



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN PRESENCIA CIUDADANA MEXICANA AC

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON OPCIÓN EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA

PRESENTA:

FANNY ITZEL PRADO YÁÑEZ

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. CLAUDIA LORENA
VELAZCO FLORES



MÉX., DF, CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis no hubiese sido posible, sin la coordinación y dirección de la Mtra. Claudia Lorena Velazco Flores a quien le debo mi más sincero respeto y admiración; le agradezco compartir su conocimiento y su tiempo, así como su experiencia en el campo de la Comunicación, pero sobre todo, haberme prestado atención, dedicación y motivación para la construcción teórico-metodológica de la elaboración y desarrollo del presente trabajo académico.

También agradezco a Presencia Ciudadana Mexicana AC, por haber sido el principal objeto de estudio de la presente investigación; y haberme permitido colaborar desde hace cinco años en sus actividades y proyectos. De esa manera involucrarme y estar familiarizada con su trabajo, su misión, visión y valores de la organización. Asimismo, le doy las gracias por acercarme a las realidades y necesidades de las organizaciones de la sociedad civil mexicanas y extranjeras.

Finalmente,...

A mi persona, por representar una satisfacción profesional,

A mis padres, por su apoyo incondicional,

A mi hermano, por soportar momentos de indiferencia,

Al amor, por darme ánimo en situaciones difíciles,

A todos mis profesores, por enseñarme las bases del conocimiento,

A mis amigos, por compartir momentos de alegría y tristeza,

Gracias a ti por motivar mi autoconocimiento,

Gracias a ustedes,

Gracias a todos.

Ser persona es ser relación. Ser relación es ser comunicación. Somos siempre un "nosotros / nosotras". Vivir es convivir y convivir es comunicarse, el ser humano es el gran medio de comunicación; después vienen los medios.

Pedro Casaldáliga.

“Sólo un diálogo, políticamente hablando, da, por ejemplo, las condiciones de una verdadera democracia”.

Antonio Pasquali.

ÍNDICE	PÁG
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1 LA COMUNICACIÓN DE LOS CIUDADANOS Y LAS OSC'S	9
1.1 La comunicación, base de la ciudadanía	
1.2 Sociedad Civil: un recuento histórico del concepto	
1.3 Clasificación de las Organizaciones de la Sociedad Civil	
1.4 De la comunicación popular a la comunicación alternativa y su relación con las OSC'S	
CAPÍTULO 2 USO DEL <i>MARKETING</i> POLÍTICO-SOCIAL Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN OSC'S	46
2.1 Aportación de la comunicación de las instituciones públicas	
2.2 El <i>marketing político-social</i> hacia el poder ciudadano	
2.3 Uso del <i>marketing</i> en Presencia Ciudadana Mexicana AC	
CAPÍTULO 3 PRESENCIA CIUDADANA MEXICANA AC	68
3.1 Identidad corporativa: misión, visión y valores	
3.2 Antecedentes de la organización	
3.3 Principales intereses y objetivos	
3.4 Fuentes de financiamiento	
3.5 Campañas	

CAPÍTULO 4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

83

4.1 Planeación de la comunicación alternativa

4.1.1 Objetivo estratégico

4.1.2 Objetivo de comunicación

4.1.3 Perfil de Presencia Ciudadana Mexicana AC

4.1.4 Valores

4.1.5 FODA

4.1.6 Competencia

4.1.7 Segmentación Y Destinatarios

4.1.8 Slogan o mensaje principal

4.2 Estrategia de difusión

4.3 Evaluación de la campaña

4.4 Plan de crisis

CONCLUSIONES

96

FUENTES DE CONSULTA

102

INTRODUCCIÓN

La vigente investigación es la suma del esfuerzo y dedicación que cierra un círculo en mi vida: el término de una carrera universitaria. Pero al mismo tiempo abre un camino, la oportunidad de competir en los espacios de la Comunicación; con la ventaja de ser orgullosamente egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de nuestra máxima casa de estudios: la UNAM.

El planteamiento, desarrollo y conclusión de este trabajo involucró todo un proceso de asimilación de constructos teóricos y cuestionamientos. Sin embargo, la posibilidad de identificar el problema comunicacional surgió durante los últimos semestres de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en la especialidad de Comunicación Política.

La facultad de dar respuesta a esas interrogantes, -que más adelante detallaré- me llena de satisfacción, ya que la cuestión de ésta investigación surgió en las arenas de la vida cotidiana; en particular al estar realizando el Servicio Social dentro de Presencia Ciudadana Mexicana AC.

El acercamiento con dicha organización civil, me permitió desarrollar este trabajo, cuestionarme sobre las imprecisiones en comunicación y difusión de las actividades, proyectos respecto al número de voluntarios y/o participantes que se requerían para el cumplimiento de los propósitos de Presencia.

Si bien, la función social de los medios masivos es reducida en las sociedades latinoamericanas contemporáneas debido a sus intereses empresariales¹, la cuestión a tratar en la investigación es ¿De qué manera la comunicación alternativa estratégica, puede servir a las organizaciones de la sociedad civil que se asumen como actores políticos y en particular a Presencia Ciudadana, como parte de su estrategia de comunicación para captar la participación social y comunicar al gobierno y a los medios, sus demandas no satisfechas?

¹ Corral, Corral Manuel de Jesús. "Poder mediático y comunicación dialógica simétrica y libre en América Latina", *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos* [en línea], Núm. 47, México, UNAM, julio-diciembre, 2008, pp. 117-136. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64011421007> [consulta: 3 de febrero de 2011]

En el entendido que la comunicación alternativa, según el autor Máximo Simpson presenta un esquema horizontal, creativo, inmediato que procura un intercambio de ideas, mensajes y diálogos. De acuerdo con esas características, ¿Se puede encauzar hacia la democracia participativa e iniciativas ciudadanas?

La hipótesis de la presente investigación es que la organización Presencia Ciudadana Mexicana AC (PCM) pretende desarrollar una red ambiental con otras organizaciones y difundir sus proyectos; pero la falta de recursos políticos, económicos, humanos y materiales pueden ocasionar su desaparición; por lo tanto, es pertinente estructurar antes que todo un Equipo de Comunicación Social que realice estrategias de comunicación político-alternativas de bajo costo para fomentar su interacción interna. Para ello se propone utilizar al *marketing político-social* como herramienta para estructurar su comunicación interna, segmentarla y posteriormente, dirigirla hacia un cambio de actitudes en la sociedad civil y de esa manera satisfacer las necesidades comunicativas de dicha organización.

Como objetivo central, es el diseño de una propuesta de comunicación político-alternativa para Presencia Ciudadana Mexicana AC para fomentar su interacción principalmente con su equipo de comunicación y asentar las bases para dirigir su comunicación a sus segmentos (*targets*).

Para ello, es necesario analizar, describir los procesos de comunicación actual de PCM y sus limitaciones, desarrollar y proponer una estrategia de comunicación político-alternativa que involucre la creación de un equipo de trabajo instituido, capacitado que organice, evalúe y produzca las estrategias de comunicación en relación con sus segmentos o *targets*.

El primer capítulo titulado: La Comunicación de los ciudadanos y las OSC'S, tiene como fin definir el término de ciudadanía, hacer un recorrido histórico del concepto de sociedad civil, indicar el momento en que éste se introduce en América Latina y cómo ha sido abrazado por las organizaciones para defender sus posturas, hasta llegar a una categorización de ellas en cuanto su accionar cotidiano.

Igualmente, elaboro a detalle la idea de comunicación alternativa y la estrecha relación que tiene con las Organizaciones de la Sociedad Civil dado sus características de ser horizontal, dinámica, creativa, de bajo costo, inmediata y sobre todo para desplazarse en diversos canales de comunicación.

Aquí, planteo que reconocer a los ciudadanos organizados y los que no lo están, que tienen la posibilidad de abrirse espacios alternos de comunicación y romper con los discursos autoritarios de los medios para satisfacer sus necesidades comunicativas.

Para el capítulo 2 traslado el tema de la comunicación de las instituciones propuesto por María José Canel al de las organizaciones; en el entendido de que una Organización de la Sociedad Civil es un actor político² dentro del gran contexto político y social, su acción va encaminada a la consecución de objetivos específicos, tales como adhesión, participación, investigación, etcétera. De ahí que debe cuidar su estrategia comunicativa en el sentido de la información que emite en la vida cotidiana.

Considero que la organización es un actor político debido a que al interior de su área de acción, los actores se distinguen entre sí por las posturas que adoptan y se diferencian en su actividad, un actor puede ser un individuo, una función, un grupo, un comité, un equipo burocrático, una coalición, etcétera.

Por tanto, dado que la organización tiene motivos, necesidades, deseos e impulsos como puede ser la búsqueda de una política pública para resolver su preocupación, se ve manifestada una postura, una realidad y debe ser capaz de relacionarse con el resto de actores para conseguir sus objetivos.

Además, comulgo con la aportación del *marketing* social que sirve en este caso, para organizar la estrategia y dotar de dirección a los objetivos, alcanzando con ello la consecución del plan.

He de precisar que el *marketing* según Kotler y Naghi es una tecnología de gestión (herramienta) del cambio social que incluye diseño, puesta en práctica y

² Aguilar Villanueva, Luis Felipe. *La hechura de los políticos. (Estudio introductorio y edición)*, México, Porrúa, 2003, pp. 374-375.

control de programas orientados a incrementar la aceptación de una idea, práctica social en uno o más segmentos (*targets*) seleccionados a través de grupos focales³.

Un ciudadano que conozca el *marketing* social y que pretenda participar en el entorno político, mediático y social; le será más efectivo el mensaje que emita para satisfacción de sus necesidades.

En palabras de John W. Gardner, ex secretario del Departamento de Sanidad, Educación y Bienestar de E.U y citado por Kotler: “una campaña debe ser gestionada profesionalmente, por ello los ciudadanos deben estar preparados para hacer frente a la habilidad y conocimientos profesionales de sus oponentes⁴”.

Para el capítulo 3 describo a Presencia Ciudadana Mexicana AC, -mi objeto de estudio de este trabajo-; una organización de la cual estoy familiarizada desde hace cinco años.

Presencia Ciudadana Mexicana AC, (PCM) es una organización compuesta en su mayoría por jóvenes y sin fines de lucro, con 17 años de experiencia. Su trabajo se ubica en contribuir a la formación de una ciudadanía crítica y proactiva capaz de intervenir en asuntos de la vida pública desde una perspectiva ambiental, sustentable y democrática.

Dicha organización requiere actualmente, de una estrategia de comunicación alternativa para trabajar en red con otras asociaciones e impulsar de esa manera la participación ciudadana; optimizar sus recursos humanos, económicos materiales, políticos y simbólicos. Uno de sus propósitos, es integrar a la ciudadanía mexicana para la participación y toma de decisiones en la elaboración de políticas públicas.

Por último, elaboro la estrategia de comunicación que me permita solucionar las necesidades comunicativas de Presencia Ciudadana Mexicana y tomo de base la comunicación política, el *marketing* social, y la comunicación alternativa.

³ Los *focus groups* son investigaciones cualitativas, ayudan a profundizar en las percepciones, sentimientos, e intensidades sobre los temas que se eligen para analizar la encuesta.

⁴ Kotler, Philip, *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, trad. Eduardo I. Roberto, Madrid, Diaz de Santos, 1992, primera edición, pp.393 y 395.

Esta investigación permitirá señalar el momento en que la sociedad civil organizada a través de instituciones como OSC'S asumen la comunicación como una oportunidad de emitir mensajes hacia el o los gobiernos que no son capaces de satisfacer sus necesidades, su *praxis* se realiza de manera lúdica y creativa a través de la comunicación alternativa que procura la participación ciudadana.

La comunicación generada por la sociedad a través de un modelo de comunicación alternativa, puede otorgar la participación ciudadana en la toma de decisiones en un gobierno democrático.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil, en estos últimos años han apostado por diseñar estrategias comunicativas creativas, basadas en contenidos alternativos que procuren la participación de la mayor parte de la sociedad en la toma de decisiones, con el objetivo de satisfacer sus demandas y mostrar la eficacia de los mensajes dentro de las redes sociales virtuales, a través de manifestaciones, de reuniones, panfletos y otros medios, la importancia de la causa que defienden.

Ampliar el horizonte de la comunicación, es también considerar a los movimientos sociales, que centrados en las necesidades radicales, pretenden fortalecer el ámbito de la sociedad civil, aprovechando los espacios existentes y creando otros nuevos para la creatividad y la originalidad, espacios que apunten a un nuevo tipo de sociedad que permita la superación positiva de la *enajenación*⁵ de las relaciones sociales.

El hecho de ser una estrategia comunicativa tiene un vínculo estrecho con las formas de planificación y de *marketing* político-social, así como en la forma de propiciar las interacciones de los grupos, por lo que es importante destacar que además de ser un sistema de organización juvenil, su alcance estriba en que es una estrategia que se desarrolla a partir de redes sociales que pretende acercar a los jóvenes a participar en un inicio al interior de la organización y en segundo plano en

⁵ Idolatría, desplazamiento o transferencia de las facultades propias del hombre a los objetos, a las cosas que él ha creado y la transferencia o desplazamiento de la pasividad y receptividad de las cosas respecto al hombre que les ha dado origen. "La enajenación existe en los ámbitos de la familia, de la política, en la educación, la religión, del lenguaje, de la moral, de la ciencia, del derecho, etcétera. Cada uno de éstos ámbitos de actividad, mantienen al hombre como prisionero de sí mismo, lo incapacitan para expresar su esencia humana". Berlo, David Kenneth, *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*, México, El Ateneo, 1992, 14ª. Reimpresión, p. 55.

sus propias comunidades a las que pertenecen en temas que son de su interés y de necesidad primordial.

CAPÍTULO 1 LA COMUNICACIÓN DE LOS CIUDADANOS Y LAS OSC'S

1.1 La comunicación, base de la ciudadanía

No se puede entender la comunicación⁶ sin una base social y humana; por tanto, la ciudadanía es un constructo de relaciones sociales que implican participación y que son propias de una comunidad.

La comunicación es un concepto extenso y las teorías que de ella emanan lo son mucho más, los modelos se han elaborado a partir de contextos histórico-sociales y para dar respuesta a necesidades, por lo tanto es una acción multidisciplinaria porque trata de construir visiones más integrales que respondan a la realidad, desde la idea general que se tiene de ella hasta la interpretación científica de sus manifestaciones⁷.

La comunicación y la participación en todo momento y lugar van de la mano. La primera tiene muchas definiciones, el vocablo procede directamente del latín *comunis*= común (del prefijo *cum*= con y del verbo *munio*= construir): el verbo latino correspondiente es *comunicare*= hacer común, juntar, compartir, comulgar. Un significado más explícito tiene el verbo griego *Koinooneo*= tener en común, formar comunidad, participar, asociarse, estar en relación íntima con, comunicar. Por lo tanto, *Communicare* y *Koinooneo* hacen referencia, respectivamente, a la *comunitas* y a la *Koinonía*= comunidad, fuera de la cual no podía realizarse la acción implicada en el verbo.

El segundo constructo proviene del lat. *participatio, -ōnis* y se refiere a "tomar parte de"...un hecho, una situación, de una acción. De ahí que ambos términos se asocien estrechamente con la *Koinonía* que significa comunidad; son indisociables entre sí.

⁶ Corral, Manuel, *Comunicación popular y necesidades radicales*, México, Premiá la red de Jonás, 1988, primera edición, p. 29.

⁷ Karam, Tanius, "Un cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación", en *Revista Mexicana de Comunicación* [en línea], Núm. 110, mayo, México. Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/ensenanza.htm>

Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2010.

Para este trabajo, utilizaré la definición del Dr. en Estudios Latinoamericanos por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, Manuel de Jesús Corral Corral ya que sus principales líneas de investigación son: Comunicación en Latinoamérica y Teorías de la Comunicación.

Manuel Corral⁸, en su intento por denominar a la comunicación utópica, se empieza a acercar a mi objeto de estudio. Él la define como aquél proceso dialógico, simétrico y libre del que se puede establecer intercambio de mensajes, ideas, etcétera entre individuos o colectividades, otorgándoles de dinamismo, equidad, y en último grado en democracia participativa.

El modo concreto, pues, de operar de los medios ha reducido al mínimo la posibilidad para que sean un vehículo promotor de iniciativas sociales, culturales y educativas y para el ejercicio de comunicación dialógica, simétrica y libre y, en último término, de democracia participativa. Quienes gestionan la acción de los medios nunca han entendido que el cumplimiento de la función social de los medios, sea su tarea esencial⁹.

Hemos llegado ahora al punto de discusión en el que chocan dos corrientes que han estudiado a la comunicación: la corriente funcionalista y la corriente crítica, donde la primera no cuestiona la función de la comunicación dentro de la distribución del poder, la segunda estudia a la comunicación desde un amplio contexto social, con determinación histórico-geográfica (espacio temporal), cuestiona el papel de la comunicación en la desigualdad económica y el poder político.

Se debate el papel de los medios de comunicación en el reforzamiento de la ideología¹⁰ dominante (falsa conciencia)¹¹, es decir, la función que se les atribuye de

⁸ Corral, Manuel de Jesús. "Poder mediático y comunicación dialógica simétrica y libre en América Latina", *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos* [en línea], Núm. 47, México, UNAM, julio-diciembre, 2008, pp. 117-136. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64011421007> [consulta: 3 de febrero de 2011]

⁹ *Ibíd.*, p 132. Entiéndase por este término la posibilidad de participar en la toma de decisiones a través de la comunicación y prácticas democráticas como la justicia, el respeto, la tolerancia, etcétera.

¹⁰ Thompson, John B, *Ideología y cultura moderna*. México, UAM XOCHIMILCO, 2002, reimpresión de la segunda edición, pp. 45-163.

El filósofo Altusser (1918-1990) designó a los Aparatos ideológicos del Estado como aquellas instituciones relevantes tales como la Escuela, la Iglesia, los medios de comunicación y la familia, entre otros, ya que tienen la función de asegurar, garantizar y perpetuar la "dominación ideológica"; vislumbra la manera en que una clase con poder ("sociedad política") ejerce una debida influencia sobre las otras clases ("sociedad civil"). Por

comunicar, en realidad es aquella que consiste en difundir aquellos mensajes que tienen la intención de promover estándares culturales y de pensamiento.

Dentro de los enfoques críticos podemos encontrar el marco teórico en el que se desarrolla esta investigación, a partir de los estudios sobre comunicación alternativa o enfoque latinoamericano de la comunicación.

Retomando las ideas de párrafos anteriores, la comunicación por tanto, es el medio por el cual la ciudadanía debe tomar sus decisiones y enfrentar sus realidades. Para ello, es necesario precisar el concepto de ciudadanía y revisar de esa manera su relación con la comunicación.

El concepto de ciudadanía es tan antiguo como la sociedad misma, ha cobrado importancia e interés en los periodos de reestructura organizacional de la sociedad, un caso particular en los distintos patrones de comportamiento con respecto a la política que se perciben en el siglo XXI en las sociedades dinámicas contemporáneas¹².

su parte, Karl Marx en 1859 consideró a la ideología como dependiente y proveniente de las condiciones económicas y las relaciones de clase de producción. Mientras que la concepción latente de ideología plantea que ésta es un sistema de representaciones que sirve para mantener las relaciones existentes de dominación de clase al orientar a los individuos hacia imágenes o ideales que ocultan las relaciones de clase y se apartan de la búsqueda colectiva del cambio social. Thompson habla en su texto *Ideología y Cultura* a este respecto sobre las “formas simbólicas”, un concepto que retomó de Ernst Cassirer en su texto *Filosofía de las formas simbólicas*; para Cassirer, esos instrumentos de la creación humana son los “símbolos”, que crean una realidad “ad hoc” en su cabeza, la única realmente existente y según Thompson sirven para establecer y sostener las relaciones de dominación. Las formas simbólicas son una gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son reproducidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos, el autor distinguió los modos generales por los que opera la ideología: legitimación, simulación, unificación, fragmentación y cosificación.

¹¹ Manheim, Karl, *Ideología y Utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*. trad. Salvador Echavarría. México, Fondo de Cultura Económica, segunda edición 2004 pp.124-131.

La *falsa conciencia* es cuando una ideología como formadora de conocimiento ha dejado de ser adecuada para comprender el mundo real. Se trata de ocultar las verdaderas relaciones con el mundo y de falsificar los hechos elementales de la existencia humana romantizándolos e idealizándolos; recurriendo a un medio de evasión de ellos y del mundo, provocando falsas interpretaciones de la experiencia. Tal es el caso cuando se crean los “mitos”.

¹² Meyenberg Leycegui, Yolanda, “Ciudadanía: cuatro recortes analíticos para aproximarse al concepto”[en línea], en Revista Perfiles latinoamericanos, Vol 8, Núm 15, diciembre, 1999, pp 9-26. México, DF, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=11501501&iCveNum=99>

Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2010.

Dentro de la gama de posibilidades que define a la ciudadanía existe la propuesta de Dahrendorf llamada “núcleo duro del concepto”, en el que se sustenta a partir de los derechos fundamentales e indispensables, desde la integridad de la persona, el proceso legal, la libertad de expresión; es decir es la parte jurídica de la concepción.

Ciudadanía es un término que se sostiene dentro de un régimen democrático, en el marco de normas que rigen la vida cívica, el territorio que conforma la ciudad y la nación, al sentido de pertenencia que emana de la sociedad misma, a un código de comportamiento enfocado a los derechos y obligaciones establecidos para la participación en el espacio público y a las formas que definen la representación en la toma de las decisiones.

Sus orígenes se remontan a la Grecia clásica y a la perspectiva aristotélica de la política, esto es, a la idea de que los hombres sólo adquieren un potencial completo de sus vidas y de su personalidad por su participación en los asuntos de la *polis*. En ese contexto histórico, los ciudadanos eran todos aquellos que compartían la vida cívica, aquellos con el conocimiento y capacidad requerida para participar en el encargo liberativo o judicial, aquellos que entendían la complicada dinámica que implican las tareas simultáneas de regir y ser regidos¹³.

Ese concepto aristotélico con el tiempo fue poco aceptable en las sociedades constituidas en torno a una nación; pero se mantuvo el ideal cívico (capacidad de establecer consensos), fijar normas de comportamiento y asignar las tareas que permitieran discutir lo relacionado a la vida pública.

Con el nuevo esquema de integración social, los ciudadanos se unen entre sí al tomar decisiones (leyes) y delegar responsabilidades, en donde cada uno respeta la autoridad de los otros y las obedecen. El individuo se convierte en ciudadano mediante la adquisición de derechos, el acatamiento de obligaciones desde una perspectiva contractualista y del reconocimiento por los otros.

¹³ *idem*, p.3

Bajo ese sentido, un ciudadano tendrá que ser útil a sus semejantes, estar dispuesto a participar en asuntos públicos, ser honesto, probar su integridad y acatar la ley¹⁴.

