DIJK, Teun Van. 1990. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

DOCUMENTACIÓN SOCIAL. 1996. *La creación de nuevas solidaridades*, Madrid: Cáritas.

EXENI, José Luis. 1998. *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*, La Paz: Plural Ediciones.

FRASER, Colin y VILLET, Jonathan. 1995. *La comunicación. Clave para el desarrollo humano*, Roma: FAO.

GALINDO, Jesús. 1990. "En la voz y la garganta del futuro. Comunicaciones, culturas y movimientos sociales emergentes" en *Comunicación y Sociedad*, número 9, Guadalajara: UdG.

GARCÍA INDA, Andrés y MARTÍNEZ DE PISÓN, José (Coords.). 2001. *Ciudadanía, voluntariado y participación*, Madrid: Dykinson.

GOLDING, Peter. y MURDOCK, Graham. 1990. "Pobreza informativa y desigualdad política. La ciudadanía en la era de las comunicaciones privatizadas" en *Comunicación y Sociedad*, número 9, Guadalajara: UdG.

GUMUCIO, Alfonso. 2001. *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*, La Paz: Fundación Rockefeller.

GUTIÉRREZ RESA, Antonio. 1997. *Acción social no gubernamental. Análisis y reflexiones sobre las organizaciones voluntarias*, Valencia: Tirant lo Blanch.

RAUSELL KÖSTER, Claudia y RAUSELL KÖSTER, Paul. 2002. *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar de control de la realidad*, Madrid: Tecnos.

LLERA, Mar y SIERRA, Francisco. 2009. *Palabras comprometidas*, Madrid: Biblioteca Nueva.

LÓPEZ, Xosé. 2004. *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

- LOUW, Eric. 2001. *The Media and Cultural Production*. Londres: Sage.
- MADRID, Antonio. 2001. *La institución del voluntariado*, Madrid: Trotta.
- MARÍ SÁEZ, Víctor (Coord.). 2004. *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de Internet*, Madrid: Editorial Popular.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México: Gustavo Gili.
- McQUAIL, Dennis. 1998. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MOUFFE, Chantal. 1999. *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*, Barcelona: Paidós.
- MURDOCK, Graham. 1988. *Organizar lo imaginario. Control y autonomía de la comunicación masiva*, México: Premiá Editora.
- NAVAS, Alejandro. y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (Comps.) 2003. *Ventana y espejo. Personas en riesgo de exclusión social en los medios de comunicación*, Pamplona: Gobierno de Navarra.
- PEREZ DÍAZ, Víctor. 1997. "La política y la sociedad civil españolas ante los retos del siglo XXI", en Claves de la Razón Práctica, número 77, pp.2-9.
- QUIRÓS, Fernando y SIERRA, Francisco (Coords.). 2001. *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- RAMONET, Ignacio. 2000. *La tecnología: revolución o reforma*, Guipúzcoa: Iru.
- ROBLES, José Manuel. 2002. *El reto de la participación. Movimientos sociales y organizaciones: una panorámica comparativa*, Madrid: Antonio Machado Libros.
- RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás. 2002. *Sujetos en movimiento. Redes y procesos creativos en la complejidad social*, Montevideo: Nordan-Comunidad.
- SCHMUCLER, Héctor. 1997. *Memoria de la comunicación*, Buenos Aires : Editorial Biblos.
- SIERRA, Francisco 2002. *Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una historia de la comunicación educativa*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- VIDAL BENEYTO, José (Ed.). 2002. *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid: Taurus.
- ZELLER, Carlos. 2001. "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática" en Anàlisi, número 26, Universidad Autónoma de Barcelona, pp.121-144.
- ZUBERO, Imanol. 1995. *Las nuevas condiciones de la solidaridad*, Bilbao: Desclée de Brouwer.
- ZUBERO, Imanol. 1996. "El papel del voluntariado en la sociedad actual" en Documentación Social, Madrid: Cáritas, número 104.