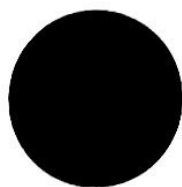


Francisco Sierra Caballero
(editor)

ECONOMÍA POLÍTICA de la **COMUNICACIÓN**

Teoría y Metodología

Francisco Sierra Caballero
Ángel Carrasco-Campos
César Bolaño
Marcos Dantas
Michèle Mattelart
Fernando Quirós Fernández
Joan Pedro-Carañana
Ángel Badillo Matos
Marina Hernández Prieto



María de la Peña Pérez Alaejos
Rodrigo Gómez García
Benjamin Birkinbine
Miguel Álvarez Peralta
Víctor Silva Echeto
Rodrigo Browne Sartori
Manuel Montañés Serrano
Enric Saperas
Emiliano Treré

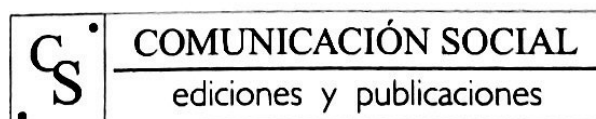
COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

Francisco Sierra Caballero
(Editor)

Economía Política de la Comunicación

Teoría y Metodología



SALAMANCA
2021

1ª edición: Salamanca (España), 2021.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en

parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

ulepicc ● UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © by Los Autores

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2021)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es

Web: <https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-17600-48-8

Depósito Legal: DL S 166-2021

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Introducción, por Francisco Sierra Caballero | 11 |
|----------------------------------------------------|----|

PRIMERA PARTE:

Teoría de la Economía Política de la Comunicación

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Teoría y crítica de la Economía Política de la Comunicación por Francisco Sierra Caballero | 19 |
| 1. Crítica de la Economía Política de la Comunicación | 22 |
| 2. Fuentes y fundamentos de la crítica materialista | 29 |
| 3. Prospectiva de la Economía Política de la Comunicación | 55 |
| Referencias bibliográficas..... | 64 |
| 2. La Escuela de Frankfurt y la investigación crítica de la comunicación y de la cultura, por Ángel Carrasco-Campos..... | 67 |
| 1. La originaria centralidad de la Teoría Crítica en los estudios de comunicación | 67 |
| 2. La especificidad epistemológica de la Teoría Crítica..... | 69 |
| 2.1. Teoría tradicional y Teoría Crítica | 69 |
| 2.2. La relación teoría y praxis en la Teoría Crítica..... | 72 |
| 3. Teoría Crítica e investigación en comunicación..... | 75 |
| 3.1. Industria cultural y fetichismo de la mercancía..... | 75 |
| 3.2. ¿Industria cultural o reproductibilidad técnica de la obra de arte?..... | 77 |
| 3.3. Industria cultural y pseudo cultura: reproducción del statu quo e integración social..... | 79 |
| 3.4. La unidimensionalidad como lógica de dominación | 82 |
| 4. Teoría Crítica: ideología y medios de comunicación..... | 84 |
| 4.1. Ideología como «falsa conciencia»..... | 84 |
| 4.2. Nuevas formas de ideología..... | 85 |
| 5. La posterior recepción de la Teoría Crítica en los estudios de comunicación..... | 87 |
| Referencias bibliográficas..... | 91 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3. Crítica de la Economía Política y Crítica de la Comunicación | |
| por César Bolaño | 95 |
| 1. Crítica de la Comunicación. Para una teoría general de la mediación: subsunción del trabajo cultural y la doble contradicción del capitalismo | 96 |
| 2. Lógica mercantil, poder y forma cultural. Cuestiones de método desde la Crítica de la Economía Política..... | 109 |
| 3. La red: materialidad y forma social. La Economía Política de la Comunicación revisitada | 115 |
| 4. Conclusión..... | 123 |
| Referencias bibliográficas..... | 124 |
| 4. Información, trabajo y valor en Marx | |
| por Marcos Dantas | 127 |
| 1. Definiendo la información (científicamente) | 128 |
| 1.1. Semiótica..... | 136 |
| 1.2. Excurso Epistemológico..... | 140 |
| 2. Información y el concepto marxiano de trabajo..... | 143 |
| 2.1. Plusvalía relativa; plusvalía intensificada..... | 150 |
| 2.2. El trabajo material semiótico productivo | 154 |
| 2.3. La circulación | 157 |
| 2.4. El valor de la información-trabajo. | 161 |
| 2.5. La realización del valor: capitalismo rentista. | 164 |
| 2.6. ... y todos trabajan..... | 166 |
| 3. ¿Y ahora?..... | 171 |
| Referencias bibliográficas..... | 173 |
| 5. Los bastidores de la memoria. Aproximación a los retos del presente | |
| por Michèle Mattelart..... | 177 |
| Referencias bibliográficas | 185 |