La idea del ciudadano en relación con lo cívico, parte de la idea de una disposición de la personalidad en cumplimiento de ciertos atributos: determinación individual, conciencia, educación con un amplio criterio, libertad, autonomía y capacidad para tomar sus propias decisiones y para emitir juicios.

Todo lo anterior, enmarcado en un contexto democrático, derivaría en una definición de ciudadanía que permite el despliegue de relaciones igualitarias, inclusivas y no jerárquicas, de valores individuales que constituirán la base para el bien común.

El ideal del concepto se enmarca dentro de una gama de valores que tiene que ver con lealtad hacia aquello que conforma la estructura de instituciones políticas y hacia los aspectos que las legitiman; responsabilidad a cumplir con lo prescrito en las normas acordadas; integridad para combatir el egoísmo y la deshonestidad; tolerancia para emprender acciones que otros desapruiban, capacidad crítica o de juicio práctico para evaluar las situaciones que se presentan en el espacio público¹⁵.

Asimismo, se debe asumir que nadie debe ser menospreciado en sus derechos debido a su sexo, opiniones políticas, creencias religiosas u origen étnico.

Para la construcción de ciudadanía, se debe considerar a la educación como requisito fundamental, ya que permite el desarrollo integral de las facultades intelectuales, el despliegue de la personalidad y sirve como medio para incorporar los valores compartidos, adquirir destrezas que fortalezcan una convivencia civilizada. Según Yolanda Meyenberg en su texto *Ciudadanía: cuatro recortes*

¹⁴ *ibíd.* p11.

¹⁵ *Ídem*, p11. Con el surgimiento de la burguesía (XVIII), el elemento civil de la ciudadanía se refiere a los derechos que garantizan las libertades básicas: de la persona, de expresión, de pensamiento, de creencia, la igualdad ante la ley, el derecho a la propiedad y las garantías para establecer contratos con base en las normas establecidas. Meyenberg Leycegui, Yolanda, "Ciudadanía: cuatro recortes analíticos para aproximarse al concepto"[en línea], en Revista Perfiles latinoamericanos, Vol. 8, Núm. 15, diciembre, 1999, pp. 2-19. México, DF, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=11501501&iCveNum=99>

Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2010

analíticos para aproximarse al concepto, el vínculo entre educación y ciudadanía se construye a partir de dos condiciones: la adquisición de conocimientos en relación con la comunidad política de pertenencia y una disciplina que garantice la actuación de los parámetros de conducta válidos.

Es responsabilidad de la educación, si los ciudadanos no tienen el bagaje cultural indispensable para la toma de decisiones, ya que estos deben hacer uso de información adecuada, de lo contrario su potencial como ciudadano puede ser truncado¹⁶.

La clave para tener una convivencia política civilizada reside en el carácter reflexivo de los actores para actuar y de transformar su entorno.

Con base en este razonamiento es que en la época actual se ha justificado la privación de los derechos ciudadanos a la mayoría de la gente que pertenece a una sociedad; y también los medios de comunicación no han asumido su responsabilidad de poner al alcance de la ciudadanía, la información política¹⁷.

De acuerdo con T.H. Marshall, existen tres elementos que conforman al ciudadano/a; estos son lo civil, lo político y social. En el primer elemento se definen los derechos individuales que establecen las modalidades de propiedad y de libertad.

El rasgo político en la ciudadanía tiene su origen en los procedimientos que definen al acceso a la toma de decisiones y las tareas de representación política; es decir, aquello que determina el derecho de cada individuo a participar en el ejercicio del poder político como miembro con autoridad política.

La parte social de la ciudadanía tuvo sus manifestaciones en la reconstrucción de la posguerra y constituye el rango de derechos que garantizan la distribución del bienestar que se genera en sociedad. El derecho a compartir la herencia social y la vida civilizada de acuerdo con el estándar de una sociedad. Las

¹⁶ Muñoz, Alonso Alejandro; Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995, p36.

¹⁷ Idem, p.36.

instituciones diseñadas para poner en práctica esos derechos son el sistema educativo, salud, vivienda y empleo¹⁸.

Hay dos modelos en los que Yolanda Meyemberg concibe a la ciudadanía de manera distinta, el primero se inclina a referirse a ella a partir de sus atributos políticos; el segundo busca otorgarle un papel más participativo a través de procesos y experiencias de convivencia pública para la definición de códigos generalizables de integración ciudadana.

En cada modelo se determina: a) los filtros de selección de aquellos que serán incluidos y excluidos de la categoría de ciudadanos, b) el papel protagónico de los actores en su calidad de ciudadanos y c) la forma en que se concibe la intervención del Estado dentro de un proyecto ciudadano. (democracia que destaca los derechos civiles y políticos vs democracia que resalta los derechos sociales).

Así que, los ciudadanos en el contexto actual, no sólo requieren, sino también asumen el flujo de información y comunicación; sin embargo en una sociedad moderna y compleja están dominados por los medios de comunicación.

El primer acercamiento de información hacia los ciudadanos fue emitido por los periodistas en su afán de comunicar a la sociedad lo que ocurría en su alrededor, ayudaban a los ciudadanos a debatir reacciones y a tomar decisiones sobre su modo de actuar.

A este aspecto, cabe destacar la opinión pública como el medio inmediato en el que los ciudadanos pueden obtener información y construir su “propio juicio”, con respecto a situaciones de la realidad cotidiana.

Por consiguiente, la ciudadanía es la base de la comunicación, y en específico de la comunicación política.

Entiéndase en este sentido al término de política¹⁹ tal como lo refiere los apuntes de María José Canel, como aquella actividad que consiste en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acciones flexibles abiertos al cambio, de ahí que su acción no sólo se limite a grupos específicos de

¹⁸ Íbid, p8.

¹⁹ Canel, José María, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999 p.16.

poder como partidos políticos, empresas, secretarías de gobierno, etcétera; sino que involucra a la sociedad civil para ejercer la política con el objeto de tener beneficios y satisfacer sus necesidades.

Desde que Aristóteles hace la mención en la *Política*, que el “hombre libre” es un “animal político” porque toma decisiones a través de la palabra, se puede señalar entonces que el lenguaje es la manifestación de la politicidad o sociabilidad del hombre. El lenguaje es una actividad del hombre que se inserta dentro del sistema lingüístico de la comunidad en que vive, en la cultura de la que participa. Por lo tanto en ningún momento, el hombre deja de ser político.

Entonces, la comunicación política a mi parecer, no sólo es “la intrusión de los medios en el proceso político y la incorporación de nuevas estrategias centradas en la política, el gobierno, y el público”²⁰; sino, dado que somos animales políticos por naturaleza, entonces podemos tener la capacidad de asumir los asuntos políticos y establecer demandas a través de una comunicación política que sumada a la creatividad de la sociedad, se manifiesta a través de la comunicación alternativa.

La estrecha relación que hay entre la comunicación política²¹ y la comunicación alternativa estriba en que en la primera existe un modelo de relaciones o vínculos en la esfera pública alrededor de tres actores o protagonistas como: el sistema político, los medios masivos y los ciudadanos. Es decir, cada uno ejerce su flujo de comunicación política basándose en sus intereses particulares.

Gianpietro Mazzoleni a este respecto, define a la comunicación política como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político (instituciones, partidos, políticos, gobiernos), el sistema de los medios (empresas de comunicación, periodistas, sondeos de opinión) y el ciudadano elector.

Sin embargo, para efectos de este trabajo, centraré la atención en el tercer actor que son los ciudadanos y su relación con el resto de los protagonistas (sistema político y medios masivos).

²⁰ Muñoz Alonso, Alejandro; Juan Ignacio Rospir. *Comunicación Política*, España, Universitas SA, 1995, primera edición, pp.3-5.

²¹ Mazzoleni, Gianpietro, trad. Pepa Linares, *La Comunicación Política*, España, Alianza, 2010, primera edición, pp. 11-13.

La comunicación alternativa en ese sentido, cobra relevancia al emerger del interior de la ciudadanía y en general de la sociedad civil, como un conjunto de expresiones creativas, artesanales, grupales, culturales, de crítica y demanda con producciones en medios de bajo costo, para exigir al resto de los actores implicados dentro del espacio público en los que se inserta la comunicación política como: el gobierno (sistema político) y el resto de los medios o empresas de comunicación; sus necesidades o preocupaciones sociales no satisfechas.

Con ello, se percibe el desarrollo de una democracia participativa, en el entendido que ésta última no visualice a la sociedad civil simplemente como un conjunto de ciudadanos-electores sino, como aquellos ciudadanos-actores, que se preocupan y se involucran en la toma de decisiones de su *polis*.

Según Antonio Pasquali, “la posibilidad de comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social, y no un subproducto posterior a ésta. Siendo así la comunicación como factor generador de sociabilidad” y por ende de ciudadanía, “toda modificación o control de las comunicaciones revierte en una modificación o control de la sociedad²²”.

Los ciudadanos por ende, al ejercer su derecho político de tomar decisiones con respecto a un evento que afecte su existencia y necesidades, pueden asumir su libertad de expresión y por lo tanto de comunicación. De esa manera serán autónomos de manifestarse de manera alternativa o convencional.

Es decir, cada ciudadano podrá realizar su comunicación y abrirse espacios alternos a los establecidos y romper con los discursos autoritarios de los medios de comunicación, ya que no sólo las empresas mediáticas tienen la oportunidad de expresar sus opiniones; sino la ciudadanía también. Estas manifestaciones alternativas hoy en día se ven con regularidad en organizaciones de la sociedad civil, en movimientos sociales, etcétera; por ello el siguiente apartado explica a detalle cómo es el proceso de comunicación que se establece en este tipo de asociaciones.

²² Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación: edición revisada y actualizada*, España, ILCE, Gedisa: Colección comunicación educativa, 2007 primera edición, p. 93.

1.2 Sociedad Civil: un recuento histórico del concepto

Primero, para hacer énfasis en lo escrito anteriormente, es imprescindible retomar el término de sociedad civil y su contexto histórico en el que surgió.

Desde la época de Aristóteles se percibió la primera versión del concepto con el nombre de *politike koinonia*, (sociedad/comunidad política) que luego fue traducido por los latinos como *societas civilis*. Por tanto, el concepto representó la definición de la *polis*; es decir el *telos* (éxito, resultado, existencia...) como un animal político, *zoon politikon*. Se definió a la *politike koinonia* como una comunidad ético-política pública de ciudadanos libres e iguales en un sistema de gobierno definido legalmente²³.

El vocablo *koinonia* por si mismo, designó a todas las formas de organización independientemente del nivel de solidaridad, intimidad o intensidad de interacción; mientras que *politike koinonia* se refirió a una colectividad única, organizada con un solo conjunto de objetivos derivados del *ethos* común.

Ahora bien, cuando el concepto griego se utilizó más generalmente, el orden feudal de gobernantes, patrimoniales, organismos corporativos, pueblos, monarquías e imperios medievales, se llegaron a describir en las diversas fuentes como *societas civilis sive res publica*. Este uso introdujo un nivel de pluralización en el término que difícilmente se pudo unificar bajo la idea de un cuerpo colectivo y organizado.

Un segundo cambio ocurrió cuando la autonomía monárquica y el derecho público favoreció la adaptación de la antigua idea de república (con que se identificaba a la *societas civilis*) al *Ständestaat* en el que se equilibró los poderes del príncipe con los de los estados corporativos que reunieron a todos aquellos que tenían poder y *status* en la sociedad feudal.

²³ Cohen Jean, *Sociedad Civil y Teoría Política*, trad. de Roberto Reyes Mazzonei, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, primera edición, p113.

A la propia ley se le consideró como la expresión de un *ethos* (carácter o valores distintivos) un conjunto de normas y valores que definían no sólo los procedimientos políticos sino también una forma de vida basada en virtudes y formas de interacción preferidas.

Sin embargo, antes de que el Estado absolutista pudiera desorganizar y nivelar a los miembros de su territorio en nombre del *status* universal de los súbditos del Estado, un movimiento contrario empezó a reorganizar a la “sociedad” contra él por medio de asociaciones y formas de vida pública que pueden haber recurrido a los procedimientos de la independencia de los estamentos, de la discrepancia religiosa y de la actividad económica, pero que incorporó nuevos principios de organización igualitaria y secular.

Para Cohen, esa “sociedad” de la ilustración que constituyó una nueva forma de vida pública fue el prototipo del concepto moderno inicial de sociedad civil.

En la teoría de Hobbes, el contrato social creó un Estado, no una sociedad, la fusión de ésta solamente se logra por el poder del Estado. Mientras que la percepción de Locke comprende una identificación aparente del cuerpo político con el gobierno; es decir, él buscó diferenciar al “gobierno” y a la “sociedad”.

La concepción de Montesquieu enlazó la idea del siglo XVIII de dos contratos (social y gubernamental) con la distinción que hizo el derecho romano entre el derecho civil y el público (“derecho político”). Entretanto, el derecho político reglamenta las relaciones entre los gobernantes y gobernados, el derecho civil regula las interacciones entre los miembros de la sociedad.

De esa manera, en Francia, a medida que la concepción polémica de la “sociedad vs Estado” era conformada, tanto la retórica del absolutismo (Montesquieu) como la oposición al privilegio (Voltaire) fueron unidas en una sola concepción de una sociedad opuesta al Estado cuyos componentes eran individuos autónomos, formalmente iguales y los únicos con derechos.

En Inglaterra, al término de la Revolución Industrial, la ambigua separación que hizo Locke de sociedad y gobierno desapareció. Lo que contó como sociedad fue organizado como un Estado que implicó una fusión gradual entre la representación parlamentaria y el ejecutivo. El término “sociedad” a diferencia del “Estado” sólo se reservó para la sociedad gentil o alta.

Los pensadores de la Ilustración escocesa como Ferguson, Hume y Smith, entendieron que la característica esencial de la sociedad “civilizada” o civil no estaba

en su organización política sino en la organización de la civilización material; en pocas palabras se agregó la sociedad económica.

Aquellas concepciones francesas y británicas tuvieron una influencia en las obras de Kant, Fichte y otros. El primero destacó una sociedad civil universal basada en el estado de derecho como *telos* del desarrollo humano, rechazó los compromisos con los poderes corporativos y de estamentos de la era absolutista.

El segundo autor según Manfred, retomó las ideas de separar al Estado y a la sociedad y la comprendió en términos individualistas y universalistas; por tanto, Fichte pasó del liberalismo a la democracia radical.

Tanto las posturas de Kant y Fichte fueron retomadas y conjuntadas con los apuntes de los pensadores de la Ilustración escocesa por el que se dice es el teórico más representativo que dotó de gran significado y trascendencia al concepto de sociedad civil ya que lo evidenció como una teoría del orden social compleja y diferenciada: Georg Wilhelm Friedrich Hegel.

Hegel primero tomó de la tradición del derecho natural y de Kant la definición universalista del individuo como portador de derechos y agente de la conciencia moral, generalizó la distinción que surgió en la Ilustración entre el Estado y la sociedad; retomó de Ferguson y de la economía política la importancia que se asignaba a la sociedad civil como el lugar en el que se manifestó la civilización material.

La teoría social de Hegel, presentó a la sociedad moderna como un mundo de alienación y a la vez como una búsqueda de integración social. Es decir como un espacio de conflicto o tensión entre la alienación a la modernidad y la constante búsqueda de integración social que esa misma sociedad civil persigue, a lo que llamó como sistema de necesidades²⁴.

El sistema de necesidades propuesto por Hegel operó de acuerdo con dos lógicas diferentes: la intervención del Estado en la sociedad, y de la generación de la solidaridad societal, identidad colectiva y voluntad pública de la propia sociedad civil.

²⁴ De Piero, Sergio, *Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción*, México, Paidós, 2005, primera edición, p.36.

Esta última, representa para Hegel el momento en el que la unidad familiar, a través del surgimiento de las relaciones económicas antagónicas producidas por la necesidad en que se encuentra el hombre de satisfacer sus propios requerimientos mediante el trabajo, se disolvió en las clases sociales (el sistema de necesidades).

Aquellas necesidades se hicieron más abstractas cuando tomaron forma de dinero, el cual aseguró medir las necesidades de todos. De ahí que la monetarización posibilitó el reconocimiento general y la satisfacción de esas necesidades.

Por otro lado, Hegel desarrolló y propuso la teoría de la integración social sobre estos ejes: a) la estructura legal, b) la autoridad general, c) la corporación, d) el ejecutivo (burocrático), e) la asamblea estamental o legislatura y f) la opinión pública.

De todos estos puntos colocó en un sitio particular a la corporación, en ella identificó que no se basaba en principios hereditarios, era voluntaria y no incluyó a todos, además de que no implicaba ninguna suspensión de los derechos individuales de los miembros respecto al cuerpo corporativo. En este estamento incluyó a organismos académicos, iglesias y consejos locales. Según el autor, las principales funciones de la corporación en la teoría de la integración social fueron la socialización y la educación.

Las corporaciones son de acuerdo con el teórico alemán, “los pilares de la libertad pública”.

En Gramsci, la sociedad civil comprende no ya “todo el conjunto de las relaciones materiales”, sino el conjunto de las relaciones ideológico-culturales: desde los diarios hasta las escuelas, las editoriales, organismos culturales, instituciones encargadas de transmitir valores, etcétera.

Pero, desde la perspectiva liberal, la sociedad civil puede ser considerada el espacio privado y el ámbito de la libertad, es el espacio propio de los individuos que sin la tutela del Estado pueden llevar a cabo sus intereses y deseos como: organizarse y participar. Esta visión se construyó a partir del derecho positivo.

La percepción comunitaria defiende la concepción de una sociedad civil donde las personas tienen una pertenencia definida, cercana y no anónima, que favorece la formación de grupos y asociaciones. Se pertenece no como un individuo anónimo, sino por adhesión a ciertos valores o creencias compartidas.

Mientras que la concepción radical explica a la sociedad civil como espacio donde se puede generar la transformación social radical.

Aquí se puede observar con mayor claridad las tres perspectivas teóricas sobre la sociedad civil²⁵ arriba mencionadas.

Perspectiva Modelo	Liberal	Comunitaria	Radical
Cerrado	Neoliberal	Corporativo	Vanguardista
Abierto	Pluralista	Comunicativo	Contra-hegemónico

Sergio De Piero indica en su texto *Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción*, que la sociedad civil representa más que los derechos individuales, ya que significa la construcción de instancias colectivas de representación tanto social como política, de profundización de la ciudadanía y también de los lazos comunitarios.

Sin embargo, en nuestro contexto latinoamericano, sociedad civil significa la combinación de la autoprotección y la idea del movimiento, a diferencia del contexto europeo en el que apareció como oposición al Estado y la generación de un mercado (en tanto construcción y defensa de la propiedad privada).

En nuestra historia latinoamericana se percibe como la conjunción de sectores y grupos, como un sujeto articulador de demandas y expectativas de construcción de un nuevo orden. Por ende, los movimientos nacional-populares

²⁵ *Ibidem.*, p29.

expresan de manera amplia y articulada una idea de sociedad civil durante el siglo XX.

Será en la década de los 80 y 90 en que varios autores comenzaron a señalar la importancia de la sociedad civil en una época marcada por la ausencia de proyectos populares transformadores, la caída de las ideologías y el individualismo.

En la actualidad, se entiende por sociedad civil la esfera de relaciones entre individuos, entre grupos y clases sociales que se desarrollan fuera de las relaciones de poder que caracterizan a las instituciones estatales.

La definición de Norberto Bobbio es muy precisa e indica que la sociedad civil es representada como el terreno de los conflictos económicos, ideológicos, sociales y religiosos, respecto de los cuales el Estado tiene la tarea de resolverlos ya sea mediándolos o suprimiéndolos; o como la base de la que parten las demandas respecto de las cuales el sistema político está obligado a dar respuestas; o como el campo de las diversas formas de movilización, de asociación y de organización de las fuerzas sociales que se dirigen a la conquista del poder político.

De acuerdo con este autor, la afirmación de que la solución de la crisis que amenaza la supervivencia de un Estado debe ser buscada ante todo en la sociedad civil, donde se pueden formar nuevas fuentes de legitimación y por lo tanto nuevas áreas de consenso, en los momentos de ruptura se predica el retorno a la sociedad civil.

Retomando las definiciones arriba señaladas y en particular la de Hegel cuando habla de la integración social que debe haber en la sociedad para poder llegar a la satisfacción de sus necesidades, ya sea a través de corporaciones, y de Bobbio, cuando la define en un terreno en constante conflicto y de movimiento, en el que debe haber organización para conseguir sus objetivos, se puede ver representadas las experiencias latinoamericanas con presencia de movimientos populares y demandas, de esa manera se inserta el funcionamiento de las organizaciones de la sociedad civil y en los próximos párrafos haré un recuento del concepto.

En términos generales, se concibe por Organización Civil (OC) a los sectores ciudadanos organizados y con acciones reivindicadoras concretas en el campo de lo social.

Por otro lado, se entiende como sinónimo de Organizaciones No Gubernamentales. Lo cívico (no gubernamental) se constituye de un contexto; esto es a partir de cambios estructurales y en las relaciones tradicionales.

Se entiende por ONG²⁶ aquellos sectores organizados y con acciones reivindicativas concretas en el campo de lo social, lo económico, político, comunicativo, ambiental, étnico, etcétera.

Así, la Sociedad Civil forma parte de la expresión de una pluralidad de actores colectivos y sociales que democratizan e interpelan al Estado.

1.3 Clasificación de las Organizaciones de la Sociedad Civil

Debido a que la complejidad social dificulta un agrupamiento o categorización. Charry y Calvillo propusieron una taxonomía; de acuerdo con el tipo de acciones que realizan, tiempo y espacio de acción: de corto, mediano, largo plazo, nacionales o internacionales; en cuanto a las áreas de trabajo o de especialización.

Según la Johns Hopkins University, las organizaciones de la sociedad civil cumplen con algunas características:

Formales: deben tener algún grado de institucionalización. Esto es a través de un registro legal o por reglas de procedimiento.

²⁶Por otra parte el término Organizaciones No Gubernamentales (ONG) fue creado por las Naciones Unidas refiriéndose a organizaciones de la sociedad civil que realizan acciones para el desarrollo. Es de destacar la importante penetración que ha tenido esta denominación en América Latina. A. Thompson (1995) afirma que en Argentina este término fue característico de un tipo específico de entidades que enfatizan el compromiso con los sectores populares y la confianza en sus propias capacidades. Elena Camisassa, Argentina, p. 76.

Privadas: no deben ser parte del aparato de gobierno, ni deben estar dirigidas por mesas directivas con mayoría de agentes gubernamentales.

Sin distribución de beneficios: pueden acumular excedentes, pero estos no deben distribuirse entre sus socios y directores, sino que deben ser reinvertidos con relación a los objetivos básicos de la organización.

Autogobernadas: deben poseer sus propios procedimientos internos de gobierno y no estar controladas por entidades externas.

No comerciales: no deben de estar organizadas principalmente para objetivos comerciales, aunque ello no significa que no puedan tener ganancias de sus actividades.

No partidarias: no deben estar principalmente comprometidas en promover candidatos políticos. Esto no significa que no pueden embarcarse en actividades políticas no partidarias.

Voluntarias: deben incluir algún grado significativo de participación voluntaria.

También pueden agruparse según los motivos de asociación como lo señala De Piero, (1998): autorresolución de demandas, intermediación-canal de demandas, acción social, demandas por materiales, construcción de identidad, vinculadas a lo social y político.

Otros autores como L. Bresser Pereyra y N. Cunill Grau (1998) apuntan su definición hacia el tipo de gradaciones del trabajo voluntario y su relación con el estado: Organizaciones no gubernamentales, Organizaciones de ayuda o caridad, Fundaciones, Organizaciones públicas no estatales.

Para Carlos Buther (2000) la Sociedad Civil se divide en Organizaciones del mercado con fines de lucro y son aquellas empresas y/o cooperativas de trabajo.

Organizaciones no lucrativas; dentro de las que puede haber membrecías y su misión es beneficiar a su *staff* o ser de tipo Organizaciones No Gubernamentales cuya misión es trabajar por los sectores “excluidos”.

Camisassa, Elena señala que su división también puede estar fundamentada en su marco normativo vigente y categorizarlas en: Asociaciones Civiles,

Fundaciones, Asociaciones mutuales, Cooperativas, Asociaciones sindicales y Partidos Políticos.

Sin embargo, lo complejo de su categorización y explicación del concepto reside en que existen al menos tres denominaciones que engloban en su mayoría todos los requerimientos que definen el concepto de Organización:

1. Organizaciones del (supuesto) tercer sector, esta propuesta emerge de la economía.

2. Organizaciones comunitarias, categoría surgida de la sociología.

3. Organizaciones de la Sociedad Civil, identificada desde la política

Para fines de este trabajo comulgo con la definición elaborada desde la trinchera política, es decir con el término de Organización de la Sociedad Civil.

La teoría política presenta su propuesta para definir el concepto a cargo de Norberto Bobbio: “se entiende por sociedad civil la esfera de las relaciones entre individuos, entre grupos y entre clases sociales que se desarrollan fuera de las relaciones de poder que caracterizan a las instituciones estatales²⁷”.

En la actualidad, existe un importante debate teórico en torno a qué debe entenderse por sociedad civil y en cuanto a cuál es la idea de *buena* sociedad civil.

De acuerdo con los teóricos Herzer y Rodríguez (1997) se trata de organismos de la sociedad civil, de origen privado, sin fines de lucro, que cuenta con personal voluntario y/o remunerado orientado a servir a personas distintas de las que los componen a través de la acción social directa en áreas territorialmente determinadas para mejorar sus condiciones de vida. Se trata de una acción profesional multidisciplinaria que intenta optimizar los recursos disponibles, actuando lo menos burocráticamente posible.

No obstante, hay algunos aspectos que sobresalen en las organizaciones de la sociedad civil y que se pueden sintetizar en:

a) Son Instituciones privadas.

²⁷ De Piero, Sergio. *Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción*. México, Paidós, 2005, primera edición, pp 29-31.

- b) Trabajan con sectores populares.
- c) Están profesionalizadas.
- d) Los beneficiarios no son miembros de la organización.
- e) Proclaman neutralidad política partidaria.
- f) desarrollan estrategias para captar fondos.
- g) No tienen fines de lucro.
- h) Rechazo categórico respecto del estado.
- l) Rechazo a la institucionalidad, porque ésta se identifica con rigidez y burocratización.
- j) Realizan metodologías inéditas y tienen capacidad técnica en el campo del desarrollo.

Pero tomando en cuenta la forma en cómo se instalaron las OSC en el modelo neoliberal, podemos clasificarlas en:

1) OSC decisoras²⁸: Estas pueden ser consideradas como el espacio de la acción política en la democracia participativa. Estas organizaciones durante el modelo neoliberal y como reacción a la formalización de la democracia, reclaman protagonismo en la esfera pública. Las han denominado OSC decisoras, porque buscan participar en la toma de decisiones de las políticas públicas.

Estas organizaciones señalan la distancia entre el declamado discurso democrático liberal y la ausencia del mismo en la existencia; esto da lugar a la crítica y la argumentación.

Las acciones de estas organizaciones para reclamar son: que se discutan las reivindicaciones de sus miembros y se escuche a sus representantes, como así su intención de participación en la vida política pueden ser consideradas acciones políticas.

²⁸ Camisassa, Elena, *Organizaciones de la Sociedad Civil: la democracia participativa en la sociedad urbano tradicional: algunas dimensiones distintivas para el análisis organizacional*, Argentina, Brujas, 2005, primera edición, p. 154.

De acuerdo con la autora Elena Camisassa, las organizaciones decisoras son aquellas que surgen a partir de inquietudes y acciones de la sociedad civil, por la conquista de los derechos y con un perfil más político-no partidario, con autonomía económica respecto del estado. El modelo de este tipo de organización lo constituye por ejemplo *Green Peace*.

2) OSC ejecutoras: no forman parte de la estructura del estado pero sí dependen económicamente de él y ejecutan sus políticas. Aquí las OSC se encuentran vaciadas de política y se convierten en meras ejecutoras de las políticas sociales.

Su función no es la argumentación y la crítica sino más bien la de legitimar y garantizar la estabilidad del modelo neoliberal.

Las OSC ejecutoras se convierten en una estrategia para la obtención de los recursos de las políticas públicas, actualizando un espacio de competencia y no un espacio de argumentación.

En las ejecutoras, se observa la colonización de la sociedad civil por parte del estado, a través de la cooptación de sus organizaciones.

También el protagonismo de las organizaciones de la sociedad civil, de tipo ejecutoras, vinculadas a agencias del Poder Ejecutivo produce un conflicto con las organizaciones de la política tradicional de los partidos.

La estructura de las organizaciones de la sociedad civil ha permitido abrazar a una gran cantidad de profesionales de diferentes áreas de especialidad, de ahí que se caracterizan por ser multidisciplinarias en sus actividades.

Una de las más recurrentes es la de comunicación, de ahí surgen y se desarrollan las estrategias necesarias para dar a conocer sus acciones y motivar mensajes de conciencia al resto de la sociedad.

Como se puede observar se trata, en cualquier caso, de organizaciones sociales que buscan intervenir en la construcción de la agenda pública desde distintas dimensiones y con varias herramientas²⁹.

Una de esas herramientas es la Comunicación, pero la necesidad de información confiable impulsó a que varias organizaciones se dinamizaran, actualizaran y desarrollaran estrategias de comunicación, centros de documentación e información de bases de datos (Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria 1988³⁰).

Las organizaciones manifiestan su comunicación a través de la acción, ellas desempeñan el rol de soporte de la comunicación, claro ejemplo de ello son los grupos de presión o movimientos sociales³¹.

En el próximo apartado explico a detalle cómo es que a través de la comunicación popular hoy alternativa, las organizaciones de la sociedad civil le han demandado al estado la satisfacción de sus necesidades y la posibilidad de participar en las políticas públicas como la parte crítica y de mejora continua de sus proyectos.

1.4 De la comunicación popular a la comunicación alternativa y su relación con las OSC'S

El autor Máximo Simpson menciona que existen otras denominaciones para describir este tipo de interacciones emergentes en las sociedades latinoamericanas: suelen usarse comunicación popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipadora, etc. Dichas expresiones hacen énfasis en un fenómeno complejo cuyo denominador común radica en el hecho de constituir en todos los casos una opción frente al discurso del poder en sus diversos niveles.

²⁹ De Piero, Sergio. *Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción*. México, Paidós, 2005, primera edición, p42.

³⁰ Karam, Tanius, "Comunicación popular, organismos civiles y democracia", Revista Mexicana de Comunicación, núm. 70, vol. 13, México, julio-agosto, 2001, p22.

³¹ Cotteret, Jean Marie, *La comunicación política: Gobernantes y gobernados*, tr de César Alberto Sánchez Aizcorbe, Buenos Aires, El Ateneo, 1977, p.43.

No obstante, primero tomaré la definición propuesta por Manuel de Jesús Corral, quien es un estudioso mexicano de la Comunicación y conocedor de la escuela de Budapest, en particular de los trabajos realizados por Agnes Heller quien se comenzó a interesar por la búsqueda de nuevas arenas para el estudio de la comunicación³², en particular por aquellos temas que escapan de la inquietud de los comunicólogos por tratar de brindarle sentido y significación: la vida cotidiana como esfera para observar las relaciones sociales, el sujeto político en las transformaciones sociales; pero sobre todo a partir de una necesidad radical que comienza por construir la sociedad venidera.

Es en ese margen que Corral explicó el concepto de comunicación, en su texto de *Comunicación popular y necesidades radicales* como:

Un proceso en el que los seres humanos comparten significados en relación a un mensaje (objeto, contenido) puesto en medio de la escena en la que participan, libres de toda dominación, uno o varios emisores y receptores quienes, al debatir y co-actuar, sobre el objeto, establecen entre sí un vínculo simétrico que les permite mantener su autonomía, aunque ésta sea relativa y su capacidad de decisión y acción³³.

Con base en aquellos textos (*Dimensión Utópica de la Comunicación, La comunicación y sus entramados en América Latina, Comunicación Popular y necesidades radicales*) del autor que versan sobre la comunicación popular, se entiende que ésta sólo será posible cuando todos los individuos encuentren satisfecha la necesidad de comunicarse con el mundo (la naturaleza, los demás hombres-mujeres y consigo mismo).

Una necesidad radical que implica comunicación sin ninguna forma de dominación; es decir, debe existir la posibilidad de establecer entre sí relaciones de asociación con vínculos de cooperación y de solidaridad, de ahí que el actor sea un sector pluriclasista y democrático.

La comunicación popular, explica Corral, requiere de un contexto diferente al actual, de una sociedad en la que haya nuevas formas de vida, demanda social que

³² Corral, Manuel, *Comunicación popular y necesidades radicales*. México, Premià la red de Jonás, 1988, primera edición, prólogo p7.

³³ *Ibidem*, pp 24-25.

provenza de individuos de diferentes grupos, sectores, clases y estratos cuyo denominador común son las necesidades radicales (libertad, socialidad, universalidad, tiempo libre): movimientos estudiantiles, feministas, religiosos, ecologistas, indios, campesinos, obreros, homosexuales, intelectuales, etcétera.

Por su parte, Daniel Prieto Castillo en su texto *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, explica claramente el rompimiento de la sociedad civil con el Estado, pero en particular con el gobierno, debido al manejo de un discurso concentrado en la fuerza y al sometimiento que acompañado y legitimado por los medios de información, mantienen el control sobre los ciudadanos, dejándoles pocas opciones para satisfacer sus necesidades comunicativas, políticas, culturales y de asociación.

Dicho autor, fue uno de los primeros en identificar este antagonismo y fue pionero en describir la ruptura del discurso autoritario por parte de la sociedad, con las empresas de medios y el Estado; determinando así el tipo de comunicación que emergía, por lo que la denominó comunicación alternativa o emergente.

En los movimientos populares la comunicación es utilizada espontáneamente con objetivos pragmáticos, cuando se requiere. Los boletines y periódicos de las – dirigencias vecinales, obreras, campesinas y feministas, aparecen como recursos organizativos en momentos de articulación y defensa ante determinada agresión como búsqueda moral de fuerza, continuidad y esperanza. Sin embargo, cuando estos momentos específicos desaparecen, la comunicación se difumina reinando lo espontáneo y artesano.

Lamentablemente, aún la institucionalidad popular (OSC) no ha asimilado lo comunicacional como dimensión pertinente a su propio desarrollo.

Centros e instituciones dedicadas a la promoción popular utilizan la comunicación en su trabajo educativo con las organizaciones y los grupos populares, ésta es utilizada como herramienta pedagógica. Dos intereses se elaboran allí, en primer lugar una preocupación por los contenidos nuevos liberadores, por las verdades o diagnósticos sociales, que se transmiten a los destinatarios, donde los sociólogos, los educadores, los médicos, los nutricionistas, son quienes elaboran los mensajes.

El desempeño técnico que se refiere al manejo de los medios, sean esos periodísticos escritos, radiales o audiovisuales lo llevan a cabo los comunicadores a través de la toma de la palabra y la orientación del uso social; los consumidores de esos mensajes logran interpretarlos o bien discutirlos en dinámicas grupales. La parte democrática se localiza en los efectos que estos productos comunicacionales provocan, de ahí su eficacia política o educativa como toma de conciencia durante el acto del consumo comunicacional alternativo³⁴.

Para continuar, haré un recorrido histórico sobre los antecedentes de su aparición y la conceptualización de la comunicación alternativa.

Lo “alternativo” según Cassigoli y el argentino M. Simpson, implica opción entre una cosa y otra. De esta suerte, se trata de algo distinto del “común”, “del sistema” “oficial”, “normal”, “de la clase dominante” “del gobierno” “del Estado”, es decir opuesto (en el mensaje se comprende y no en su estructura técnica³⁵).

En el contexto histórico, la teorización de la cultura alternativa o de un sistema de información alternativa al sistema oficial, emanó de las situaciones que se produjeron durante 1968 en casi toda Europa, E.U.A, Asia y América Latina, así como los procesos de crítica y rupturas en muchos partidos comunistas³⁶.

Máximo Simpson, analizó seis dimensiones que identifican a la comunicación alternativa como tal, en la primera, las características que la definen son el control y la propiedad colectiva del medio, a través del principio de participación en la elección de los temas y elaboración de mensajes cuyo contenido debe ser anti-autoritario y abierto, la ambivalencia de papeles emisor-receptor y la multidireccionalidad de los mensajes; asimismo redes propias de distribución. Ej. La experiencia del casete-foro, radio foro, cine-debate, música y teatro.

El segundo apunte, se distingue de la elección de los temas y elaboración de mensajes con la participación activa de los receptores. Ej. Un periódico elaborado

³⁴ s/a Encuentro Latinoamericano de Cultura, Comunicación Popular. *De superman a superbarrios: Comunicación masiva y cultura popular en los procesos sociales de América Latina*, Panamá, Consejo de educación de adultos de América Latina: Centro de estudios y acción social panameño, 1990, primera edición, p.18.

³⁵ Simpson, Grinberg Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social: América Latina*, México, Red de Jonás, 1989, segunda edición, pp. 63.

³⁶ *Íbid*, p.67.

por obreros en una fábrica sin la intervención de los directivos de la empresa ni de sindicatos. A este respecto, se observa las características de propiedad, control, participación, carácter del discurso. En este sentido, el propósito no es llegar a un público numeroso e indistinto, sino a específicos como pueden ser vecinos, trabajadores, etcétera. (Esta dimensión carece de multidireccionalidad).

Un tercer caso es cuando las situaciones coyunturales pueden hacer posible el surgimiento de la alternatividad, aunque un poco restringida; esto es desde el acceso y la participación. El objetivo se centrará en la difusión masiva de mensajes. Aquí puede ser que el mensaje sea elaborado por un grupo reducido de personas que tienen la propiedad y mantienen el control del medio; (ej. Un periódico semanal), la comunicación es unidireccional debido a la propia estructura del medio, pero el carácter anti-autoritario de los textos implica una opción real (“El machetearte”).

Asimismo, puede manifestarse cuando un mensaje anti-autoritario además de que lo hayan elaborado un reducido grupo, pero sin la facultad de ser los dueños (ej. Una emisora radial independiente o estatal) pero sí poseen la libertad para escoger y jerarquizar los temas y abordarlos desde una perspectiva crítica; por ende, mientras exista esa posibilidad, se tratará de un medio alternativo debido al carácter del mensaje. (Se trata de un programa con contenidos opuestos al sistema se puede transmitir).

La cuarta dimensión de lo alternativo se podrá establecer cuando las condiciones políticas y sociales lo permitan; cuando no haya inestabilidad del sistema. Puede suceder que quienes ejercen el control y/o propiedad del medio (estatal o privado) pueden dar lugar a un lenguaje anti-autoritario, a secciones, columnas o programas (ej. Un periódico, revista o un canal de televisión) en expresión de inconformismo, en instrumento crítico del *statu quo*. Sin embargo, la relevancia dependerá del contexto en el que se produzca; aunque existe el peligro de que pueda servir como señuelo para legitimar, por su inserción en un discurso global reaccionario. (ej. El documental “Presunto culpable”).

El quinto fenómeno puede suceder si un medio que es masivo se constituye globalmente, en opción frente al dominio monopólico de la información, si se implementan los mecanismos que puedan lograr el acceso de diversos sectores sociales y políticos que a su vez se tenga la posibilidad de formular una política

editorial, generen mensajes a partir de una concepción anti-autoritaria. Sus características son: propiedad y control colectivo, acceso al medio de grandes sectores sociales y el tipo de discurso. (redes sociales electrónicas).

La sexta opción alternativa es cuando el medio es propiedad colectiva, por ejemplo una cooperativa que puede ser de sus trabajadores y difunde un mensaje anti-autoritario identificado con los intereses de la mayoría, aunque no da acceso a sectores ajenos al mismo. (Radios comunitarias).

El autor finalizó con su definición del concepto, al enunciar que es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural dependiendo del abanico de situaciones posibles desde el sistema de partido único y economía estatizada, hasta los regímenes capitalistas de democracia parlamentaria y las dictaduras militares, puede implicar una opción frente al discurso dominante, a dicha opción pertenecen los sistemas de propiedad, las posibilidades de participación de los receptores en la elaboración de mensajes, pero las fuentes de financiamiento y las redes de distribución como elementos complementarios.

La propuesta descrita arriba por el investigador y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM Máximo Simpson, es que para llegar a una transformación social es necesario cambiar la perspectiva de arduo conflicto entre medios alternativos y medios masivos dominantes y propuso la articulación en lugar de la oposición, la interacción por encima de los antagonismos.

Por lo tanto, la comunicación en general debe entenderse “como la relación comunitaria humana, consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. Asimismo, comprender que los medios sólo son facilitadores de las relaciones de comunicación, no son quienes la generan.

En este sentido, Fernando Reyes Matta reconoce que la comunicación alternativa puede expresarse en:

a) Agencias noticiosas de alcance nacional o internacional, con información útil al conocimiento, comprensión y dinámica del desarrollo participativo y solidario;

b) Periódicos y revistas, producidos dentro de las normas de tipo industrial y distribuidos dentro de este marco, pero cuyos contenidos se ubican en la posición crítica al modelo de desarrollo y estimulan la formación de grandes sectores sociales conscientes e informados;

c) Programas de radio y excepcionalmente de televisión (videos, casetes) establecen un tipo de lenguaje, de difusión musical y que con ciertas noticias se convierten en instrumento de expresión y motivación de sectores importantes de la sociedad afectada por dominación;

d) Revistas, producidas a partir de organismos sociales de base o experiencias ajenas al sistema industrial, cuya producción y circulación sale de los circuitos industriales y cuyo impacto puede ser profundo por el nivel de adhesión que encuentra en aquellos sectores a los que representa;

e) Discos y casetes, portadores de música y en ocasiones de textos representativos de una cultura que tiene propuestas diferentes a las establecidas.

f) Video-casete, utilizado como instrumento de información, entretenimiento y orientación en diversos niveles de la sociedad, especialmente en aquellos sectores postergados; utilizado como registro de las manifestaciones artísticas o de denuncia hechas por el propio pueblo y sus exponentes;

g) Grupos productores del cine alternativo, tanto en el nivel de 16mm y Súper 8, su tarea es registrar el quehacer popular, en sus luchas, dramas, y alegrías. Se difunde un mensaje filmado, que impulse la toma de conciencia en los espectadores;

h) Grupos de teatro que logren insertar su temática dentro de la realidad social que les envuelve y son expresión de las contradicciones de la sociedad afectada por el modelo transnacional, hace énfasis en las consecuencias económicas y sociales en amplios sectores de la sociedad;

i) Grupos de arte, que sacan su capacidad de expresión estética para denotar en grabados, murales o pinturas callejeras de las aspiraciones populares significativas; y

j) Festivales y encuentros, donde la interacción entusiasta de trabajadores, estudiantes y artistas crea un lenguaje común y ratifica la legitimidad de lo alternativo como instrumento de cambio y cuestionador del sistema.

Armando Cassigoli, en el texto de Máximo Simpson *Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina*, identificó que el carácter artesanal y autogestionario propios de la comunicación alternativa arriba mencionada, hacen referencia a todo fenómeno comunicacional que, independientemente de que se verifique por medios “artesanales o industriales”, implique una opción frente al discurso dominante.

Por lo tanto, se visualiza a la comunicación alternativa como respuesta a la comunicación de masas; pero en otros casos se trata de la persistencia de formas comunicacionales, de carácter generalmente participativo y preexistentes a la comunicación de masas, por derivar de culturas en las que existían formas comunitarias de relación social. Se trata entonces, de un fenómeno de resistencia cultural.

La comunicación alternativa, posibilita implementar flujos multidireccionales de comunicación, ello fortalece a los procesos democratizadores en la sociedad.

Antes de ser criticado por los estudiosos de la comunicación en Latinoamérica, Wilbur Schramm(1964)³⁷ comunicólogo de la Universidad de Standford publicó un estudio donde percibió a la comunicación masiva como “vigía”, “maestra” y formuladora de políticas, encontró que ésta prestaba cierta atención a las necesidades de la gente en cuanto al tema del desarrollo.

Esta afirmación que menciona el autor es acertada en ese sentido, y nos remonta a la idea que en párrafos anteriores señaló Manuel Corral al asegurar que el principio de comunicación se da para la satisfacción de necesidades, sean individuales o colectivas pero que se pueda establecer entre sí relaciones de asociación con vínculos de cooperación y de solidaridad.

Schramm Indicó que éstas eran: (1) estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro-desarrollo; (2) hacerse partícipe del proceso

³⁷ Beltrán, Luis Ramiro, *La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Anagramas, núm. 8, vol. 4, Medellín, Colombia, enero-junio, 2006, p. 59.

de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo; y (3) aprender las destrezas que el desarrollo les solicitó dominar. Con el desempeño de esas funciones, los medios de comunicación configuraban según el autor, una atmósfera general propicia a la consecución del cambio social indispensable para lograr el desarrollo.