SEGUNDA PARTE:

Metodología

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6. La concentración de las empresas mediáticas. Una revisión de las metodologías para su estudio | |
| por Fernando Quirós Fernández | 189 |
| 1. Objeto de estudio para la Economía Política de la Comunicación y para otras corrientes críticas. | 189 |
| 2. La concentración empresarial..... | 194 |
| 3. La economía neoclásica y sus sistemas de medición. | 197 |
| 4. La medición del «pluralismo» y la «diversidad» | 199 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5. Por una metodología crítica para estudiar la concentración de las empresas mediáticas..... | 211 |
| 6. A modo de conclusión..... | 220 |
| Referencias bibliográficas..... | 221 |
| 7. La mediación social como metodología de investigación en Economía Política de la Comunicación | |
| por Joan Pedro-Carriàna..... | 225 |
| 1. Introducción..... | 225 |
| 2. Modelo dialéctico de la mediación social: diseños para la investigación de la producción social de comunicación..... | 226 |
| 3. Métodos de análisis de contenido..... | 228 |
| 6. Conclusión..... | 245 |
| Referencias bibliográficas..... | 245 |
| 8. Discusión y propuesta metodológica para el análisis comparado de legislaciones audiovisuales generales de carácter nacional | |
| por Marina Hernández Prieto; Ángel Badillo Matos | |
| Maria de la Peña Pérez Alaejos..... | 247 |
| 1. Introducción..... | 247 |
| 2. Políticas públicas de comunicación y policy making..... | 247 |
| 3. Una aproximación metodológica al estudio de las políticas de comunicación..... | 256 |
| 4. Contextos políticos, sociales y mediáticos..... | 260 |
| 5. Por qué y cómo regular los medios de comunicación..... | 263 |
| Referencias bibliográficas..... | 270 |
| 9. Nuevos métodos para cartografiar la concentración de medios: Un análisis de redes de «joint ventures» de las compañías globales de medios | |
| por Rodrigo Gómez; Benjamín J. Birkinbine..... | 273 |
| 1. Midiendo la concentración mediática..... | 275 |
| 2. Método..... | 280 |
| 3. Resultados..... | 283 |
| 4. Discusión..... | 289 |
| Referencias bibliográficas..... | 291 |
| 10. Estructura y discurso: articulando metodologías analíticas confrontadas | |
| por Miguel Álvarez-Peralta..... | 293 |
| 1. Imprescindible estudiar la comunicación de masas, pero ¿con qué herramientas?..... | 294 |
| 2. La EPC como marco integrador..... | 296 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3. EPC y escuelas de análisis textual: distancias y relaciones..... | 301 |
| 4. Estudios Culturales y EPC, ¿un divorcio irreversible? | 304 |
| 5. De qué hablamos cuando decimos 'analizar el discurso' | 311 |
| 6. Semiótica y Análisis Crítico del Discurso: el texto como interacción social..... | 313 |
| 7. Análisis discursivos, Análisis de Contenido y Economía Política: una perspectiva integradora..... | 318 |
| Referencias bibliográficas..... | 324 |
| 11. Teoría y metodología de la economía política de las imágenes | |
| por Víctor Silva Echeto; Rodrigo Browne Sartori | 327 |
| 1. Introducción | 327 |
| 2. Giros | 330 |
| 3. Cuerpo(s)..... | 331 |
| 4. Entre-medios..... | 333 |
| 5. Imágenes..... | 338 |
| 6. Una cuestión de método..... | 340 |
| 7. Pathosformel..... | 341 |
| 8. Artefactualidad..... | 341 |
| 9. Políticas de archivos..... | 343 |
| 10. Montaje y Atlas..... | 344 |
| 10.1. Líneas de investigación..... | 345 |
| Referencias bibliográficas..... | 346 |
| 12. Un proceso metodológico de investigación social participativa al servicio del diseño de la estrategia comunicativa de los Movimientos Sociales | |
| por Manuel Montañés Serrano; Ángel Carrasco-Campos | 349 |
| 1. Introducción | 349 |
| 2. Investigación participativa, movimientos sociales y comunicación..... | 351 |
| 3. La construcción de un espacio conversacional, dialógico y participativo..... | 356 |
| 4. Una propuesta metodológica participativa para la sistematización del diálogo participativo | 360 |
| 5. (In)conclusión..... | 368 |
| Referencias bibliográficas..... | 370 |