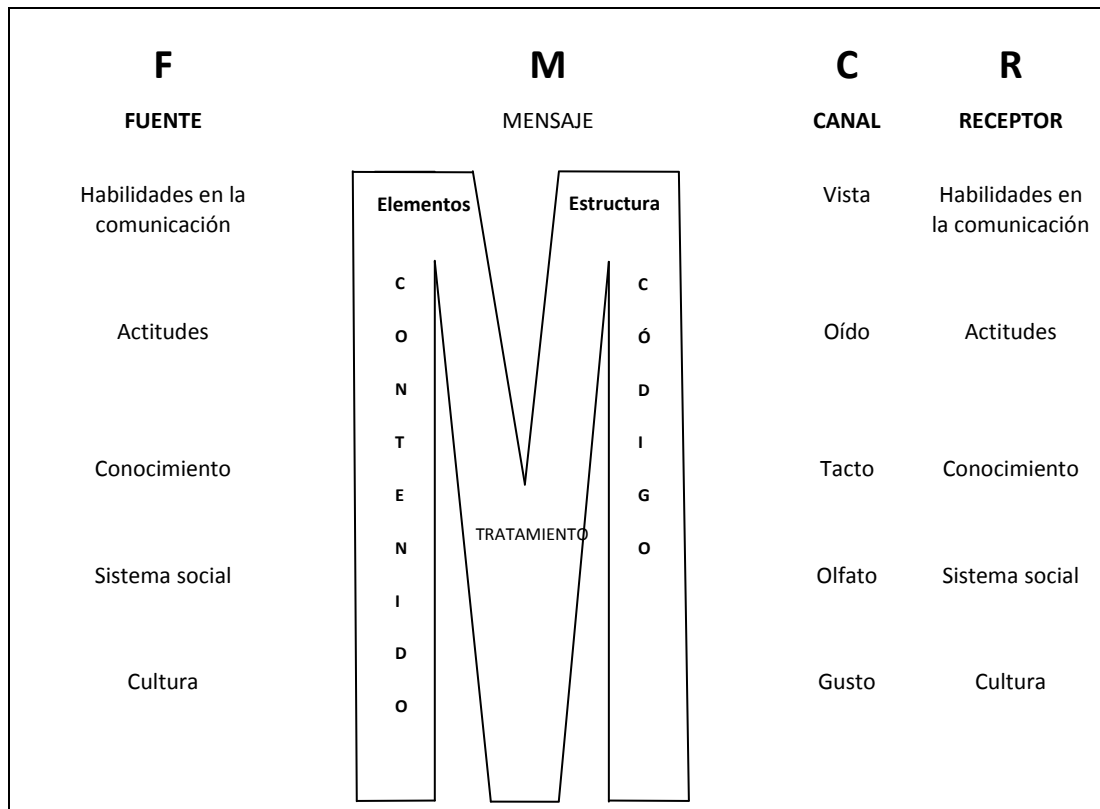
Los medios a los que recurrieron los países latinoamericanos para decir lo que las empresas de comunicación no decían fueron: los conciertos, festivales de baile, pancartas, ferias, teatro callejero, concursos y funciones de títeres. Aquí se puede apreciar algunos medios alternativos que rompen con los modelos comunicacionales ordinarios.

Como se ha señalado hasta ahora, las décadas de finales de los 60, 70 y principios de los 80 fueron trascendentes en América Latina en múltiples sentidos, en favor del pueblo ya que centenares de personas se empeñaron en incrementar y mejorar la práctica de nuevos formatos comunicativos.

En esos años, los teóricos latinoamericanos cuestionaron el modelo clásico de comunicación y propusieron su remplazo. Es decir, aquél que en 1940 reviviera Harold Laswell (“¿Quién dice qué, en cuál canal, a quién y con qué efecto?”) fue pulido y expandido en los años 60 por Wilbur Schramm y David Berlo (“Fuente-Mensaje-Canal-Receptor-Efecto”) lo reprocharon por apreciar la comunicación como un proceso unidireccional (monológico) y vertical (impositivo) de transmisión de mensajes de fuentes activas a receptores pasivos; es decir aquellos recibían mensajes muy persuasivos que mantuvieron a esos sujetos convencidos y por ende se logró modificar sus actitudes.

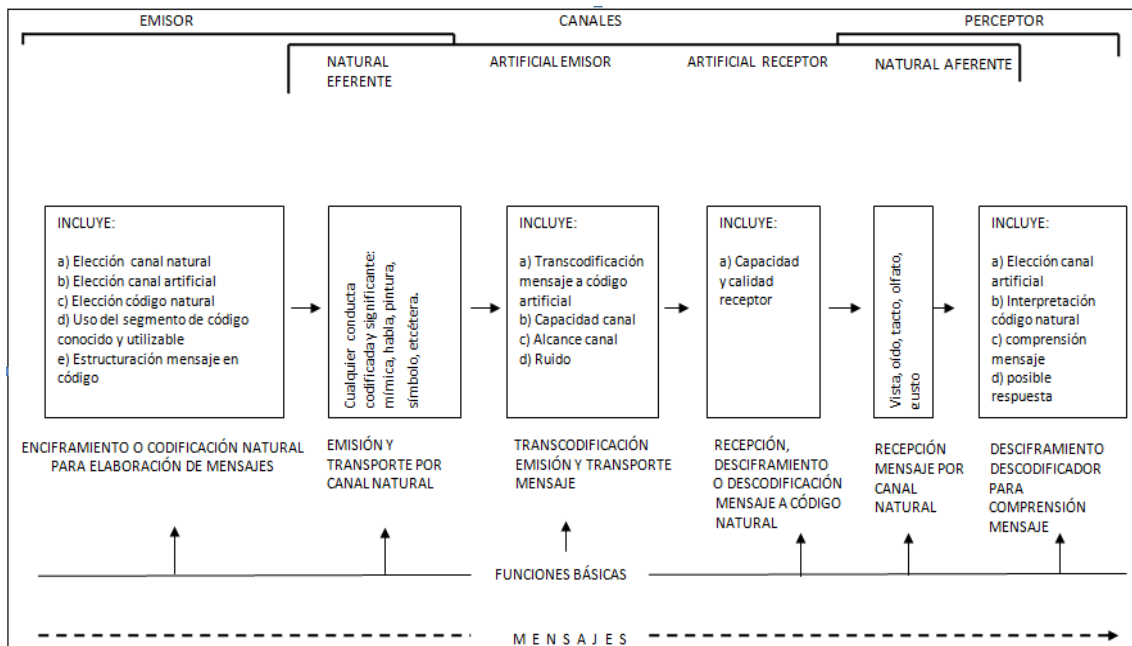
Argumentaron que se trató de un modelo mecanicista, autoritario y conservador, de ahí que comenzaron a plantearse nuevos paradigmas para la comunicación desde una realidad económica, social, política y cultural.

David Berlo presentó su modelo de comunicación y lo graficó de esta manera:



El panorama crítico lo inició en 1963 el venezolano Antonio Pasquali, tres años después en 1969 el pedagogo brasileño Paulo Freire, y entre 1972 y 1973 el estadounidense Frank Gerace quien trasladó el pensamiento freiriano sobre “educación para la libertad” por medio de la “concienciación” basada en el diálogo forjador de la “comunicación horizontal”. Antonio Pasquali recogió de todos sus contemporáneos, definiciones con respecto a la comunicación y propuso un nuevo modelo en el que se insertaron otros constructos teóricos que ubican a la comunicación como propia del ser humano y que sólo los “medios” son facilitadores de esta relación social³⁸.

³⁸ Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación: edición revisada y actualizada*, España, ILCE, Gedisa: Colección comunicación educativa, 2007, primera edición, p.87.



El esquema representa el proceso en sus condiciones ideales-óptimas, cuando en la realidad existe más de una variable que interviene ya sea de tipo económico, político o de otra naturaleza que puede ocasionar la degradación de la relación, convirtiendo el mensaje en información-orden y al perceptor en un ente condicionado a la respuesta estandarizada³⁹.

De esa manera, fue constituyéndose la propuesta para la democratización de la comunicación, cuyos avances fueron del paraguayo Juan Díaz Bordenave, el español Francisco Gutiérrez, la argentina María Cristina Matta y el brasileño Joao Bosco Pinto.

Otros autores siguieron esa postura como el uruguayo Mario Kaplún y el argentino Daniel Prieto Castillo.

El argentino Máximo Simpson hizo hincapié en caracterizar la “comunicación alternativa⁴⁰”- también conocida como “dialógica, popular y participativa” y eligió las siguientes:

- (1) acceso amplio de los sectores sociales a los sistemas;
- (2) propiedad social de los medios;

³⁹ Opus citatum, Cuadro 1. Modelo diacrónico de comunicación humana con uso de canales artificiales. p. 102-103.

⁴⁰ Beltrán, Luis Ramiro, *La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Anagramas, núm. 8, vol. 4, Medellín, Colombia, enero-junio, 2006, p. 65.

- (3) contenidos favorables a la transformación social;
- (4) flujos horizontales y multidireccionales de comunicación; y
- (5) producción artesanal de los mensajes.

Esto último se refiere a la realización de mensajes con base en la creatividad de las organizaciones.

Por otro lado, Luis Ramiro Beltrán a mediados de los 80 esbozó argumentos que formularan un “modelo de comunicación horizontal” basado en el acceso, el diálogo y la participación entendidos como factores interdependientes. Propuso las siguientes definiciones:

... La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación⁴¹.

... la comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios masivos, interpersonales y mixtos, para asegurar además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría⁴².

Con todos esos apuntes de los teóricos latinoamericanos surgió el movimiento académico liderado por el comunicólogo brasileño José Marques de Melo quien lo nombró “Escuela Crítica Latinoamericana.”

En su libro sobre la comunicación para el desarrollo, la autora Teresa Flores Bedregal también delineó sus funciones en:

- (1) promoverlo en sus múltiples dimensiones y a diversos niveles;

⁴¹ *Ibid.*, p.65.

⁴² *Ídem*, p. 65.

(2) propiciar una nueva ética de equidad y respeto al medio ambiente, a la diversidad biológica y cultural de los derechos humanos, especialmente en el caso de las minorías;

(3) servir como vehículo de expresión y participación social y política de los ciudadanos;

(4) ser instrumento para el diagnóstico y la solución de los problemas locales de comunidades;

(5) potenciar el empleo de canales locales de comunicación y propiciar el uso de las nuevas tecnologías por los grupos sociales más desfavorecidos; y

(6) contribuir a la articulación de los procesos comunicativos en la planificación de programas de desarrollo.

La fundación Rockefeller NY, en 1987 su Departamento de Comunicación dirigido por Denisse Gray-Felder, comenzó a proponer la “comunicación para el cambio social”, en el que se ubica “un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quienes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo”. De ese concepto surge que las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales, debe hacerlo en los comportamientos sociales concordantes con los valores y las normas de las comunidades⁴³.

Por lo tanto, la relación que existe entre la comunicación alternativa y las Organizaciones de la Sociedad Civil es muy amplia, debido a las condiciones y aportes que puede generar a su interior y exterior. Es un campo que en la actualidad comienza a ser explorado por los estudiosos de la comunicación, sin embargo hasta ahora no se ha documentado sus alcances y virtudes en las organizaciones de la sociedad civil.

⁴³ *Ídem*, p71

De la comunicación política, las organizaciones civiles deben aprender a identificarse como actores políticos, y/ o ciudadanos que participan activamente en la esfera política y tomar decisiones potenciales para el cambio social; asimismo debe haber una sinergia con la comunicación alternativa que para dejar de ser espontánea debe haber todo un proceso de estrategias comunicativas definidas y organizadas que logren perdurar y documentarse.

Esto en conjunto ayudará a que la sociedad organizada pueda asumir con autoridad su comunicación política y emitir sus mensajes con mayor efectividad a través de soportes alternativos.

El vínculo que hay entre la comunicación política y la comunicación alternativa es su estrecha relación con la ciudadanía y la sociedad civil en el entendido que ambas sitúan a la ciudadanía como agentes imprescindibles en contextos actuales para el desarrollo de la democracia participativa.

Sin embargo, esta percepción de reconocer a la ciudadanía como agente de cambio social en la comunicación política es reciente, (diez años a la fecha) ya que desde otras perspectivas sólo se percibían como destinatarios, públicos y electorado.

Actualmente, autores como Gianpietro Mazzoleni y Canel, han explicado que la comunicación política se define como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que producen tres actores: el sistema político (instituciones, partidos, políticos, gobiernos), el sistema de los medios (empresas de comunicación, periodistas, sondeos de opinión) y el ciudadano-elector.

La comunicación alternativa en ese sentido, cobra relevancia al emerger del interior de la ciudadanía y en general de la sociedad civil, como un conjunto de expresiones creativas, artesanales, grupales, culturales, de crítica y demanda con producciones en medios de bajo costo, en contextos de luchas sociales latinoamericanas como los golpes de estado, movimientos estudiantiles, por el respeto a los derechos de los pueblos originarios de América, entre otros.

Como se puede apreciar ahora, el concepto de comunicación que persiguió el Dr. Manuel Corral no es tan utópico en estos días, ya que habla de reciprocidad de sujetos activos, alude a una relación dialógica, simétrica, igualitaria y libre, estas características sin duda, las puede otorgar la comunicación alternativa debido a que su función es apostar por el fortalecimiento de la democracia participativa de la sociedad.

La comunicación alternativa desde su aparición y documentación a finales de la década de los 60, durante los 70 y 80 lamentablemente aún no ha logrado consolidarse como el medio por excelencia de las organizaciones de la sociedad civil por su bajo costo y horizontalidad, en este caso las organizaciones identificadas como decisoras siguen apostando por introducir sus mensajes en las empresas mediáticas.

Por ello, es importante resaltar la posibilidad del recurso alternativo- como rasgo de una comunicación “otra” independientemente del contexto en el que surja; sin embargo, será fundamental que vaya ganando organicidad, en tanto sean capaces de “crear la identidad del movimiento social a partir de sus propios protagonistas⁴⁴”.

Dentro de ese marco, los actores de la comunicación alternativa según las conclusiones del Seminario Latinoamericano *Comunicación y Pluralismo: alternativas para la década* pueden ser:

a) “Los partidos políticos adscritos al movimiento popular, a través de sus propuestas y acciones”. (En nuestra realidad política mexicana, este grupo tanto de izquierda como derecha no se encuentra en total comunión con los sectores vulnerables que requieren su apoyo y protagonismo).

b) Las organizaciones sociales: sindicatos, iglesias, juventudes, mujeres, asociaciones, fundaciones, aquellas que luchan por los derechos de los pueblos originarios, colectivos culturales, estudiantes y otras; que de manera autogestionaria y autónoma necesitan manifestarse con un perfil contestatario,

⁴⁴ Reyes Matta, et al., *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas: documentos y conclusiones del Seminario Comunicación y Pluralismo: Alternativa para la Década*, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Friedrich Ebert Stiftung, primera edición, 1983, p. 53.

c) Comunicólogos especialistas en mensajes alternativos y medios; aquellos espacios de síntesis, articulación y propuestas dentro del quehacer popular.

En cada una de las instancias mencionadas, es preferible la presencia de mediadores (profesionales, periodistas, técnicos, intelectuales, etc.) con el único propósito de guiar a los grupos hacia sus objetivos y de esa manera satisfacer sus necesidades comunicativas. Estos mediadores de preferencia deben situarse de forma neutral y no ser protagonistas en caso de que se trate de un grupo ajeno a su condición, por el contrario podrán actuar de manera autónoma y participativa.

Gustavo Esteva consideró necesario indagar acerca del estatuto teórico y del valor político de las organizaciones y movimientos ciudadanos, entre cuyos rasgos cabe señalar la práctica de sistemas de autogestión y la preferencia a la acción directa, con lo que se contribuye a gestar “una racionalidad alternativa” que no sólo es un producto lógico sino una *praxis* social concreta.

En cuanto a las dimensiones reales de los movimientos dijo el autor: “Un nuevo espectro ronda por el mundo en crisis...asociaciones de vecinos, comités de barrio, organizaciones civiles, asociaciones de padres de alumnos, sindicatos de consumidores, organismos de participación, clubes culturales, centros sociales, todo un sinfín de expresiones ciudadanas que luchan, se organizan y toman conciencia, en un intento de transformar la base material y la forma social de la vida cotidiana⁴⁵”.

Sólo podemos hablar en el caso mexicano, de experiencias aisladas de grupos interdisciplinarios que varían en cuanto a su connotación: extensionistas, misioneros, promotores comunitarios, comunicadores; sin embargo, el campo de acción se ha reducido a fomentar programas de desarrollo para la comunidad en los cuales se asignan tareas específicas. Se denomina comunicación rural por ser tomada en los estratos campesinos y marginales.

⁴⁵ Simpson, Grinberg Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social: América Latina*, México, Red de Jonás, 1989, segunda edición, p. 49.

No obstante, en nuestro contexto actual donde prevalece la inseguridad nacional, el desvanecimiento de las instituciones públicas y un escenario pre-elector, se perciben climas de descontento social entre los ciudadanos hacia el gobierno, que se han fortalecido a través de movimientos sociales, tales como: El Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad encabezado por el escritor Javier Sicilia, iniciativas, y propuestas ciudadanas desde las redes sociales (*Facebook, Twitter, msn ,blogs*) en Internet y de “boca en boca”.

CAPÍTULO 2 USO DEL *MARKETING* POLÍTICO-SOCIAL Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN OSC'S

2.1 Aportación de la comunicación de las instituciones públicas a las organizaciones

Primero, en el entendido de que una Organización de la Sociedad Civil es un actor político dentro del gran contexto político y social, su acción va encaminada a la consecución de objetivos específicos, tales como adhesión, participación, investigación, etcétera. De ahí que debe cuidar su estrategia comunicativa en el sentido de la información que emiten en la vida cotidiana; es importante dar a conocer en este punto las técnicas de comunicación política al interior de las instituciones.

Asimismo, considero que el *marketing* político y el social pueden integrarse y de esa manera, propiciar a que la organización ejecute de manera integral las acciones pertinentes para satisfacer necesidades sociales. Lo denomino *marketing* político-social, debido a que pretende buscar mejoras o cambios en las conductas sociales y político debido a que la organización en sí misma es un actor político dentro del escenario público, las organizaciones en los últimos años han jugado un papel importante en el diseño de políticas públicas.

Según María José Canel, en su texto *la comunicación de las instituciones* su finalidad consiste en tres puntos:

- a) ejercer el poder, aquí la necesidad de la comunicación va en función de las decisiones de poder sean asumidas por aquellos a quienes afectan;
- b) distribuir el poder, ello implica negociación entre aquellos que forman parte de la institución u organización que requieren de comunicación;
- c) realizar el bien público, lo que apunta a una relación entre el conocimiento público de la política y la aceptación de la misma.

A diferencia de las técnicas de comunicación política, las de comunicación de las instituciones deben asegurar el cumplimiento de las promesas, a diferencia de las primeras que sólo pretenden el poder por sí mismo.

La autora, define a las técnicas de comunicación de instituciones como “el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención “persuasiva” que con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder, y realizar el bien público⁴⁶”.

Si bien una Organización de la Sociedad Civil no tiene la misma función que una institución pública, sí debe conocer y mantener una comunicación estratégica que se caracterice por su cuidado y ejecución debido a las constantes interacciones que mantiene con diversos organismos, entre ellas otras agrupaciones afines, el gobierno, las secretarías, las embajadas, los organismos internacionales, etcétera.

De ahí que traslado el modelo propuesto por la autora española que explica la clasificación de las técnicas y estrategias de comunicación de las instituciones al campo de las organizaciones de la sociedad civil.

ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES (ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL)	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
Cesión ⁴⁷ de información	Adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales, Relación estable con medios de información.
Ocultamiento de información	Suavización del lenguaje Neutralización de la información negativa Sesiones <i>off the record</i> Filtraciones
Escenificación: organización de eventos	Ruedas de prensa <i>Briefings</i> de prensa Eventos especiales Discursos
Comunicación persuasiva (alternativa): publicidad institucional ⁴⁸	Inserciones publicitarias, Correo directo, cine-debate, revistas, diplomados, etcétera.

⁴⁶ Canel, María José, *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999, primera edición, p. 76.

⁴⁷ *Ibid*, Se trata de decidir de qué forma se va a dar la información: qué medios van a transmitirla, los ritmos informativos y el tipo de discurso. Pero hay que tener en cuenta que, en general, los criterios de noticiabilidad de las instituciones no coinciden con los de los periodistas, así como los ritmos de transmisión de esas noticias.

⁴⁸ Nota: En este apartado que propuso la autora, propondría además todas las formas alternativas de comunicación para la organización con sus múltiples canales de distribución de mensajes.

María José Canel afirma que la comunicación es importante porque afecta la calidad de vida de las personas y, algunas veces, a la posibilidad de que estas sigan viviendo. De ahí que ante esas necesidades, la comunicación es imprescindible en las relaciones sociales.

Según la autora, la comunicación de la institución pública así como de las organizaciones de la sociedad civil son sujetos organizacionales que son llevadas a cabo por personas; su comunicación goza de ese carácter humano, pues sólo le es posible a las personas “compartir por medio de productos dotados de significado para el otro”.

El proceso de comunicación que entabla la institución con sus segmentos tiene una razón de ser, se aspira a producir el cambio en una determinada dirección; esto es que quien se comunica tiene un objetivo hacia los que orienta todas sus actuaciones. La comunicación de la institución pública y de las organizaciones, es un proceso de carácter estratégico.

Las instituciones y las organizaciones al momento de elaborar su comunicación, deben considerar pertinente el uso de los símbolos ya que tratan de representar realidades que pueden ser las que suceden en la vida cotidiana o bien, pueden ayudar a construir una situación que consideran indispensable para que el mensaje sea más efectivo para el o los segmentos a los que pretenden dirigir su comunicación.

A este respecto, la comunicación alternativa tiene un alto contenido de símbolos que pretenden comunicar y re-presentar las realidades de las organizaciones: un ejemplo son las imágenes de los ciudadanos de Atenco al mostrarse con un paño rojo en señal de resistencia ante el gobierno y su política; o bien, las pancartas con el mensaje “No + sangre” en el marco de los caídos civiles a consecuencia de la guerra contra el narcotráfico que lleva a cabo el gobierno del Presidente Felipe Calderón.

Sin embargo, otra de las aportaciones que otorgan las instituciones públicas a las organizaciones de la sociedad civil es que deben priorizar su energía en toda su estructura desde quienes trabajan ahí hasta las políticas o actividades que desempeñan.

Es fundamental, de acuerdo con Canel tener un organigrama que muestre la forma de relación que sucede al interior de la organización. Ya que éste además de ser una representación formal de la atribución de poderes y responsabilidades, establece cuáles son las prioridades en la organización.

Igualmente, se puede reflejar en el organigrama la distribución informal de poderes y que se representa por el sociograma quien se configura por la circulación de la información; es decir en él se muestra quien tiene o maneja la información y obviamente el poder.

Por ello, según María José Canel un buen organigrama, es aquél que relaciona bien la toma de decisiones de la organización con las decisiones comunicativas; por ello considero indispensable para efectos de este trabajo que exista al interior de Presencia Ciudadana un Equipo de Comunicación que diseñe, realice y evalúe los mensajes de ésta, así como toda su comunicación en general.

La primera figura a tratar en el organigrama es el líder; es decir la persona que está al mando de la institución. En el caso de Presencia, quien se encuentra en este sitio es el Presidente, el Maestro Gabriel Sánchez Díaz el cual planteó la idea desde sus inicios de llevar a cabo este proyecto: Presencia Ciudadana Mexicana AC.

Se dice que el líder decide el organigrama de comunicación de la institución u organización, pero desafortunadamente en Presencia esto no existe, por ello es pertinente que esto suceda, de lo contrario todo el esfuerzo ganado en muchos años podría perderse.

Enseguida aparece el organigrama que de manera empírica esboqué al tener un acercamiento directo con la organización; ya que al interior de ésta no posee alguno visible a la ciudadanía para identificar de forma inmediata los integrantes de ésta y sus funciones. (Ver Fig. 1.1)

Flujo organizacional actual



Fig. 1.1

A partir del anterior elaboré otro esquema basándome en lo que Canel expuso en su texto de *Comunicación de las instituciones públicas* que muestra los rasgos que debe cumplir una organización para ser eficaz en su actuación. (Ver Fig. 1.2)

Propuesta de flujo organizacional



Fig. 1.2

El cuadro siguiente explica a detalle cada uno de los roles más importantes que debe existir en un organigrama⁴⁹. (Ver Fig. 1.3)

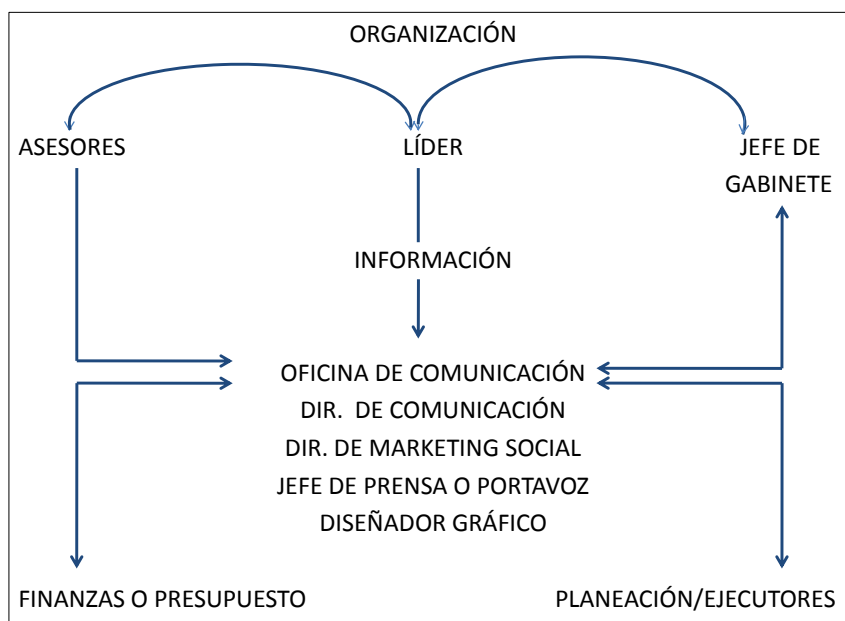


Fig. 1.3

Asesores (Consejo Científico)
Elaboran informes para el alto cargo sobre medidas a adoptar.

Piensen en la estrategia de la institución

Obtiene información objetiva

Realiza investigaciones sobre las medidas a adoptar de la organización

Líder (Presidente)
Es el responsable de decidir el organigrama de la organización.

Fuente de noticia

Tiene la capacidad de dirigir la agenda política

Se convierte en actor público

Se relaciona con la dirección de Gobierno local y con el Jefe de Estado y realiza actividades parlamentarias.
Encuentros con diversos líderes
Amplia habilidad comunicativa

Motiva a la organización y transmite seguridad.

Jefe de Gabinete (Dir. Ejecutivo)
De su función depende la coordinación de la estrategia política con la de comunicación

Decide la estrategia administrativa de los puestos de comunicación

Trabaja directamente con el líder

Distribuye el trabajo con el resto del equipo
Revisa discursos, respuestas, declaraciones oficiales, comunicados.

Debe estar siempre informado
Facilita la información a los superiores
Escucha e interpreta las necesidades del líder
Proyecta al resto del equipo el sentido de dirección del alto cargo respecto a la misión de la organización
Mantiene una constante comunicación con el líder
Comparte resultados con los demás.

⁴⁹ Nota: Las flechas del cuadro (↔) muestran el flujo de comunicación que debe haber entre cada miembro de la organización para ser más eficaz su interacción y atribución de poderes y responsabilidades.

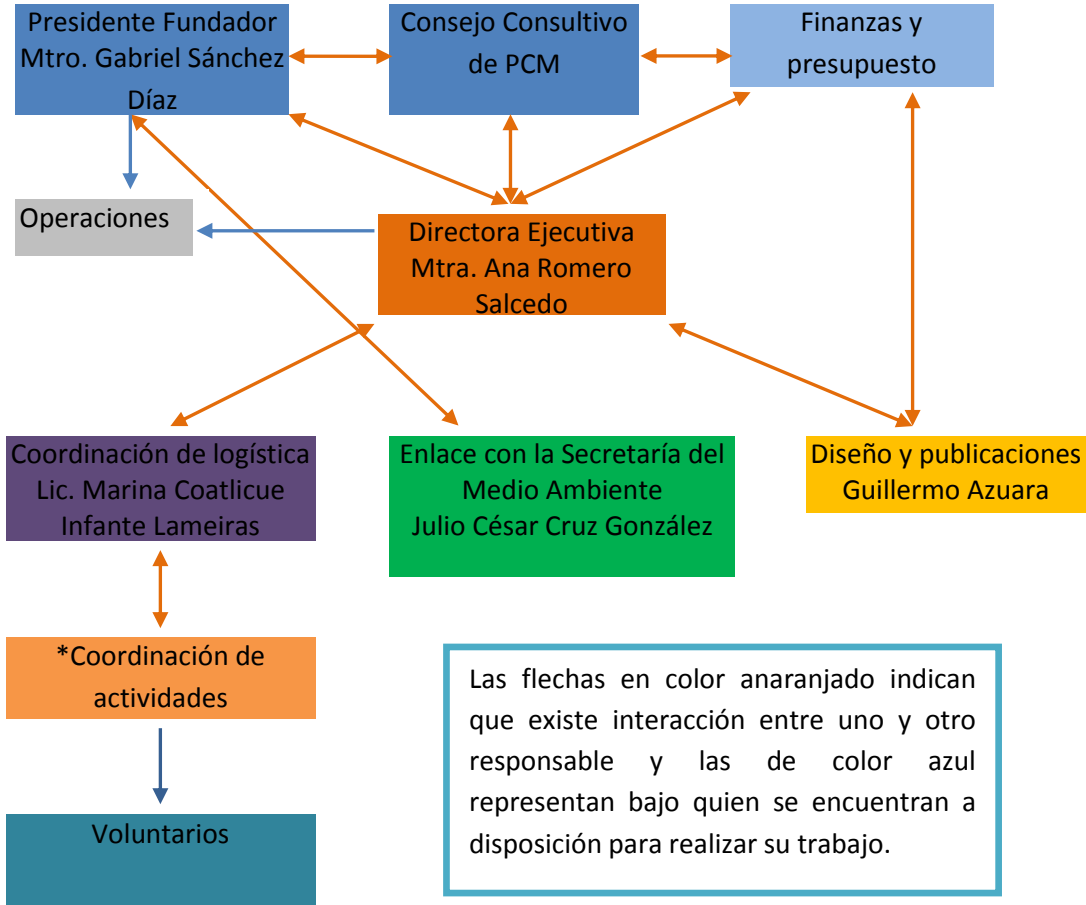
Equipo de Comunicación Social

Director de Marketing Político- social	Director de Comunicación	Jefe de Prensa o Portavoz	Diseñador Gráfico o Comunicación visual o digital
1. Evaluación y análisis de las áreas de oportunidades.	1. Encargado de la comunicación interna.	1. Es el representante de la institución hacia afuera.	1. Se encarga de plasmar las ideas en algo tangible
2. Determina la misión y los objetivos de la mercadotecnia.	2. Elabora campañas de comunicación	2. La organización le establece la responsabilidad de transmitir mensajes corporativos.	2. Forma parte de la creatividad de la organización
3. Desarrolla el programa para lograr los objetivos fijados.	3. Organiza eventos	3. Su perfil es cambiante y depende del estilo del líder.	3. Realiza revistas, banners, todo tipo de publicaciones.
4. Evalúa y ajusta los programas establecidos.	4. Integra y coordina todas las acciones comunicativas incluidas las del gabinete de prensa en una sola dirección.	4. Actúa como mediador entre la institución y los medios.	4. En conjunto con el Director de comunicación y el Jefe de gabinete elabora las campañas de comunicación
5. Divide al mercado en segmentos.	5. Debe saber combinar la estrategia de comunicación con la política	5. Defiende los intereses de los periodistas ante la institución y los intereses de ésta con ellos.	
6. Posiciona el producto social.	6. Planifica la comunicación	6. Está al corriente de lo que sucede.	
7. Desarrolla características del producto tangible base	7. Maneja la agenda de la institución y del líder	7. Tiene acceso de información desde el alto mando.	
8. Selecciona la marca, el embalaje del producto social.	8. Elabora el mapa de los públicos	8. Informa sobre lo que la institución hace.	
9. Realiza la imagen del producto o campaña	9. Establece canales de comunicación	9. Sabe con estrategia colocar los mensajes de la organización en los medios masivos.	
10. Estructura el material de comunicación y su ejecución	10. Coordina el mensaje		
11. Da mantenimiento a la campaña de comunicación	11. Constante vínculo con el Jefe de Gabinete		
12. Fija el precio del producto social	12. Se anticipa a sucesos		
13. Realiza campañas de adopción-promoción y movimiento-generación	13. Realiza la evaluación del trabajo		
14. Presenta y entrega el producto o servicio	14. Mantiene relación con los medios		
15. En conjunto con el departamento realiza la estrategia para la comunicación y distribución de mensajes	15. Analiza el contenido de los medios		
16. Realiza una importante labor con el departamento de Finanzas	16. Evita las fisuras en comunicación y le da creatividad al mensaje		
	18. Redacta discursos no sólo palabras sino imágenes (tanto el contenido como su proceso y distribución)		

Trasladar estos roles a la organización de Presencia Ciudadana es un desafío y al mismo tiempo una oportunidad, ya que facilitaría las relaciones de comunicación al interior y exterior de la organización, asimismo obtendría mayor incidencia en la sociedad con una mayor participación de voluntarios y activistas de las causas ambientales y democráticas.

De manera informal, mantienen un esquema de trabajo en el que sí señalan a los responsables de cada área y la manera en que deben trabajar, sin embargo, no se encuentra a la vista del resto de los segmentos, o de los interesados en formar parte de Presencia Ciudadana Mexicana.

El modelo o esquema de trabajo que presentan de manera empírica es el siguiente⁵⁰:



⁵⁰ Las flechas del cuadro indican el flujo de comunicación que establece Presencia Ciudadana Mexicana AC, al interior de ella. La punta significa que hay retroalimentación entre los departamentos y de quiénes están a cargo.

2.2 El *marketing* hacia el poder ciudadano

El *marketing* hacia el poder ciudadano, significa dotar de importancia a las organizaciones de la sociedad civil que en su búsqueda por modificar patrones o conductas, pueden apostar por el uso del *marketing* social como herramienta para beneficio de sus causas.

Dado que en su mayoría las integran jóvenes universitarios, su conocimiento es más amplio que un ciudadano promedio, tienden a ser más sensibles con las circunstancias sociales, por ende, el *marketing* social puede incrementar el nivel de incidencia si lo comienzan a trabajar en las estrategias de las organizaciones.

John W. Gardner, ex secretario del Departamento de Sanidad, Educación y Bienestar de E.U en la administración del presidente Lyndon Johnson dijo: “Una campaña debe ser gestionada profesionalmente, Gardner observó: Los ciudadanos deben estar preparados para hacer frente a la habilidad y conocimientos profesionales de sus oponentes⁵¹”.

Con respecto a éste capítulo también quiero ubicar a la comunicación alternativa dentro del *marketing* social; en otras palabras, de qué manera puede insertarse en la estrategia de comunicación para obtener los objetivos esperados.

El término de *marketing social*⁵², fue acuñado por primera vez en 1971 refiriéndose al uso de los principios y técnicas del *marketing* para hacer progresar una idea o conducta sociales, el concepto ha llegado a significar una tecnología de gestión (herramienta) del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más “adoptantes objetivo” (segmentos o *targets*).

Utiliza conceptos de segmentación de mercados, de investigación de consumidores, de desarrollo y prueba de conceptos de producto, de comunicación orientada, de facilitación, de incentivos y la teoría del intercambio, para maximizar la respuesta a los segmentos.

⁵¹ Kotler, Philip, *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, trad. Eduardo I. Roberto, Madrid, Díaz de Santos, 1992, primera edición, pp. 393 y 395.

⁵² *Ídem* Kotler, pp. 18-91.

Por otro lado, Mohammad Naghi Namakforoosh Dr. en Administración de Empresas por la UNAM, dice que el *marketing*⁵³ o la mercadotecnia, es el análisis e instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados en práctica, para que efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados que interesan en la institución. Con el propósito de que ésta logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. Para asegurar el logro de los objetivos de la institución se debe evaluar, retroalimentar y controlar el programa.

Todas las instituciones no lucrativas como la Cruz Roja, Asociación de Defensa de los Consumidores, Asociación de Defensores de los Indígenas, Movimiento para el Mejoramiento del Medio Ambiente, debido a que su propósito es modificar opiniones, actitudes o comportamientos buscando mejorar su situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos particulares, utilizan a la mercadotecnia social como herramienta para aumentar la participación en los mercados meta, los cuales continuamente experimentan cambios en las necesidades.

Estas organizaciones, tienen diversos estatutos jurídicos; en el caso de Presencia Ciudadana Mexicana, se trata de una Asociación Civil y de acuerdo con la categorización realizada por Elena Camisassa, se trata de una organización de tipo “decisora” a nivel Federal, porque busca participar activamente en la toma de decisiones de las políticas públicas y “ejecutora” a nivel local porque los objetivos de esa administración sí van en el mismo sentido que Presencia; otro ejemplo como decisora es Greenpeace que constantemente interpela con estrategias creativas de comunicación la actuación del Estado con referencia a temas ambientales.

De acuerdo con Naghi, las organizaciones manifiestan algunas características que permiten que el *marketing* logre su cometido, estas son las siguientes:

1. Son agentes de cambio social,

⁵³ Naghi, Namakforoosh Mohammad, *Mercadotecnia electoral: Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa, 1984, primera edición, p. 7.

2. Su principal objetivo no es ganar dinero, sino defender los intereses de sus miembros (Sucede sólo en unos casos, excepto Fundaciones).

3. Las causas sociales son específicas: se interesan sólo por determinadas categorías de la población.

4. No pueden imponer por leyes o reglamentos, las ideas que defienden, los cambios que reclaman o los comportamientos que anuncian.

Para lograr sus objetivos, intentan modificar las actitudes y los comportamientos de determinados sectores.

A pesar de su vocación desinteresada tienen que “vender” a uno o varios segmentos, ideas, proyectos o cambios de comportamiento para ser eficaces: de ahí que tengan la necesidad de investigar su mercado. Deben luchar contra sus competidores e incluso adversarios; ejemplos: a las instituciones u organizaciones de planificación familiar se opone la Iglesia Católica; las organizaciones antialcohólicas se enfrentan con industriales productoras de vinos y licores.

Sin embargo, su principal competidor, es la causa que defienden o el problema al que pretenden dar solución.

En el caso de Presencia Ciudadana Mexicana su principal reto es con la gente antipática que duda en participar en temas ambientales y democracia, en segundo lugar con los voluntarios, aún no logran captar a un número importante de activistas y tercero con los gobiernos locales y federales en el sentido de mejorar algunas políticas públicas encaminadas al medio ambiente y a la democracia.

La tarea fundamental del *marketing* social, es corregir una conducta determinada (generalmente dañina) para defender sus proyectos luchan contra corrientes adversas, buscan introducir sus mensajes en los diversos sectores, antes de descubrir sus aspiraciones y necesidades.

Presencia Ciudadana pretende hacer un cambio de actitud en la sociedad con respecto al medio ambiente, es un asunto que compete a la ciudadanía mundial y local, al formar parte de él. Por ello, si se degrada con mayor rapidez, las esperanzas de vida de la humanidad también. Es un asunto que pretende simplemente modificar hábitos en la vida cotidiana.

La Planeación en Mercadotecnia involucra actividades gerenciales y tecnológicas continuas que conforman los siguientes aspectos:

a) Evaluación y análisis de las áreas de oportunidades.

Se requiere encontrar hechos para la toma de decisiones que puede resultar al analizar la función actual del mercado (influencia externa).

b) Determinar la misión y los objetivos de la mercadotecnia.

Especificar metas para la empresa (organización) y establecer objetivos de mercadotecnia basados en la filosofía y dirección de la empresa.

c) Desarrollar el programa para lograr los objetivos fijados.

Realización de diversos planes para la organización de mercadotecnia, producción, precio, promoción y distribución.

d) Evaluación y ajuste de los programas establecidos.

Establecer estándares de desempeño de las actividades de los programas de mercadotecnia (medir logros), analizar y ajustar las actividades para no desviarse de los objetivos establecidos.

De manera más específica, y siguiendo a varios autores sobre marketing social como Fernández Collado, Naghi y Kotler, se debe trabajar en lo siguiente:

1. Estructura de la Organización (Agente de cambio según Kotler).

-¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿Por qué lo hacemos?

-Plantear la identidad corporativa de la organización.

-Se debe considerar el punto de vista de los segmentos.

-Comunicación de la organización: todo aquello que la organización dice a sus segmentos, envío de mensajes a través de los diferentes canales.

-Realidad corporativa: es la estructura material de la organización; sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos.

-Acciones específicas programadas y asignadas a los diferentes departamentos.

2. Desarrollar contexto

-Situación actual y presupuestal

3. Establecer objetivos. (Causa) Debe propiciar el cambio de conducta.

-Se debe responder a dónde se quiere llegar.

4. Estrategias alternativas que den solución al problema

-Analizar todas las oportunidades y tener un mosaico de acciones posibles.

5. Presupuesto

-Debe planearse de acuerdo a los objetivos que generó la organización, para dar solución a la causa social.

6. Planes de mercadotecnia (Marketing mix). Su función es el intercambio de valores.

-Orientación del mercado (adoptantes objetivo según Kotler): conjunto de personas, organizaciones o instituciones que están comprando el producto o pueden comprarlo (mercado potencial).

-Revisar las oportunidades que hay en el mercado, para ello se debe segmentar.

		Características del cliente	
		Generales	Específicas de situación
Objetivos	(1) Factores demográficos (edad, sexo, etapa en el ciclo de vida, lugar de vida, etc.)	(3) Patrones de consumo (pesado, medio, ligero) Patrones de lealtad de marca (marcas-tiendas) Situación de compra	
Inferidas	(2) Personalidad Rasgos Estilo de vida	(4) Actitudes Percepciones y Preferencias	

A) Características demográficas: sexo, edad, estado civil, número y edad de los hijos, origen étnico, localización geográfica y movilidad de las familias.

B) Ciclo de vida: por lo general se define en términos de un compuesto de características demográficas como las arriba mencionadas.

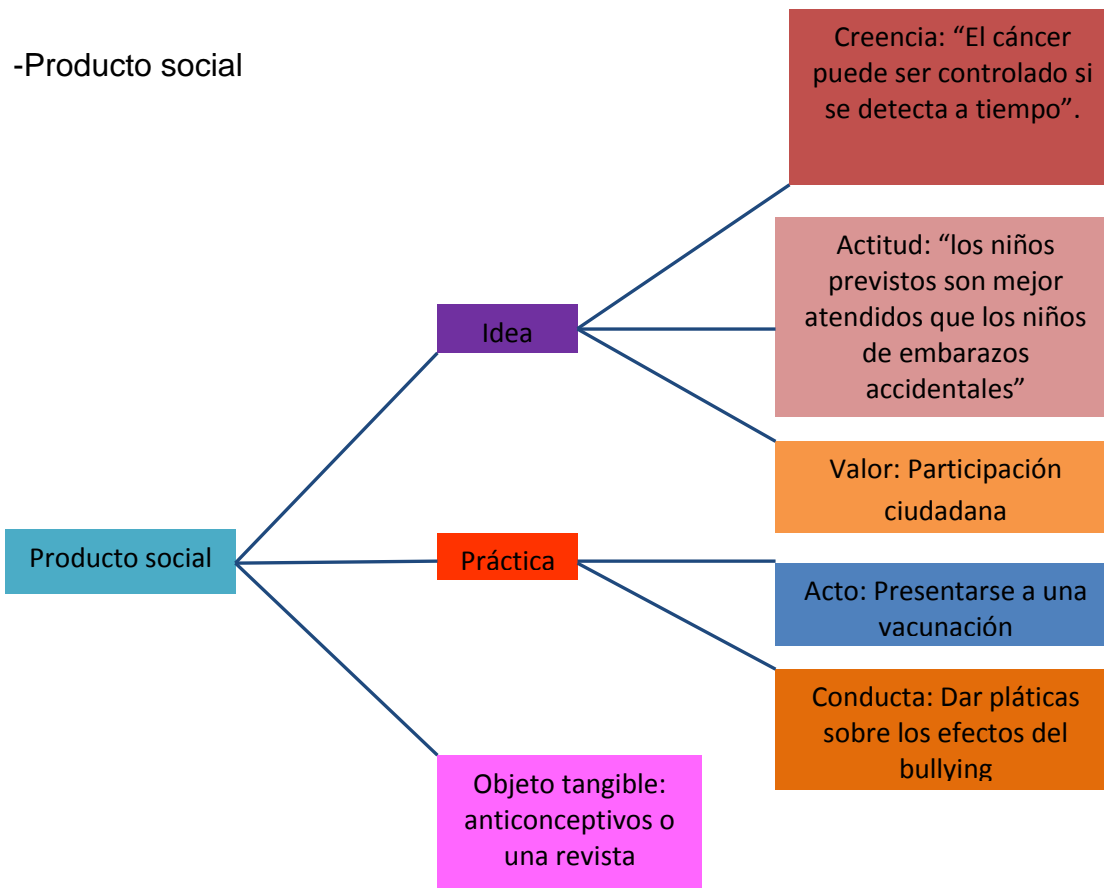
C) Subculturas: ejemplo, clubes, sindicatos, asociaciones de jóvenes, pandillas, colegios de profesionales, o cualquier otra agrupación de cierto tamaño; asimismo, las agrupaciones étnicas, religiosas y geográficas son las principales bases sub-culturales de segmentación, grupos de oposición.

D) Localización geográfica y movilidad: es la base de la segmentación del mercado debido a dos razones a) al prototipo de distribución de la población; y b) la noción de que cada localidad desarrolla su propia "cultura" y por tanto puede tener diferentes patrones de comportamiento. La más común es por región: el sureste, el centro, el noreste o región del Pacífico, el este o región del Golfo. Otra forma consiste en distinguir zonas rurales y urbanas, diferentes zonas urbanas por su calidad de habitantes o por su nivel de vida.