TERCERA PARTE:

Nuevas perspectivas de análisis

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 13. Capitalismo Financiero y Capital Ficticio. La función reguladora de la comunicación | |
| <i>por Francisco Sierra Caballero</i> | 375 |
| 1. <i>La construcción del muro de Wall Street</i> | 379 |
| 2. <i>El régimen informativo de la opacidad</i> | 382 |
| 3. <i>La guerra de clases y el modelo de propaganda</i> | 384 |
| 4. <i>Una agenda de investigación en EPC</i> | 390 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> | 393 |
| 14. Investigar en la academia neoliberal. Un estudio de caso: la institucionalización y la organización intelectual del campo de investigación en la disciplina de la comunicación | |
| <i>por Enric Saperas; Ángel Carrasco-Campos</i> | 397 |
| 1. <i>Introducción</i> | 397 |
| 2. <i>Justificación: ¿Por qué hemos elegido el campo de la investigación comunicativa para el estudio de la Academia en tiempos del capitalismo globalizado?</i> | 399 |
| 3. <i>Los cambios de contexto internacional en la investigación comunicativa a partir de 1989</i> | 401 |
| 4. <i>La institucionalización de la investigación en la Academia neoliberal. La década de los noventa como inicio de la formación de un nuevo marco institucional</i> | 403 |
| 4.1. <i>La industria editorial y las bases de datos bibliográficos de resúmenes y citas de artículos en revistas</i> | 404 |
| 4.2. <i>Las asociaciones de los profesionales de la investigación</i> | 406 |
| 4.3. <i>Las nuevas instituciones de evaluación de la actividad investigadora y de la reputación universitaria</i> | 408 |
| 5. <i>La organización intelectual del campo disciplinar: los usos de la teoría en la investigación comunicativa actual</i> | 411 |
| 6. <i>Trabajo estándar y paradigma dominante</i> | 413 |
| 7. <i>Paradigma dominante y trabajo estándar como forma de investigación en la Academia neoliberal</i> | 418 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> | 421 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 15. Después del eclipse computacional: iluminando las dinámicas del activismo tras bambalinas | |
| <i>por Emiliano Treré</i> | 423 |
| 1. <i>Revisión de literatura</i> | 424 |
| 1.1. <i>El crecimiento de WhatsApp</i> | 424 |
| 1.2. <i>El giro computacional y el eclipse del activismo digital tras bambalinas</i> | 425 |
| 1.3. <i>Más allá de una visión distópica de Whatsapp</i> | 428 |
| 2. <i>Marco conceptual, estudios de caso y métodos</i> | 430 |
| 2.1. <i>Una aproximación de la ecología de medios a las prácticas relacionadas con Whatsapp</i> | 430 |
| 2.2. <i>Estudios de caso y métodos</i> | 431 |
| 3. <i>Hallazgos y discusión</i> | 433 |
| 3.1. <i>Whatsapp y las políticas del activismo tras bambalinas en el movimiento #YoSoy132</i> | 433 |
| 3.2. <i>El papel de WhatsApp en las tácticas no visibles del movimiento 15M</i> | 435 |
| 3.3. <i>La naturalización de WhatsApp en las organizaciones españolas contemporáneas</i> | 436 |
| 4. <i>Comentarios de cierre</i> | 437 |
| 4.1. <i>Agradecimientos</i> | 438 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> | 439 |