E) Características socioeconómicas: determinar el ingreso; *per cápita*, por familia, por unidad de gasto, salarios, utilidades, dividendos o intereses; no monetarios o en especie como los alimentos cultivados por la familia, muebles hechos en casa; ingresos antes o después de impuestos; determinar la naturaleza y extensión de la relación entre ingreso, riqueza y crédito potencial, así como la habilidad para comprar; las diferencias regionales en el nivel y distribución del ingreso.

F) Personalidad y estilo de vida: la personalidad es la configuración de características individuales y maneras de comportamiento que distinguen o diferencian a una persona de las demás; consiste en un conjunto de valores o términos descriptivos que se usan para definir al ser individual sometido a estudio.

G) Segmentación con base en los beneficios: la idea de esta es que los beneficios que la gente busca al consumir un producto dado, son las razones básicas de que existan auténticos segmentos en el mercado.



-Precio. Son todos aquellos beneficios que tendrán los segmentos meta por aceptar el producto.

-Promoción. Aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los segmentos meta.

-Distribución (Canales)

En este apartado, se hará énfasis en el empleo de la comunicación alternativa, en cuanto al diseño del mensaje y la creatividad que se manifiesta en él mismo y en los soportes en los que se insertarán, así como los medios habituales.

-Selección de medios y calendario.

7. Medición de logros (Control)

-Analizar y ajustar las actividades para no desviarse de los objetivos.

-¿A qué productos sociales o a qué segmentos debería asignarse un mayor nivel de recursos?, ó ¿En cuáles se puede reducir costos?

8. Planeación de tipo Participativa (estrategia de cambio).

El proceso comienza en el alto nivel administrativo que revisa la situación y las oportunidades de la organización, estipula un conjunto amplio de parámetros y objetivos de planeación que deberán satisfacer los niveles inferiores.

-Integra lo siguiente: resumen ejecutivo, evaluación de la situación actual, identificación de oportunidades y retos, objetivos del producto social, estrategias, programas de acción, presupuestos, controles.

-En cuanto a los programas de acción se establece, ¿Qué se hará con la estrategia? ¿Quién lo llevará a cabo? ¿Cuánto costará?

-Ejemplo: Presencia Ciudadana Mexicana AC, desea promover la participación ciudadana ambiental a través de una campaña permanente que estimule a las personas a mejorar su interacción con la naturaleza de manera sustentable.

2.3 Uso del marketing en Presencia Ciudadana Mexicana AC

De acuerdo a los capítulos anteriores, ahora pretendo realizar un análisis, con respecto al uso del *marketing* en Presencia Ciudadana Mexicana AC. Con base en mi experiencia en dicha organización, me permito exponer algunas imprecisiones que existen en cuanto a la realización de proyectos y difusión de los mismos.

Por un lado y citando a la autora Elena Camisassa, no existe una precisión si se trata de una organización decisora (interpela acciones concretas y no depende económicamente del Estado) o ejecutora (depende económicamente y ejecutan políticas públicas).

Estratégicamente, considero que la organización actúa ante el gobierno Federal como decisora y para el gobierno local de manera ejecutora. Denomino que es ejecutora, porque tiene un estrecho vínculo con la Secretaría del Medio Ambiente del DF.

Sin embargo, esta última institución promueve el reconocimiento de toda obra y acción destinada a la conservación y resguardo de los servicios ambientales, como actividades de interés público. Cuenta con un sistema de evaluación y valoración de estos servicios y ha iniciado un proceso de gestión de recursos destinados a retribuirlos.

Se establecen estímulos fiscales a las personas, organizaciones y empresas que realicen acciones que directamente influyan en una mayor y mejor producción de servicios ambientales.

Los recursos provienen tanto de áreas del GDF que tengan interés en recibir servicios directos del suelo de conservación, como por ejemplo productos agropecuarios, fondos nacionales e internacionales, de grupos ambientalistas y particulares.

El sistema de retribución por el incremento y mejoramiento de servicios ambientales deberá fortalecerse con un programa amplio de difusión a los habitantes del D.F, para contar con la participación informada y eficiente de la ciudadanía, que permita el adecuado funcionamiento y continua expansión del sistema. Esto significará también, establecer las bases para lograr una mejor articulación entre el área urbana y la rural, y lograr que su objetivo principal sea la protección de los recursos naturales.

En cuanto a la estructura de la organización de PCM no existe al interior de las instalaciones un mapa que represente la forma de trabajo de la organización y por lo tanto, no existe a la vista de sus segmentos la misión y visión, así como los valores que pretende introducir en ellos.

La carencia de estos elementos, provoca en sus participantes o visitantes un clima de desconcierto en la primera vez que se acercan a dicha organización.

El organigrama, como lo señala Canel es un esquema dinámico que representa las funciones y los cargos de los que trabajan en la organización; de ahí su importancia, además se visualiza el flujo de comunicación e información que sucede con cada uno de los integrantes y con ello muestra el nivel de poder que desempeñan los que laboran ahí.

Otro asunto que debe resolver precisamente, es la dispersión de las tareas y unidades de comunicación; de manera que unos son los diseñadores gráficos, otros quienes hacen la página web; otros quienes diseñan folletos o actualizaciones publicitarias; otros quienes dan seguimiento de medios, algunos realizan los discursos, todos realizan llamadas, y nadie lleva la comunicación interna. De ahí que pretendo concentrar el análisis en este aspecto.

Los profesionales que trabajan en la organización deben cumplir su función de acuerdo a sus estudios, virtudes, capacidades y limitantes; ya que hubo un tiempo en el que participaron colaboradores que debido a su carácter intransigente, y despreocupado propiciaron a que el grado de participación de los voluntarios y jóvenes de servicio social, optarán por no regresar jamás a la organización.

Con respecto a la situación económica, la organización depende de varios organismos como la Fundación Friedrich Ebert Stiftung, la Heinrich Böll, Fundación Pensar, entre otras. No obstante, el financiamiento para el desarrollo de los proyectos depende en gran medida de los objetivos que se pretendan alcanzar; por ello, no es una organización que tenga gran cantidad de recursos económicos.

En cuanto a su realidad corporativa (estructura material de la organización) como lo señala Canel en su texto de *Comunicación de las Instituciones Públicas*, los materiales con los que cuenta la organización, son los siguientes:

1. Sólo hay una oficina en la que brindan servicio y se laboran todos los proyectos, Presencia Ciudadana Mexicana se ubica en Av. Reforma # 300 piso 4. Formalmente el *staff* que la integra no rebasa las diez personas y comparten ahora la oficina con Fundación Pensar que es del mismo fundador.
2. Al interior, alberga cuatro espacios que funcionan de pequeñas oficinas, una sala de juntas, el área de servicio social, la recepción y la bodega que es utilizada también para comer.
3. Caben al menos seis escritorios medianos, nueve equipos de cómputo, dos impresoras (color, blanco y negro) y un scanner.

4. En la bodega, se almacena las publicaciones de la organización y las que ha realizado con otras, así como el material de oficina, un espacio reducido para comer, un pequeño refrigerador, un microondas, la cafetera y una alacena. (Existe un reglamento con respecto a la comida. Los comensales no deben dejar alimentos perecederos en el refrigerador ni tirar basura orgánica, pues el espacio es reducido).

Al plantearse los objetivos que pretenden seguir en determinado proyecto, sí cuenta con un sistema de planeación que siguiendo al autor Nagui, es de tipo participativa ya que el planteamiento inicia en el alto cargo que revisa la situación y las oportunidades de la organización, establece los criterios (económicos y políticos), y otros parámetros que deben satisfacer los distintos niveles.

Para ser más esquemática, lo representaré de la siguiente manera:

Presidente Fundador \longleftrightarrow Directora Ejecutiva \longrightarrow Resto del equipo

Desde el momento que se transmite la idea y se delega responsabilidades para lograr que los objetivos se cumplan, existe un momento en que la planeación se pierde debido a que la distribución de roles y tareas no está bien definida.

La Coordinación de Logística de Presencia Ciudadana Mexicana, se encarga de establecer los tiempos, el personal y en ocasiones se le delega la responsabilidad de dividir el presupuesto; asimismo difunde los mensajes en los distintos medios. Por ende, cuando estructuran y ejecutan un proyecto dejan en último lugar al recurso humano, en este caso a los voluntarios o participantes que requieren para su ejecución; considero que se debe planear desde el inicio del proyecto, y de esa manera evitar contingencias de tiempo y trabajo.

Otro aspecto imprescindible que debe cuidar Presencia Ciudadana, es a sus segmentos o *target*, de ahí el aporte de esta investigación. Todos los proyectos carecen de dirección a este respecto, cuando se estructura una idea o mensaje, se pierde, porque se manifiesta en una totalidad; no existe la capacidad de enviar la misma intención del mensaje con diferente contenido.

En cuanto a la distribución de mensajes hay un serio problema, debido a que se re-carga el trabajo sobre una persona y ella no puede satisfacer esa demanda; además el resto del *staff* desconoce el trabajo que realiza cada uno de los participantes. Por otro lado, tampoco existe una segmentación de medios en los que puedan publicar sus actividades o enviar comunicados de prensa, etcétera. Todo lo que desean que sus segmentos revisen, lo envían a todos los medios posibles.

La organización carece física y profesionalmente de un equipo de comunicación u oficina que articule, organice, desarrolle, vigile, y evalúe el desarrollo de sus proyectos, así como el impacto que realiza. El “uso de *marketing*” es imperceptible, su planeación la realizan con base a la experiencia y de manera automática, nunca de rigor metodológico.

Por tales motivos, la organización, se enfrenta a problemas como: desinformación entre los departamentos o coordinaciones, dispersión de tareas, nula coordinación de comunicación y por ende, escasa participación de voluntarios activos, así como imprecisiones de logística con organizaciones afines en la participación conjunta de proyectos y actividades.

No obstante, la organización pese a esas limitantes, al término de cada uno de los proyectos, sí realiza una evaluación de ellos; con el propósito de numerar aquellas cuestiones que limitaron o pusieron en riesgo la consecución de sus objetivos.

A continuación, se exponen algunos ejemplos de casos en los que se percibieron situaciones de crisis al interior de Presencia y que pusieron en apuro el trabajo en equipo y la consecución de objetivos:

1. ¡Día del Peatón! (2008),
2. ¡Alármala de tos contra el cambio climático!, (2008)

En estas dos actividades, el problema se situó en la disminución del número de voluntarios y participantes que se requerían para lograr esos objetivos como la promoción de mostrar al Peatón como agente voluble ante los automovilistas y en el segundo caso, simplemente no existió la participación de los jóvenes porque la actividad no cumplió con las expectativas de ellos, se les hizo disonante hacer ruido

con todo lo que tuvieran a la mano para manifestarse en contra del cambio climático, les pareció incongruente por tratarse de contaminación auditiva o del ruido.

Sin embargo, para comprender esas situaciones de tensión, me permito mostrar el escenario ó los antecedentes de participación desde el 2006 al 2007, periodo en el que había un constante nivel de intervención por parte de los voluntarios al interior y exterior de Presencia Ciudadana Mexicana.

Anteriormente, la organización se preocupaba porque los voluntarios tuvieran un nivel máximo de cooperación, basándose en iniciativas y propuestas para la consecución de planes, proyectos, investigaciones ó para establecer sinergias y alianzas con otras organizaciones afines. Se basaban en un intento por vincular, agrupar e integrar a los voluntarios desde los debates, las discusiones, reuniones informativas sobre las próximas tareas o eventos que Presencia tendría en los meses siguientes.

No obstante, a partir del 2008 hasta la fecha, ha habido una reducción de la participación al interior de la organización que se refleja en los resultados y en la incidencia al exterior.

Los voluntarios que con regularidad participaban se fueron, debido a que Presencia perdió de vista aquellos factores que promovían la interacción grupal, y la convivencia entre sus participantes que son en su mayoría universitarios; por lo tanto, los proyectos y actividades han carecido desde ese momento de interés, creatividad y organización.

De ahí que sea necesario fortalecer principalmente al interior de la organización sus materias primas para trabajar en la consecución de sus objetivos: la participación activa de sus voluntarios y *staff*; así como la integración de un equipo de comunicación.

Para finalizar, la propuesta de este trabajo está encaminada a fortalecer los procesos de comunicación interna, basándose en las experiencias que propone los esquemas de comunicación alternativa, tales como: reuniones informativas semanales, cine- debate, foros de opinión, asistir a diplomados, pláticas, conferencias presenciales o en video, uso de redes sociales como *Twitter*,

Facebook, msn, elaboración de *podcast*, festivales, obras de teatro, hasta la elaboración de revistas electrónicas.

El capítulo siguiente, tiene por objetivo describir a Presencia Ciudadana Mexicana AC, así como el trabajo que ha realizado desde su fundación hasta el 2010 y su relación con organizaciones afines a sus objetivos.

CAPÍTULO 3 PRESENCIA CIUDADANA MEXICANA AC

3.1 Identidad corporativa: misión, visión, valores y logotipos

Presencia Ciudadana Mexicana AC fue fundada en 1994 por el Maestro en Ciencias Políticas Gabriel Sánchez Díaz y un comité científico asesor.

Su principal misión es contribuir a la formación de una ciudadanía crítica y pro-activa capaz de intervenir en la recreación de la vida pública del país, desde la sociedad civil.

La visión de dicha organización es contribuir al desarrollo de una sociedad democrática, ambientalmente sustentable, justa y equitativa con base en los valores de: la congruencia, la eficiencia, la transparencia, la tolerancia.

En su principal medio de difusión que es *Facebook*, hace unos días escribieron su percepción con respecto al término de Ciudadanía y afirmaron que “ésta no sólo es votar y exigir. Es actuar y llenar los huecos donde falta la acción del Estado, fortalecerlo y contribuir activamente”.

3.2 Antecedentes de la organización⁵⁴

Presencia Ciudadana Mexicana AC tiene 16 años de experiencia en su trabajo diario con la ciudadanía. Los principales logros y trabajos se enumeran a continuación:

En 1994 inició su participación con el Programa de Observación Electoral con la colaboración de 805 jóvenes realizaron un conteo rápido de la elección presidencial.

Al año siguiente, llevaron a cabo un Evento de Participación Ciudadana Comunitaria en el que se crearon redes vecinales en las 16 delegaciones del DF; realizaron el Primer Encuentro Juvenil Interuniversitario por la Democracia con la asistencia de 250 jóvenes de 19 instituciones educativas.

⁵⁴ Presencia Ciudadana Mexicana AC, Informe institucional por doce años de trabajo (1994-2006)

Durante 1996 elaboraron un Proyecto de Liderazgo Juvenil en Cultura Democrática, en este trabajo capacitaron 150 jóvenes dirigentes universitarios con el objetivo de promover el desarrollo de la cultura democrática, para ello se realizaron dos talleres de capacitación que fueron impartidos por especialistas.

Para 1997 ejecutaron el Plan de Observación Electoral de la Elección a Jefe de Gobierno del DF. A nivel local, fue la organización que más observadores registró con 700.

Hacia 1998 desarrollaron el Programa denominado Iniciativa Ciudadana Juvenil en el que jóvenes de Morelos, Chiapas y el DF redactaron varias propuestas de leyes sobre asuntos de su interés: participación ciudadana, las mujeres en la vida pública, seguridad, asuntos indígenas y estructuras de gestión juvenil. Con ello impulsó la creación del Instituto Mexicano de la Juventud y la inclusión del plebiscito y referéndum en la legislación del DF.

De 1999 a 2002 realizaron una serie de trabajos relacionados con el cuidado del ambiente como: la Edición del Manual para el Acceso y Uso de Información sobre Emisiones Contaminantes, la Campaña de defensa de la laguna de San Ignacio BCS con la colaboración de la Unión de Grupos Ambientalistas IAP (2000); También Presencia Ciudadana Mexicana formó parte del Comité Organizador del Día de la Tierra junto con otras organizaciones.

En esas mismas fechas elaboraron el Programa de Candidatos Visibles con una perspectiva juvenil, en ese trabajo se difundió la información necesaria sobre los candidatos a la Presidencia en los principales Centros Universitarios de las 32 entidades federativas, así como detalles sobre los candidatos a Jefe de Gobierno y Jefes Delegacionales.

Nuevamente en el 2000 se hizo un conteo rápido de la elección presidencial del 2 de julio con la intervención de mil 200 observadores electorales, en su mayoría jóvenes universitarios, en ese mismo año se realizó otro conteo para la Elección a gobernador del estado de Chiapas con la participación de 450 observadores electorales.

La organización contribuyó activamente en las mesas de jóvenes y medio ambiente que se organizaron para hacer propuesta de política pública a los equipos de transición de las áreas social y política del Presidente Vicente Fox. (2000-2001)

Junto con Alternativa Ciudadana 21 y otras asociaciones, organizaron foros sobre Democracia en América Latina, Sociedad Civil y Transición Política. (2000-2003).

En el 2001 realizaron en conjunto con el Instituto Mexicano de Recursos Naturales Renovables (IMERNAR), Alternativa Ciudadana 21, la Unión de Grupos Ambientalistas (UGAM), el Centro Mexicano del Derecho Ambiental (CEMDA), y el Instituto de Asistencia en Investigaciones Ecológicas, A.C. (INAINE), un foro para analizar la propuesta de la ubicación del nuevo aeropuerto de la Ciudad de México, se debatieron cuestiones aeronáuticas, impacto ambiental, financiamiento y desarrollo urbano.

Con la colaboración de la Unión de Grupos Ambientalistas IAP se trabajó en la construcción de una Red Nacional sobre el Derecho a la Información Ambiental, en ese proceso tuvieron el apoyo de instituciones como el *Canadian Institute for Environmental Law and Policy de Canadá* y el *Working Group for the Community Right to Know de Estados Unidos*.

Durante el 2001 y 2002 Presencia Ciudadana Mexicana fue la organización que estableció el Día Global del Voluntariado Juvenil en el marco del Día de la Tierra, en esa ocasión se dedicó al rescate del Centro de Convivencia Infantil del Bosque de Tlalpan, donde los jóvenes ayudaron a los niños a pintar un mural ecológico.

Al mismo tiempo, la organización realizó labores de cabildeo con la SEMARNAT y el Congreso, a fin de contar en México con un registro de emisiones y transferencia de contaminantes (RETC) público y obligatorio.

Generaron una iniciativa del 2001 al 2003 con la coordinación del Centro Mexicano de Derecho Ambiental AC, Comunicación y Educación Ambiental AC y Cultura Ecológica, con el objetivo de promover el acceso a la información, a la participación social y a la justicia en materia del ambiente.

Hacia el 2002, PCM formó parte del Comité Organizador de un Encuentro Nacional que convocó el Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible, la Coordinación Nacional de Mujeres Indígenas, Milenio Feminista, Greenpeace, Grupo de Estudios Ambientales GEA, Red Ambiental Juvenil (RAJ), la Red para el Desarrollo Sostenible de México RDS y la Unión de Grupos Ambientalistas (UGAM), el pronunciamiento se llevó a la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible en Johannesburgo, Sudáfrica.

Presencia y el Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEMDA) participaron en el Proyecto de Fortalecimiento del Acceso a la Información y a la Participación Ciudadana en Asuntos Ambientales de Chile y México (2001-2003)

De 2002 al 2005 unieron a 45 activistas de grupos procedentes de 17 estados de la República. En conjunto, organizaron el Taller de organizaciones ciudadanas rumbo al Foro del Agua para las Américas en el siglo XXI donde se fundó la Red Ciudadana del Agua.

Entre el 2003 al 2005 formaron parte de la promoción del Transporte Sostenible en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, en ese periodo en conjunto con otras organizaciones de la sociedad civil, crearon una calle “modelo” donde se le brindó prioridad al peatón y a la movilidad no motorizada. Asimismo, participaron en una iniciativa encaminada a la Movilidad urbana sustentable. Realizaron un Seminario Internacional sobre los impactos de los Corredores de transporte en la Ciudad de México.

Por esas fechas, organizaron un foro ciudadano para garantizar los derechos de los usuarios del transporte público, peatones y ciclistas en la Ciudad de México, que con la ayuda de la entonces Dip. Independiente Martha Delgado Peralta se presentó ante la ALDF una iniciativa de reforma a la Ley de Transporte y Vialidad del DF, con el objeto de garantizar los derechos de peatones, ciclistas y usuarios del transporte público.

En 2005, trabajaron con grupos de la sociedad civil interesados en los impactos urbanos del Metrobús en Insurgentes con las autoridades correspondientes, ahí comenzó un monitoreo ciudadano a dicho transporte que ha

permitido detectar las principales carencias y aciertos de ese sistema colectivo, en cuanto a la accesibilidad, espacio público, etcétera.

Del 2004 al 2005 participaron en el Proyecto: Implementación del Principio 10 de la Declaración de Río en América Latina, el objetivo fue mejorar los niveles de gobernabilidad ambiental en México y Latinoamérica.

Realizaron la evaluación de los mecanismos de acceso a la información en el DF y tres estados de la República (Jalisco, Baja California, Chiapas) con el propósito de fomentar una cultura de la Transparencia en la sociedad civil y con funcionarios públicos.

Para concluir, protagonizaron la idea de elaborar el Colectivo por la Transparencia, el cual se centró en fortalecer las capacidades ciudadanas a través de la capacitación y en la utilización de los mecanismos de acceso a la información y transparencia (2005).

3.3 Principales intereses y objetivos

a) Contribuir a la creación, reforma y fortalecimiento de espacios institucionales que incorporen al ciudadano como sujeto con capacidad deliberante y decisora en los asuntos públicos del país

b) Construir ciudadanía entendida como el desarrollo de aptitudes prácticas, intelectuales y organizativas que hagan del ciudadano en lo singular, y de la ciudadanía organizada, un sujeto capaz de intervenir eficientemente en la construcción de la cuestión pública desde la sociedad civil.

c) Colaborar en el desarrollo de procedimientos, instituciones y leyes que vinculen a la ciudadanía con la sociedad política (partidos y gobierno), en un campo de corresponsabilidad y equilibrio de decisiones para el desarrollo de una sociedad democrática, ambientalmente sustentable, justa y equitativa.

d) Promover una visión y una práctica económica, social, política y cultural que convierta a la sustentabilidad ambiental en una dimensión interna y estructural,

en tanto comprendamos la creación de lo social en su conjunto, como una interacción necesariamente responsable entre los seres humanos y el medio ambiente.

e) Participar con organismos internacionales afines a los principios de la organización con el propósito de realizar sinergias y llevar a cabo proyectos a largo plazo.

f) Sustentar el desarrollo de las actividades de la organización a través de la consultoría de un Consejo Científico Asesor.

Las acciones estratégicas se dirigen principalmente a:

Influir en la sociedad política: desde la sociedad civil, reconoce la importancia de las decisiones que son tomadas en los ámbitos legislativo y ejecutivo tanto a nivel nacional como local, por ello desarrolla estrategias de influencia política en estos campos para que dichos poderes incluyan una perspectiva ciudadana tanto en la elaboración de leyes como en el diseño y ejecución de políticas públicas.

Crear y dirigir redes de organizaciones ciudadanas, los esfuerzos de Presencia Ciudadana Mexicana van encaminados al fortalecimiento de sinergias, forma parte de la Unión de Grupos Ambientalistas (la red más grande de México que integra a más de 100 organizaciones a escala nacional).

Desarrollar comités de Presencia en todo el país y a nivel internacional, la organización cuenta con delegados en diferentes partes del mundo: Alemania, Nueva Zelandia, Suecia, Estados Unidos, Canadá, Noruega, Grecia, Japón, Rumania, Suiza, España, Australia, Italia, El Salvador, Corea del Sur, Chile, Inglaterra, Bélgica, Francia y Nepal.

3.4 Fuentes de financiamiento

La Asociación Civil Presencia Ciudadana Mexicana no persigue fines lucrativos, sus programas se sostienen con las aportaciones de sus Consejeros y Miembros, así como donativos de instituciones filantrópicas y fundaciones que comparten su visión y valores.

Sus principales donatarios son:

- Fondo de Oportunidades Globales del Reino Unido
- Fundación Heinrich Böll
- Fundación Friedrich Ebert Stiftung
- Fundación Nueva Cultura del Agua
- Fundación Xochitla
- Helio Internacional
- International Fund for Electoral Systems
- National Wildlife Federation
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
- The William and Flora Hewlett Foundation
- The Tinker Foundation
- Worlds Resources Institute

3.5 Campañas 2006-2011

En el 2006, nuevamente la organización participó como observadora electoral de la contienda presidencial más disputada que se haya visto en México, por lo que también fue testigo de la revisión de las urnas y el conteo de voto por voto de los distritos impugnados.



Con la participación de más de 160 voluntarios realizaron la Consulta Verde en la que se encuestó a los ciudadanos con respecto al uso y servicio del metrobús y la ampliación de sus líneas. (2007)



Junto con otras organizaciones como la Fundación Friedrich Ebert Stiftung organizaron un Diplomado de Líderes Progresistas para la Democracia en Tlaxcala a la que asistieron jóvenes con liderazgo potencial en sus organizaciones. (2008) (Cada año la organización colabora con dicha fundación).



Elaboraron la campaña del día del peatón con el propósito de otorgarle reconocimiento a los transeúntes sobre los automovilistas, se diseñó un folleto didáctico en el que se explicó algunas cifras relacionadas con el uso del automóvil y las ventajas que trae otro tipo de movilización como la bicicleta (2008-2009).



En el 2010, Presencia Ciudadana Mexicana participó y organizó junto con otras organizaciones la Cumbre Mundial de Alcaldes de la Ciudad de México encabezada por el Jefe de Gobierno del DF Marcelo Ebrard Casaubón en la que se firmó el pacto para reducir emisiones de CO₂ en las más grandes ciudades.

Asimismo, se mitigó la huella de carbono que generó el evento al realizar 12 diferentes actividades, desde la colocación de una azotea verde, una plantación urbana, reforestación en suelo de conservación, así como ferias de energía y consumo responsable con el propósito de poner el ejemplo de que la sociedad puede trabajar en coordinación para reducir emisiones.

Azotea Verde en el Edificio Vizcaya. Calle Bucareli 42, Cuauhtémoc.



Recuperación de Espacio Verde, Av. Canal Nacional, Coyoacán.



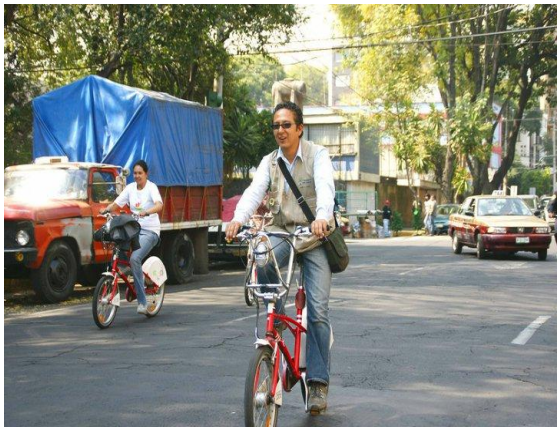
Reforestación de suelo de conservación en la reserva Yautlica



Feria de energía y consumo responsable



¡Ven a rodar y rodar!



Incentivar el uso de transporte público (Metro y Metrobús).



Domo climático (Presentación del video acciones climáticas)



Finalmente, PCM cubrió la Décimo Sexta Conferencia de las Partes celebrada en Cancún con el objetivo de compartir con otras organizaciones un boletín sobre los resultados que se generaron en las negociaciones de las mesas de trabajo del Tratado de Kyoto y de la Colaboración a largo plazo.



3.6 Logotipos



Justificación: En este primer imagotipo que dotó de identidad a la organización desde 2005 hasta el 2009, se puede observar la representación de la equidad de género entre hombres y mujeres que al tener su brazo y el dedo alzados en función de “pedir la palabra” representa la pluralidad de ideas de la organización y el círculo en el que se encuentra, significa la unidad y el trabajo en equipo.

Uso de la gama cromática: el color anaranjado significa calidez, sirve o funciona para obtener convocatoria y adeptos a dicha institución, mientras que el azul comunica formalidad, seriedad y armonía⁵⁵.



Explicación: la nueva imagen apareció a fines del 2009 y principios del 2011 con la intención de rejuvenecer a la organización, sin embargo, desaparece el dibujo de la mujer; no obstante se mantiene la intención de apostar por la equidad de género. Ahora la tipografía redonda sigue aludiendo a la unión y al trabajo.

⁵⁵ Ambas definiciones son producto de mi autoría.

Las tonalidades en esta segunda imagen aparecen más claras por la misma razón de hacerla más jovial. Desde el punto de vista de la teoría del color, el anaranjado y el azul son los complementos ideales de la paleta cromática que sirven a las empresas, instituciones, partidos políticos y organizaciones para llamar la atención de los receptores, y obtener adeptos.

Desde el punto de vista de la Teoría del color, “estos dos son correspondientes porque son opuestos”⁵⁶. Se dice entonces que a la fuerza corresponde el calor y a la debilidad los tonos fríos.

El color anaranjado es la parte activa y está en su máxima energía, mientras que “el azul llama tanto la atención hacia adentro como el rojo o anaranjado hacia afuera... Entre todos los colores, el azul es el que ejerce menor estímulo cromático sensorial, pero el mayor estímulo intelectual” (Heimendahl⁵⁷).

Según su uso en la política, el azul ha sido el color autonomástico de los partidos conservadores, siempre vinculado con sus orígenes británicos. En Gran Bretaña, el azul fue sinónimo de lealtad y constancia entre los servidores públicos⁵⁸.

El “rojo” es en las luchas políticas e ideológicas el color de la vibración, el de la llamada popular, de contagio y de excitación⁵⁹.

Al lenguaje publicitario del color, caracterizado por sus raíces emocionales se le ha situado en un marco significativo: de los colores fríos (verde, azul índigo y violeta), se destaca el azul, porque se vincula a la meditación y al misticismo. El rojo, con la moderación del anaranjado, es la combinación tradicional de fuego, energía y movimiento.

El anaranjado, es el más cálido de los colores y posee una especie de “poder hipnótico”, además de producir un sentimiento placentero según la perspectiva del diseño. Por el contrario, el azul, el más frío de los colores tiene una débil luminosidad, pero acentúa el dinamismo de los colores cálidos por lo que predomina como fondo de ellos.

⁵⁶ Parramón, José M, *Teoría y práctica del color*, España, Parramón Ediciones SA, 2001, novena edición, p. 44.

⁵⁷ Pawlik, Johannes, *Teoría del color*, México, Paidós, 1996, primera edición, p. 74.

⁵⁸ Ferrer, Eulalio, *Los lenguajes del color*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, segunda reimpresión, p. 291.

⁵⁹ *Ibíd.*, p295.

Para Francisco d' Egremmy en su estudio más reciente de publicidad señala que el naranja ha sido el preferido por las empresas de maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas, lo eligen por ser un color que estimula y mueve más rápido al consumidor.

El azul según este autor, ha sido el preferido por los detergentes y productos de limpieza, de líneas aéreas, radiodifusoras y televisoras, además de ser utilizado en campañas de comunicación social.

Desde la psicología cromática se divide cada color en siete tonalidades, a partir del rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. (calientes y fríos). Los primeros son de poder estimulante, en tanto que el azul, el índigo y el violeta son sedantes o tranquilizadores⁶⁰.

La aportación del *marketing* se observa desde el uso de los colores como se revisó anteriormente, pasando por la organización interna, los roles de sus integrantes y las estrategias de comunicación que se llevan a cabo en Presencia Ciudadana Mexicana AC.

⁶⁰ *Ídem*, p378.

CAPÍTULO 4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Hace tiempo que se reconoce el aporte de la sociedad civil organizada al desarrollo de un país. Con mayor o menor consenso, se admite que a más organización y participación social, el abanico de posibilidades de mejorar en diferentes ámbitos de la vida se incrementa, pues la incidencia en la planeación de políticas públicas y las acciones que las materializan se amplía. Y esta participación va desde el ejercicio del voto hasta el involucramiento puntual en la vida comunitaria, pasando por proyectos de gran envergadura en materia asistencial para los grupos menos favorecidos, etcétera.

John Casey, profesor asociado de la *School of Public Affairs*, sostiene que hay una relación entre las transiciones democráticas y el crecimiento de las OSC, señalando tres factores que la explican:

- 1.- Hay más gente interesada y con capacidades suficientes para participar en la gestión de agendas ciudadanas (crecimiento desde abajo).
- 2.- Estados más interesados en la participación ciudadana para hacer más eficaces los servicios (crecimiento desde arriba).
- 3.- Un descenso en el papel protagónico de otros agentes sociales tradicionales como la iglesia, los sindicatos, etcétera (crecimiento orgánico).

Ante los desafíos señalados, ubico antes que todo a la organización Presencia Ciudadana Mexicana AC (PCM) dentro de un gran contexto en el que se justifica la existencia de las organizaciones y su trabajo en la trinchera social.

Mientras en México, con una población de alrededor de 115 millones de habitantes se asume la existencia según datos de la Secretaría de Gobernación, hasta enero del 2004, había registradas alrededor de 20 mil en México; En Estados Unidos, con una población estimada de 310 millones, existen un millón 500 mil OSC registradas. Una proporción aproximada de una OSC por cada 49 mil habitantes para México y de una OSC por cada 18 mil habitantes para Estados Unidos. Mientras que en Argentina hay 120 mil y en la India existen más de un millón.

Los datos anteriores esbozan un panorama en el que las Organizaciones de la Sociedad Civil en México aún son limitadas en cantidad, no porque exista una medida estándar que se reconozca como ideal para todos los casos (si eso fuera posible), sino simplemente por las diferencias con otros países con desarrollos políticos, económicos y sociales a los que aspiramos, e incluso de naciones más próximas a nuestra realidad. También se percibe que las OSC parecieran estar fuertemente inclinadas a las iniciativas gubernamentales y menos a las de las organizaciones.

Sin embargo, datos actuales del último corte del *Directorio de Instituciones Filantrópicas* del Centro Mexicano para la Filantropía (11 de mayo del 2009), el número de organismos registrados en el país formalmente constituidas es de 10 mil 704 organizaciones.

Por Entidad Federativa se traduce de la siguiente manera:

Entidad Federativa	No. OSC
Aguascalientes	159
Baja California	417
Baja California Sur	76
Campeche	107
Coahuila	482
Colima	93
Chiapas	233
Chihuahua	439
Distrito Federal	2851
Durango	78
Guanajuato	350
Guerrero	114
Hidalgo	152
Jalisco	734
México	547
Michoacán	357
Morelos	224
Nayarit	34
Nuevo León	721
Oaxaca	345
Puebla	307
Querétaro	219
Quintana Roo	153
San Luis Potosí	170
Sinaloa	175
Sonora	294
Tabasco	71
Tamaulipas	155
Tlaxcala	42
Veracruz	316
Yucatán	245
Zacatecas	44
TOTAL	10704

Con base en la tabla anterior, se puede señalar que el DF ocupa el primer lugar de organizaciones constituidas con 2 851, le sigue Jalisco con 734, Nuevo León tiene una participación de 721, mientras que Coahuila tiene un registro de 482 y finalmente Chihuahua con 439. No obstante, según el Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía) solamente hasta el 7 de diciembre del 2010 se encuentran registradas con el grado de institucionalidad y transparencia en sus recursos, apenas 388 de las 10 704.

Para el ejercicio fiscal 2008, el Cemefi contabilizó un total de 6267 donatarias autorizadas para expedir recibos deducibles de impuestos. En cuanto al rubro en el que se desempeñan las organizaciones donatarias, la distribución se ajusta de acuerdo al siguiente cuadro (incluye fideicomisos):

Letra	Categoría	#	%
A	Asistenciales	4143	66.1%
B	Educativos	1014	16.2%
C	Investigación Científica	168	2.7%
D	Culturales	353	5.6%
E	Becantes	108	1.7%
F	Ecológicos	114	1.8%
G	Especies en protección y peligro	7	0.1%
H	Apoyo económico a otras donatarias	269	4.3%
I	Obras o Servicios Públicos	53	0.8%
J	Bibliotecas Privadas con acceso al público general	12	0.2%
K	Museos Privados con acceso al público general	26	0.4%
TOTAL		6267	100.0%

Fuente: Cemefi

En este contexto, hay que destacar que, mientras existe una Ley Federal de Fomento a las Organizaciones de la Sociedad Civil, en el ámbito local sólo siete entidades tienen leyes propias referentes. Hasta hace unos años, las Organizaciones de la Sociedad Civil (Organizaciones Ciudadanas) no eran reconocidas como modelo de participación social.

El Distrito Federal cuenta con un mayor índice de participación, debido a que la Asamblea Legislativa, a diferencia de otros estados, aprobó la Ley de Participación Ciudadana en la que se reconoce el derecho de los ciudadanos y habitantes a intervenir y participar, individual o colectivamente, en las decisiones públicas, en la formulación, ejecución y evaluación de las políticas, programas y actos de gobierno.

La participación ciudadana contribuirá a la solución de problemas de interés general y al mejoramiento de las normas que regulan las relaciones en la comunidad, para lo que deberá considerarse la utilización de los medios de comunicación para la información, difusión, capacitación y educación, para el desarrollo de una cultura democrática de la participación ciudadana; así como su capacitación en el proceso de una mejor gobernanza de la Ciudad Capital.

Se dictaminó que los instrumentos de Participación Ciudadana fueran los siguientes:

- I. Plebiscito;
- II. Referéndum;
- III. Iniciativa Popular;
- IV. Consulta Ciudadana;
- V. Colaboración Ciudadana;
- VI. Rendición de Cuentas;
- VII. Difusión Pública;
- VIII. Red de Contralorías Ciudadanas;
- IX. Audiencia Pública;
- X. Recorridos del Jefe Delegacional;
- XI. Organizaciones ciudadanas, y
- XII. Asamblea Ciudadana.

4.1 Planeación de la comunicación alternativa

Toda estrategia comunicativa, entendida como un conjunto de acciones sustentadas en argumentos simbólicos que se articulan a través de un aparato discursivo, tiene la intención de conseguir objetivos planeados.

Establecer estrategias según María José Canel, nos sirven para comprender mejor la relación que hay entre el fondo del mensaje y su forma; por tanto es una necesidad comunicativa que es empleada hasta en la vida cotidiana, por ejemplo al pretender que surja una relación amorosa, se tiene que visualizar la manera de “llamar la atención del otro/a”.

La organización al comunicarse, selecciona unos nombres, unos símbolos, unos logos: unas metáforas y no otras. Lo que necesita es lograr transmitir algunas “pistas” para que el destinatario pueda interpretar correctamente la comunicación de la institución.

Para Canel abordar algo estratégicamente, no permite quedarse en una parte del todo, perder perspectiva o ajustarse sólo a una dimensión: “hay que ocuparse del proceso y del contenido, de lo estático y lo dinámico, de la limitación y de la inspiración, de lo colectivo, de lo planificado y lo aprendido, de lo económico y lo político.”

Son muchas las definiciones que dotan de sentido al término de estrategia, muchos son los autores que han propuesto su significado como: (Abascal, 1994: Pérez, 1996, Hax y Majluf, 1997: Garrido, 2001: Wilcox y otros, 2001: Izurieta y otros, 2003: Botan, 2006: Steyn, 2007: Sung, 2007)

Algunos aportes en los que coinciden las propuestas de estos autores son:

-La estrategia responde a una necesidad: recurrimos a ella cuando la institución u organización tiene un problema, está en conflicto o ha de responder a una situación de rivalidad, novedad o amenaza.

-En consecuencia, la estrategia es un proceso de adaptación a un cambio; se puede decir que toda institución se encuentra en un constante proceso de construcción.

-Con ella se busca avanzar, obtener beneficio, progresar, llegar a algo. Esto es; desarrollar las competencias centrales de la organización, lograr más recursos, invertir en aquellas capacidades que garantizan un beneficio sostenible, lograr una ventaja competitiva en el sector, etc.

-Al aplicarla, lo que hacemos es intentar definir cómo queremos que sea el futuro y presente de la organización, es decir el punto al que queremos llegar.

-En ese instante, se creará una situación de incertidumbre que la propia estrategia ayudará a reducir.

-La estrategia es un plan, una guía, una pauta o patrón de comportamiento que integra, ordena y sistematiza.

-Con las estrategias se toman decisiones sobre las actuaciones a adoptar: es decir la estrategia selecciona, lo que implica excluir e incluir.

-Las decisiones se toman conforme a un rumbo, un fin, un propósito, unos objetivos, un modo de ver las cosas.

-Lleva consigo la definición y distribución de responsabilidades entre todos los públicos de la organización.

-La estrategia abarca la totalidad, da sentido de unidad, es un tipo de marco conceptual que guiará la continuidad de la organización a través del tiempo y que deberá facilitar su adaptación al cambio, al mismo tiempo que garantiza la coherencia con el ser de la organización.

Considerando estas premisas, la presente estrategia comunicativa alternativa, es un trabajo académico que persigue llevar a cabo lo anterior, es decir, planificar en tiempo (estrategia dividida en dos etapas en un tiempo de cuatro meses la primera y como planeación futura la segunda etapa) y forma (acciones emprendidas a través de los recursos materiales y humanos de Presencia Ciudadana Mexicana AC) una serie de acciones que tienen como justificación el argumento simbólico: Creación de un Equipo de Comunicación que realice, distribuya coordine y evalúe las campañas de dicha organización.

4.1.1 Objetivo estratégico

Posicionar la imagen de Presencia Ciudadana Mexicana AC ante la ciudadanía del DF como una asociación sin fines de lucro en la que los jóvenes universitarios proponen y desarrollan proyectos de educación ambiental, sustentabilidad y participación ciudadana.

4.1.2 Objetivos de comunicación

a) Al interior de la organización: Integrar un Equipo de Comunicación que articule las estrategias y mantenga informada a la organización en todos los niveles de su estructura sobre los planes y proyectos⁶¹.

b) Al exterior: Convencer, a partir de dar a conocer a los segmentos de que Presencia Ciudadana Mexicana es una asociación civil sin fines de lucro que fomenta la interacción multidisciplinaria para la realización de proyectos afines al medio ambiente y democracia participativa.

4.1.3 Perfil de Presencia Ciudadana Mexicana AC.

Asociación Civil sin fines de lucro, políticamente autónoma fundada el 1º de marzo de 1994, su trabajo consiste en la formación de una ciudadanía crítica y participativa capaz de intervenir en políticas públicas desde la sociedad civil.

Su ideal organizacional es contribuir al desarrollo de una sociedad democrática, justa y ambientalmente sustentable.

Es una organización juvenil que fomenta la multidisciplinaria de sus integrantes al focalizarlos al desarrollo de proyectos encaminados a la sustentabilidad ambiental y participación ciudadana.

⁶¹ **Nota:** Para fines de este trabajo sólo me concentraré en el inciso a)

Los temas que son de interés de esta organización son:

- Cuidado del Agua,
- Recuperación de Espacios Públicos,
- Consumo responsable,
- Movilidad urbana (Uso del transporte público),
- Reforestación Urbana y en Suelo de Conservación,
- Instalación de Azoteas Verdes,
- Uso de bicicleta como transporte público,
- Motivar el uso de energías alternativas,
- Reciclaje de basura, (separación de basura).
- Democracia participativa,
- Transparencia,
- Rendición de Cuentas.
- Derechos Humanos

4.1.4 Valores

Fomentar en sus integrantes: la congruencia, la eficiencia, la transparencia y la tolerancia.

A los ciudadanos pretender comunicar el valor de la Participación ciudadana ambiental.

4.1.5 FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrantes Jóvenes universitarios de cualquier carrera de licenciatura e institución pública y privada. 2. Investigación en temas ambientales y políticos 3. Cuida su información 4. Trabajo en equipo 5. Crítica y responsabilidad. 6. Estrecha relación con organizaciones internacionales afines como Greenpeace y 350.org 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de Departamento de Comunicación que articule las estrategias. 2. Desinformación entre los departamentos o coordinaciones. 3. Dispersión de tareas 4. Escasa participación de voluntarios activos. 5. Imprecisiones de logística al participar con otras organizaciones en eventos públicos. 6. Envío de mensajes a todos los medios posibles sin segmentar.
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Su estrecha relación con la Secretaría del Medio Ambiente y el Gobierno del DF, pone en duda que sea una Asociación políticamente autónoma. 2. El presupuesto no es regular, en ocasiones puede haber para la consecución de un plan y en otras puede ser austero. 3. Los jóvenes de servicio social desempeñan diversos roles desde voluntarios y como miembros del <i>staff</i> de PCM lo que ocasiona la dispersión de las tareas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una estrategia de comunicación que incluya la estructuración de un Equipo de Comunicación que se encargará de la distribución de roles y tareas que evite su dispersión y promueva su integración. 2. Difusión de los trabajos realizados por PCM a través del uso de la comunicación alternativa como: videos, cine-debate, conferencias, notas del día, uso de redes sociales, periódico mural, etcétera, revista informativa, etcétera. 3. Sinergia entre voluntarios de las organizaciones. Así se formará un ciudadano más capacitado, participativo y crítico.

4.1.6 Competencia

Su máxima competencia de dicha organización, es enfrentarse a un segmento indeciso en participar en acciones ciudadanas para evitar el deterioro del medio ambiente y por un mecanismo de participación con mayor incidencia como es la posibilidad de asociarse.

Otra competencia es el resto de mercado de la sociedad civil que trabaja con jóvenes universitarios multidisciplinarios.