Un proceso metodológico de investigación social participativa al servicio del diseño de la estrategia comunicativa de los Movimientos Sociales

*Manuel Montañés Serrano
Ángel Carrasco-Campos*

1. Introducción

La actividad investigadora no es inocua. La condición del investigador como actor social y la propia naturaleza de la realidad investigada confieren a su actividad una dimensión práxica, por cuanto tanto sujeto (el investigador) como objeto (la realidad investigada) son susceptibles de transformarse y ser transformadas socialmente, y de manera recíproca, durante el proceso de conocimiento. Todo conocimiento, sea el del investigado o el de cualquier sujeto, implica cambio. Es imposible el conocimiento sin transformación, del mismo modo que es imposible conocer el sabor de una pera si no se le hincan el diente y se la transforma en alimento. Si bien este cambio no es caprichoso, puesto que no se puede transformar el sabor de una pera en el de otra fruta. Tampoco el cambio que procura cualquier forma de conocimiento es caprichoso, pues está sujeto a la dimensión sociopráctica del sujeto, sea o no investigador. Esto es, todo conocimiento está condicionado por el sentido que el sujeto infiere al contexto sociohistórico en que habita al atender sus necesidades socioculturales. En definitiva, toda investigación responde a un para qué y un para quién, siendo la dimensión epistemológica la encargada de ocultar la dimensión ideológica (en tanto que conjunto de valores e ideas con las que concebir el interpretar el mundo y a quienes en él habitan). Haciendo pasar por lógico lo que no es más que ideológico, esto es, la lógica de *uno o unos*. Tal y como enuncia Max Horkheimer (2003: 223):

Los hechos que nos entregan nuestros sentidos están preformados socialmente de dos modos: por el carácter histórico del objeto percibido y por el carácter histórico del órgano percipiente. Ambos no están constituidos sólo naturalmente, sino que lo están también por la actividad humana.

El investigador, en su dimensión de animal social y político (*zoon politikón*) (Aristóteles, 2000), no es un sujeto pasivo, sino que, en tanto que «la vida

social es, en esencia, práctica» (Marx, 1973: 9), está condicionado por su capacidad para la praxis, la cual acontece en un determinado contexto político, económico y tecnológico, atravesado por su historia y por relaciones de poder en las que participa (también en tanto que investigador). A su vez, la propia realidad social que pretende estudiar es cambiante, de modo que «los fenómenos sociales son productos históricos, en los cuales las tendencias históricas se presentan como tensiones internas de los propios procesos sociales» (Adorno y Horkheimer, 1969: 20). La investigación, como toda actividad social, no está libre de ideología y es indisoluble de una intencionalidad que responde directamente a unos «intereses que guían al conocimiento» (Habermas, 1984: 168), así como a los propios intereses de las clases sociales que generan ese conocimiento. Es por ello por lo que no todos los enfoques, paradigmas o formas de desarrollar la investigación reconocen y desarrollan activamente ese potencial práctico al que se hacía antes referencia. De acuerdo con la perspectiva crítica que caracteriza a la economía política de la comunicación, una investigación transformadora debe de ir encaminada hacia la praxis, en términos de interés *emancipatorio* del conocimiento (Habermas, 1984) y a modo de compromiso ético del investigador, de tal modo que «la explicación sociológica y la reflexión ética van a la par» (Rubel, 1970: 172). Es precisamente en ese interés emancipatorio y transformador en el que la investigación debe comportar una unidad entre teoría y praxis, y situarse a favor de los intereses de las clases más desfavorecidas. Como dicen Montañés y Martín (2017: 39):

no se concibe una ciencia exenta de valores y ajena a los procesos sociales, sino todo lo contrario, se considera que la ciencia está al servicio de las clases que la producen, de ahí que se abogue por articular mecanismos para que las clases más desfavorecidas produzcan sus saberes, y así contrarrestar el de los que están al servicio de las clases dominantes.