4.1.7 Segmentación y Destinatarios

Jóvenes Profesionistas: de todas las áreas y carreras entre 18 a 30 años (de cualquier grado académico) de las Universidades públicas y privadas de México como la UNAM, el IPN, la UAM, UACM, la Universidad Iberoamericana, la Universidad Panamericana, el Tecnológico de Monterrey Campus DF y Estado de México y Universidad Anáhuac entre otras instituciones de educación superior.

Voluntarios: mayores de 18 años con y sin experiencia, con habilidades encauzadas a la motivación, y la consecución de objetivos concretos, trabajo bajo presión, liderazgo, disponibilidad de tiempo y trabajo en equipo.

Servicio Social: Jóvenes universitarios entre 18 y 25 años con trámite vigente que deseen potencializar sus capacidades de investigación, comunicación, análisis, creatividad, estadística, diseño y evaluación que los motive el trabajo de equipo y la participación en proyectos multidisciplinarios.

Practicantes: Egresados de las carreras de ciencias de la comunicación, educación ambiental, ecología, urbanismo, ciencias ambientales y derecho ambiental que pretendan desarrollar su experiencia en el campo de las organizaciones de la sociedad civil con un perfil ambiental y democrático.

Académicos: Profesionistas de 31 años en adelante con grado de investigadores que pretendan desarrollar sus proyectos afines al medio ambiente y fomentar la democracia participativa.

4.1.8 Slogan o mensaje principal

“Haz que tu presencia actúe, juntos por el medio ambiente”.

“Haz que tu presencia actúe, participa, alza la voz”.

4.2 Estrategia de difusión

Con el fin de organizar y priorizar las estrategias de comunicación de Presencia Ciudadana Mexicana AC, a través de un Equipo de Comunicación que coordine, evalúe, realice y difunda cada uno de los mensajes en dos vertientes: medios primarios (televisión, radio y prensa), medios secundarios (materiales impresos y exteriores) y medios alternos (festivales, obras de teatro, videos, conferencias, murales, pancartas, redes sociales, radio por internet, cine-diálogo).

a) Vertiente en medios alternos, secundarios y primarios.

La estrategia va encaminada a re-organizar y distribuir los mensajes a las áreas o departamentos que conforma Presencia Ciudadana Mexicana con el propósito de unificar la información y evitar malos entendidos; para ello se pretende elaborar un Equipo de Comunicación que controle las estrategias comunicativas.

Dado que la organización cuenta con muy poco presupuesto para la emisión de mensajes en la comunicación interna de dicha organización, se recomienda utilizar mecanismos de comunicación alternativa que articulen a información de las diferentes áreas como los siguientes:

Soportes alternos

Video

Cine- diálogo

Debate

Diplomado

Conferencias de divulgación científica

Uso de Intranet

Redes Sociales (*Twitter, Facebook, msn*)

Radio por internet (*Podcast*)

Festivales/ Ferias

Obras de teatro

Murales

Pancartas

En una segunda parte de la estrategia, una vez conformada la organización, se puede dar a conocer las actividades de Presencia Ciudadana Mexicana, a los diferentes segmentos a través de los medios secundarios, alternativos y convencionales⁶².

Soportes secundarios

Impresos

Conferencias de Prensa

Eventos sociales

Entrevistas

Soportes primarios

Televisión

Radio

⁶² *Nota: esta segunda sección de la estrategia no será posible sin antes haber conformado e integrado el quipo de comunicación en PCM que articule todos los proyectos que pretenden difundir para propiciar la participación ciudadana.

Prensa (periódicos y revistas)

4.3 Evaluación de la campaña

Para evaluar el impacto de la campaña sobre los grupos o segmentos, la oficina puede contratar los servicios de una organización nacional de opinión pública para detectar los cambios de conducta entre la gente joven, con respecto a la participación y mejoras en la preocupación por el cuidado del medio ambiente.

4.4 Plan de crisis

1. Antes de actuar, hay que prevenirla.
2. Desarrollar de una auditoría de los riesgos posibles: se identifican y consideran todos los posibles imprevistos, para lo que se dibujan todos los escenarios en los que se puede derivar la situación y se asume que la indicada tendrá el menos riesgo posible.
3. Se identifican los segmentos o targets a través de los *focus group* susceptibles de entrar como público en la crisis: medios de comunicación, personal interno, y segmentos en general.
4. Se elabora un plan de acciones en donde se protocola las acciones que hay que seguir para cada escenario.
5. Se debe seleccionar al personal adecuado: se calculan los recursos humanos, materiales, políticos y simbólicos para la solución y toma de decisiones.
6. Ante todo se debe comunicar lo que acontece y minimizar el ruido que pueda acontecer en la organización.

CONCLUSIONES

Al existir la comunidad, se manifiesta la comunicación y se fortalece la ciudadanía que nace a través de las relaciones y pactos sociales en las que con un grado de participación social caben las esperanzas para que exista una sociedad más democrática. En otras palabras, representa compartir intereses en conjunto, discutirlos y expresarlos a través del diálogo.

Bajo ese contexto, los medios masivos emiten mensajes para reforzar ideologías, conciencias o formas simbólicas con el propósito de seguir una línea de pensamiento adecuada al régimen en el que se pretende sobreviva la sociedad; sin embargo, hay organizaciones sociales que debido a sus objetivos alteran ese *modus vivendi* con sólo rechazar las propuestas comunicativas de esos medios, proponen alternativas diferentes en las formas de pensar, actuar y de vivir. Su trabajo se identifica por intentar cambiar estructuras, analizarlas y proponer otras que sí puedan satisfacer sus necesidades comunicativas y sociales.

El marco teórico crítico de la comunicación, en particular los textos de la corriente latinoamericana, discuten esos temas desde el contexto social, en un tiempo y espacio determinado; se interesa por las necesidades comunicativas de la sociedad, las demandas y todos aquellos aspectos que los medios masivos y en general el Estado,, no ha podido satisfacer.

Los ciudadanos a los que hago referencia en ese sentido son personas con cierta conciencia y dada su educación y profesionalización poseen criterio, libertad, autonomía y capacidad para emitir decisiones y juicios. Es decir, en un contexto más democrático derivaría en una definición de ciudadanía que permita el despliegue de relaciones igualitarias, y de valores; en general toda una base para el bien común. No obstante, para tener esa convivencia política civilizada, debe surgir del carácter reflexivo de los actores, su grado de organización para actuar y transformar su entorno.

Los ciudadanos forman parte de la sociedad civil que es un espacio de conflicto o tensión por una constante búsqueda de integración social que persigue un sistema de necesidades. Desde un punto de vista liberal, es el espacio donde los

individuos sin tutela del Estado, llevan a cabo sus intereses como organizarse y participar. En la perspectiva comunitaria, las personas tienen una pertenencia a ciertos grupos de manera definida que favorece la formación de asociaciones; la óptica radical percibe un espacio de tensión para la transformación social.

Según T. H. Marshall hay tres elementos que conforman al ciudadano/a: lo civil, lo político y lo social. El primer aspecto sustenta los derechos individuales dentro de la propiedad y libertad; el segundo hace referencia a los procedimientos que definen el acceso a la toma de decisiones y las tareas de representación política y finalmente el social. el cual constituye el rango de derechos que garantiza la distribución de bienestar.

Para fines de la investigación, centré la atención en la parte política en cuanto a los procesos que definen el acceso a la toma de decisiones. Los asuntos electorales no son la única vía de participación. Unos ciudadanos agrupados en organizaciones son capaces de participar en conjunto como actores políticos, formar parte del escenario político-social y con ello, demandar sus requerimientos con mayor sentido y dirección al Estado y particularmente a las autoridades del gobierno.

La comunicación representa la capacidad de los actores sociales para relacionarse y poner en común infinidad de mensajes, con ello forjar sus capacidades de diálogo y de convivencia hasta convertirlos en verdaderos ciudadanos.

Un ciudadano que sea crítico, pro-activo, organizado y que le guste el trabajo en equipo, puede hacer el cambio que la sociedad requiere para fortalecer sus instituciones.

La comunicación política, es la base para la formación de la ciudadanía, si la política según Canel, es aquella actividad que consiste en la toma de decisiones que incluye el desarrollo de proyectos y de acciones abiertas al cambio, su acción no sólo se limita a grupos de poder como los partidos políticos, empresas o secretarías de gobierno; sino que además puede involucrar a la sociedad civil y al resto de los ciudadanos, en términos de los derechos que posee este para participar en la esfera política y pública.

Con el uso de la palabra para tomar decisiones dentro de una comunidad, el hombre nunca deja de ser político; por ello dado que somos “animales políticos por naturaleza”, entonces se puede tener la capacidad de asumir asuntos políticos y públicos y establecer demandas a través de una comunicación política que soportada en creatividad y dinamismo, se manifiesta a través de la comunicación alternativa.

Se entiende por Organización Civil (OC) al sector de ciudadanos organizados con algunas acciones reivindicadoras muy concretas en el espacio social. Se forma gracias a la expresión de una pluralidad de actores colectivos y sociales que democratizan e interpelan demandas al Estado.

Las organizaciones civiles aparecieron en Latinoamérica en un contexto de emergencia, surgieron por la idea de autoprotección y de movimiento; se percibieron como la conjunción de sectores articulados de demandas y expectativas para un nuevo orden social.

La organización Presencia Ciudadana Mexicana AC., quien tomé como ejemplo para esta investigación, es sólo una de tantas OSC'S (Organizaciones de la Sociedad Civil), que buscan modificar ciertos valores, pensamientos o tendencias en la sociedad que desde su punto de vista es adecuado para el entorno social.

Presencia Ciudadana Mexicana es una asociación civil que a nivel Federal actúa como una organización decisora y protagonista de asuntos ambientales, sustentabilidad y democracia; es decir, le interpela al Estado cuestiones relacionadas a esos temas, pero a nivel local funge un papel un tanto ejecutora de políticas públicas que logran vincularse con sus objetivos y alcances.

Las actividades que se llevan a cabo en dicha organización, se basan en la búsqueda de la construcción de una ciudadanía crítica y pro-activa que intervenga activamente en asuntos del cuidado del medio ambiente, la sustentabilidad, la movilidad en la ciudad, la democracia participativa y comicios electorales; aunque su mayor labor en los últimos años se ha ubicado principalmente sobre temas ambientales.

Presencia Ciudadana Mexicana es una asociación de jóvenes ciudadanos que mantienen el ideal de construir una ciudadanía con las siguientes bases: crítica, participativa, comunicativa, con tendencias a evaluar las políticas públicas, que se ejecutan en la ciudad, en el campo ambiental y democrático.

Las OSC'S realizan un trabajo amplio en lo cotidiano, representan un rol de actores políticos en el contexto social y político; atienden a objetivos específicos para cumplir su visión y misión, mantienen un estrecho vínculo con otros organismos para su funcionamiento e incidencia; por tal razón, es necesario que cuiden su estrategia comunicativa con respecto la información que emiten; de ahí que deban aprender cómo sucede al interior de las instituciones de gobierno o públicas.

El aprendizaje que debe tener cabida al interior y exterior de las organizaciones, es el uso del *marketing* político y social, para tejer las estrategias comunicativas y lograr satisfacer las necesidades sociales. Para fines de este trabajo, lo denominé *marketing* político-social, debido a que buscan mejorar o cambiar las conductas sociales; y político dada la condición de la organización que es en sí misma un actor político. Cabe destacar que en los últimos años, las organizaciones y los movimientos ciudadanos juegan un papel importante en el diseño de políticas públicas.

Otro tema a destacar del nivel organizacional de algunas instituciones, es que poseen más claro el flujo organizacional a quien representan, pero otras dejan de lado ese punto estratégico para su comunicación.

A este respecto, Presencia Ciudadana Mexicana AC., no cuenta hasta la fecha con un organigrama visible para sus integrantes y mercados meta que muestre y delegue las responsabilidades de sus integrantes, por lo tanto, no existe un claro flujo de información y comunicación; de ahí que las estrategias comunicativas y proyectos carecen de difusión y participación de los ciudadanos.

Otro punto faltante, es la carencia de un equipo o departamento, que lleve a cabo las estrategias de manera formal y asertiva, por ende la propuesta en este trabajo fue enfocada primero a conformar un equipo de profesionistas en Comunicación, para ello se diseñó una estrategia de comunicación alternativa que

lograra su interacción y con ello formalizar su compromiso con Presencia Ciudadana Mexicana AC.

A pesar de sus carencias, la organización tiene la facultad de seguir en la vanguardia de los procesos tecnológicos de la comunicación, el desarrollo y gestión de proyectos que sean sustentables para la comunidad y el medio ambiente.

Los participantes y/o voluntarios deberán interactuar al interior de la organización con mecanismos de comunicación alternativa, que promuevan sus opiniones, sus aportaciones e inquietudes sobre los proyectos que lleva a cabo la organización, de esa manera, se mantendrán activos y su trabajo será encaminado a la participación ciudadana y por lo tanto, a una democracia participativa.

La comunicación alternativa se gesta en la creatividad del mensaje que se pretenda comunicar, así como en la originalidad que representa introducirlo en un medio no convencional a la Radio, la Televisión o la Prensa.

No necesariamente debe ser espontánea para poder obtener un mejor resultado, se debe considerar y organizar bajo la tutela del *marketing* político-social para dirigirla con asertividad a los mercados meta, internos y externos de una organización. Una de sus fortalezas es que es plural y admite la participación multidisciplinaria.

Lo democrático de ella, es que posibilita un diálogo horizontal e intercambio participativo ya que sus efectos recaen en la sociedad en los cambios de actitud y fomenta el pensamiento crítico. Se ubica en 6 dimensiones y se reconoce por: a) Control y propiedad del medio. Los actores participan en la elección y elaboración del mensaje. (Elaboración de un cine-debate, radio- foro o casete- foro, etcétera).

b) Elección de temas y elaboración de mensajes con participación activa de los receptores (elaboración de una revista a partir de los intereses de los segmentos con respecto a temas que aborda la organización).

c) Difusión masiva de mensajes. Es elaborado por un reducido grupo que aunque no son los dueños del medio sí tienen la libertad de escoger y jerarquizar temas y abordarlos desde una perspectiva crítica, ejemplo: una emisora radial independiente.

d) Puede suceder que aquellos que ejercen el control y/o propiedad del medio (estatal o privado) permiten abrir espacio a secciones, columnas o programas en instrumento crítico del *status quo*, como ejemplo están el canal 22 y 11 con algunos programas (documentales sobre temas que difícilmente hablarían en otros canales, los temas pueden ser de Religión, Cultura, Tecnología, Política, Historia, etcétera) y actualmente el documental “Presunto Culpable”, que logró captar la audiencia de otros medios, debido a su contenido (el tema en sí) y su creatividad.

Se identifica lo alternativo, si un medio que es masivo se constituye globalmente, en opción frente al dominio empresarial de la información. Se puede tratar de periódicos en línea que tienen un mayor campo de expresión y crítica, redes sociales electrónicas que facilitan la interacción y acortan distancias.

El medio, es de propiedad colectiva pero no da acceso a sectores ajenos a esta, un ejemplo son las radios comunitarias, que sólo se concentran en una audiencia o aquellas plataformas que se localizan como Intranet, que sólo permiten la interacción al interior de la organización, es decir, sólo con sus miembros.

Finalmente, destaco que los medios son sólo facilitadores de las relaciones de comunicación no las generan, por ello, no hay mejor medio de comunicación que el hombre mismo.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Berlo, David Kenneth, *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*, México, El Ateneo, 1992, 14ª. Reimpresión, p. 55.
- ❖ Camisassa, Elena, *Organizaciones de la Sociedad Civil: la democracia participativa en la sociedad urbano tradicional: algunas dimensiones distintivas para el análisis organizacional*, Argentina, Brujas, 2005, primera edición, pp. 27-159.
- ❖ Canel, José María, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999, p.16.
- ❖ Canel, María José, *Comunicación de las Instituciones Públicas*, España, Tecnos, 2007, pp.19-99.
- ❖ Cohen Jean, *Sociedad Civil y Teoría Política*, trad. Roberto Reyes Mazzoni, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, primera edición, p. 113.
- ❖ Corral, Manuel, *Comunicación popular y necesidades radicales*, México, Premiá la red de Jonás, 1988, primera edición, pp. 55,95-127.
- ❖ Corral, Manuel, *La comunicación y sus entramados en América Latina: cambiar nuestra casa*, México, Plaza y Valdez: Universidad Autónoma de Nuevo León, 2003, primera edición, 148p.
- ❖ Cotteret, Jean Marie, *La comunicación política: Gobernantes y gobernados*, trad. de César Alberto Sánchez Aizcorbe, Buenos Aires, El Ateneo, 1977, p. 43.

- ❖ De Piero, Sergio, *Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción*, México, Paidós, 2005, primera edición, pp. 29-36.

- ❖ Exeni Rodríguez, José Luis. *Mediamorfosis. Comunicación Política e in/gobernabilidad en Democracia*. Ediciones FADO y Plural Ediciones, La Paz, 2005.

- ❖ Fernández Collado Carlos, Roberto Hernández Sampieri, et al, *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2007, tercera edición, p. 25-54.

- ❖ Ferrer, Eulalio, *Los lenguajes del color*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, segunda reimpresión, p. 291.

- ❖ Kotler, Philip, *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, trad. Eduardo I. Roberto, Madrid, Diaz de Santos, 1992, primera edición, pp. 18-91, 341-397.

- ❖ Manheim, Karl, *Ideología y Utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*, trad. Salvador Echavarría, México, Fondo de Cultura Económica, segunda edición 2004, pp. 124-131.

- ❖ Mazzoleni, Gianpietro, trad. Pepa Linares, *La Comunicación Política*, España, Alianza, 2010, primera edición, pp. 11-13.

- ❖ Muñoz, Alonso Alejandro; Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995, p.36.

- ❖ Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia social: Teoría y aplicación: Para planificación familiar, nutrición, medicina preventiva, educación, drogadicción, fomento de ahorros y otros aspectos sociales*, México, Limusa, 1985, primera edición, pp. 26-83.

- ❖ Naghi, Namakforoosh Mohammad, *Mercadotecnia electoral: Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa, 1984, primera edición, p 7.
- ❖ Ochoa González, Carlos, *Comunicación política y opinión pública*, México, McGraw-Hill, 2000, primera edición, 199p.
- ❖ Parramón, José M. *Teoría y práctica del color*, España, Parramón Ediciones SA, 2001, novena edición, p. 44.
- ❖ Pawlik, Johannes, *Teoría del color*, México, Paidós, 1996, primera edición, p. 74.
- ❖ Presencia Ciudadana Mexicana AC, Informe institucional por doce años de trabajo (1994-2006).
- ❖ Prieto Castillo, Daniel, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, México, Ciccus: La Crujía, 1997, 2ª edición, p. 7
- ❖ Ramos Suyo, Juan Abraham, *Tecnología de la comunicación alternativa y periodismo interpretativo*, Perú, Facultad de Lima, 1989?, p. 327-357.
- ❖ Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio. Cap 4. Comunicación, participación social, democracia y medios alternativos*, México, Trillas, 2007 cuarta edición, pp. 29-61.
- ❖ s/a Encuentro Latinoamericano de Cultura, Comunicación Popular. *De superman a superbarrios: Comunicación masiva y cultura popular en los procesos sociales de América Latina*, Panamá, Consejo de educación de adultos de América Latina: Centro de estudios y acción social panameño, 1990, primera edición, p18.

- ❖ s/a. Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales I Vol 1, Barcelona, Planeta de Angostini, 1975.
- ❖ Thompson, John B, Ideología y cultura moderna, México, UAM XOCHIMILCO, 2002, reimpresión de la segunda edición, pp. 45-163.

HEMEROGRAFÍA

- ☞ Beltrán, Luis Ramiro, “*La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*”, Anagramas, núm. 8, vol. 4, Medellín, Colombia, enero-junio, 2006, p 59.
- ☞ Howard, Frederick, “La comunicación en la sociedad contemporánea”, Estudios Ecueménicos, núm. 35, México, 1993, pp. 35 a 39.
- ☞ Karam, Tanius, “*Comunicación popular, organismos civiles y democracia*”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 70, vol. 13, México, julio-agosto, 2001, p. 22.
- ☞ Ossandon, Fernando, “El desafío de la comunicación popular”, en *Revista de Estudios Ecueménicos*, núm. 29, Chile, enero-marzo, 1992, pp. 29-31.
- ☞ S/a, “Problemas y perspectivas de la comunicación alternativa”, Chasqui, núm. 33, Quito, 1999, p. 91.
- ☞ S/a, “Sus campos de influencia, sus limitaciones y perspectivas de desarrollo: La comunicación alternativa”, Estudios Ecueménicos, núm. 12, México, 1987, pp. 65 a 70.
- ☞ Santa Cruz Adriana; Viviana Erazo, “La comunicación alternativa de la mujer”, en *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 25, San José, Costa Rica, marzo, 1983, pp. 85-89.

- ☞ Utreras, Merino, “Comunicación popular alternativa y participatoria”, Chasqui, núm. 27, Quito, 1988, p. 71.

CIBERGRAFÍA

- ☞ Beltrán S., Luis Ramiro, “Adiós a Aristóteles, la comunicación horizontal” [en línea], trad. de José Luis Aguirre Alvis en Revista Comunicación y Sociedad, Nº 6, septiembre, 1981, pp. 13-35, Sao Paulo, Ed. Cortéz. Disponible en: http://www.alaic.net/portal/revista/r7/art_01.pdf [consulta: 15 de febrero de 2011]
- ☞ Corral, Corral Manuel de Jesús. “Poder mediático y comunicación dialógica simétrica y libre en América Latina”, *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos* [en línea], Núm. 47, México, UNAM, julio-diciembre, 2008, pp. 117-136. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64011421007> [consulta: 3 de febrero de 2011]
- ☞ Escandón M. Pablo, “La Revista Chasqui y el pensamiento comunicativo latinoamericano del S. XXI: Rescate, difusión y crítica” [en línea], en doc PDF, Ecuador, CIESPAL. Disponible en: <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/escandn%20celacom%2050%20aos.pdf> [consulta: 21 de septiembre de 2010]
- ☞ Karam, Tanius, "Un cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación", en *Revista Mexicana de Comunicación* [en línea], Núm. 110, mayo, México. Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/ensenanza.htm> [consulta: 10 de septiembre de 2010]

- ☞ Meyenberg Leycegui, Yolanda, “Ciudadanía: cuatro recortes analíticos para aproximarse al concepto” [en línea], en Revista Perfiles latinoamericanos, Núm 15, Vol 8, diciembre, 1999, pp. 9-26. México, DF, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=11501501&iCveNum=99> [consulta: 6 de septiembre de 2010]
- ☞ Pensa Dalmira y Susana Roitman, “La comunicación alternativa en la construcción política: una experiencia de Córdoba” [en línea], en Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal y revista Espacio Abierto, Núm. 003, Vol. 14, julio-septiembre, Maracaibo, Venezuela, pp. 3-13. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=12214302>