Si, como sentenciaba Marx (1973), de lo que se trata es de transformar el mundo y no solo de interpretarlo, cuando se reivindica la investigación hacia la praxis no se está haciendo referencia a que ésta sea meramente una investigación empírica o aplicada, sino a la «conciencia de teoría y praxis» que haga del ejercicio investigador no una mera interpretación del mundo que se adecue al contingente estado de las cosas, sino una interpretación transformadora que «no se limita a aceptar pasivamente en cada caso lo dado» (Adorno, 2003: 165). Tal y como afirma Villasante (1995: 411), «la teoría es un momento de la praxis, es una reflexión posterior a un impulso, parte de la unidad de ambos momentos en un proceso abierto». Esta proyección transformadora coincide con lo que Jesús Ibáñez (1986: 47) denominaba perspectiva dialéctica de la investigación, la cual «en vez de tratar de fijar la realidad a su estado positivo, trata de moverla hacia su(s) estado(s) posible(s)». Tal y como resume Alberich (2000: 69) a partir de Ibáñez, y en consonancia con la distinción de intere-

ses de conocimiento de Habermas, las perspectivas de investigación «hacen referencia a los diferentes tipos de investigación y conocimientos que se producen». De tal modo, frente a la perspectiva distributiva que pretende un conocimiento descriptivo generalmente mediante técnicas cuantitativas (similar al interés técnico habermasiano), y a la perspectiva estructural que procura un conocimiento hermenéutico e interpretativo mediante técnicas cualitativas, (en línea con el interés práctico de Habermas), la perspectiva dialéctica se posiciona como una tercera perspectiva encaminada hacia la transformación social. Se trata, por tanto, de una propuesta de investigación que debe situarse más allá de la tradicional dicotomía cuantitativo/cualitativo (que en ocasiones quiere resolverse desde la triangulación metodológica) para establecerse como «una investigación que conduce a la acción social» (Lewin, 1992: 16). De hecho, siguiendo a Jesús Ibáñez (1985), la investigación desde una perspectiva dialéctica debe situarse más allá de este debate cuantitativo/cualitativo, el cual nos aleja del verdadero para qué e intencionalidad (perspectiva, interés) de la acción investigadora, pues:

[...] no hay realidades cuantitativas, ni realidades cualitativas, o, si se prefiere, caracteres cuantitativos o atributos cualitativos inherentes de los objetos. No las hay, simplemente, porque no existen objetos externos, preexistentes e independientes del sujeto observador. Es el sujeto, sea o no investigador social, el que define las propiedades cuantitativas o cualitativas de los objetos (Montañés, 2007: 15).

La investigación participativa no se agota, por tanto, en la mera combinación (o triangulación) metodológica de diferentes técnicas o dispositivos, puesto que esta modalidad de investigación no traslada hacia la sociedad un esquema o dispositivo metodológico predefinido/prediseñado para medir o interpretar determinados atributos, sean cuantitativos o cualitativos (precisamente aquellos atributos para los cuales el instrumento ha sido previamente diseñado, dejando escapar todo otro aquello para lo que no ha sido diseñado). Como se ha dicho, la capacidad transformadora de la metodología de investigación participativa, desde una dimensión emancipadora y dialéctica, no consiste exclusivamente en la elección de unas técnicas de investigación determinadas, sino en la orientación de la propia investigación que confiere la actividad e intencionalidad del proceso investigador.

2. Investigación participativa, movimientos sociales y comunicación

Si se quiere citar un actor social que, históricamente, haya desempeñado desde la praxis esa dimensión transformadora que reclamamos como parte sustancial de las metodologías participativas, se debe mencionar a los Mo-

vimientos Sociales (MMSS en adelante). Sus orígenes se pueden vincular a los años posteriores a la Revolución Francesa, cuando el Movimiento Obrero emerge como fuerza política y social al margen de las instituciones del estado liberal. Al estar proscrito, tanto en la prensa como en los textos académicos para referirse al mismo, se usa el término de Movimiento Social. Acorde con esta circunstancia fundacional se convendrá que sea válido definir a los MMSS como la acción colectiva orientada a la transformación social al margen de las instituciones. Se pueden entender, por tanto, los MMSS como agencias comprometidas con las causas de los más desfavorecidos, que luchan contra las desigualdades sociales y trabajan a favor de sustentables transformaciones socioculturales y medioambientales.

Finalizada la II Guerra Mundial, el pacto social entre el capital y los representantes de los trabajadores con el que se garantizaba las políticas keynesianas y, por ende, el Estado de Bienestar, propició que el Movimiento Obrero renunciase a la toma del poder político, pero no a incidir en los asuntos políticos y sociales. Para tal fin, tanto el Movimiento Obrero como los demás Movimientos recurren a las movilizaciones sociales. Se encuentran, así, tan asociadas las movilizaciones con los MMSS que no es infrecuente que se remitan a ellas para referirse y definir a los Movimientos Sociales. En otras ocasiones son las organizaciones sociales impulsoras de las movilizaciones las que son nombradas como tales Movimientos Sociales. Todo depende del momento de efervescencia en el que se encuentre el Movimiento. Cuando la agitación es elevada, es habitual que las movilizaciones sean tomadas como MMSS, y cuando es menor, se habla más de organizaciones. Ambas realidades están presentes en el Movimiento, pero ninguna es un movimiento social. Las movilizaciones sociales, además de ser actos de presión contra el poder institucional, y un elemento de cohesión y reconocimiento grupal, sirven para llamar la atención de los diferentes medios de comunicación sobre la problemática objeto de la convocatoria, al tiempo que se publicita el movimiento social relacionado con las mismas.

Las movilizaciones han sido y siguen siendo una de las acciones relevantes de los MMSS, pero con el auge de los *mass media* y la aparición de las redes sociales de comunicación en la web 2.0, las movilizaciones han de compartir su capacidad de influencia con múltiples y variadas acciones comunicativas, entre cuyos objetivos está el de crear una corriente de opinión favorable a su propósito. A tal fin, las acciones han de captar la atención de los medios de comunicación y de las redes sociales, tanto cibernéticas como las de «toda la vida» en sentido sociológico: las articuladas por los seres humanos antes de que aquellas aparecieran en los años noventa del siglo XX, como son las redes de parentesco y afinidad, telúricas, laborales, vecindad, formativas, de amistad, de aprovisionamiento, de ocio, consumo y tiempo libre, comunitarias, e incluso en los no lugares o espacio de tránsito; ejerciendo, obviamente, unas más influencia que otras dependiendo de las personas y de lo que esté en juego.

Los MMSS recurren a las movilizaciones y acciones, las cuales en muchas ocasiones difunden sin una clara estrategia comunicativa, y cuando emprenden campañas de comunicación, habitualmente las lanzan sin realizar una investigación previa, ni tampoco una evaluación posterior de las mismas, con las que optimizar la eficacia de las mismas (elaborando un diagnóstico inicial, una adecuada planificación y analizando los resultados al objeto de mejorar la planificación de ulteriores campañas). La mayoría de las veces imitan a otras acciones emprendidas en otros momentos o por otras organizaciones, y proceden, en muchas de las ocasiones, sin conocer sus efectos y sin evaluar sus resultados. Es por ello por lo que, si se considera tanto la naturaleza transformadora de su acción social, como su posicionamiento ético en favor de las clases desfavorecidas, las metodologías participativas constituyen un aporte relevante para este fin. Por consiguiente, en este capítulo se dará cuenta de un proceso metodológico participativo de investigación con el que diseñar las estrategias de las campañas comunicativas de los MMSS.

Los MMSS se articulan en las múltiples redes en las que construimos y compatibilizamos nuestras realidades, pero, asimismo, la *construcción social de la protesta* —como diría Klandermans (1994)— se articula reticularmente. No son, por tanto, únicamente las acciones colectivas o el tejido asociativo relacionadas con las mismas, aunque ambas estén presentes, lo que defina a los MMSS. En este sentido, se podría definir un movimiento social como un sistema de comunicación, que se articula en redes sociales y que, a su vez, articula redes sociales, orientado a las acciones colectivas con la que crear en la opinión pública una corriente de opinión favorable a sus propósitos y así presionar a los responsables de la institución pública para que acepten y apliquen sus propuestas transformadoras.

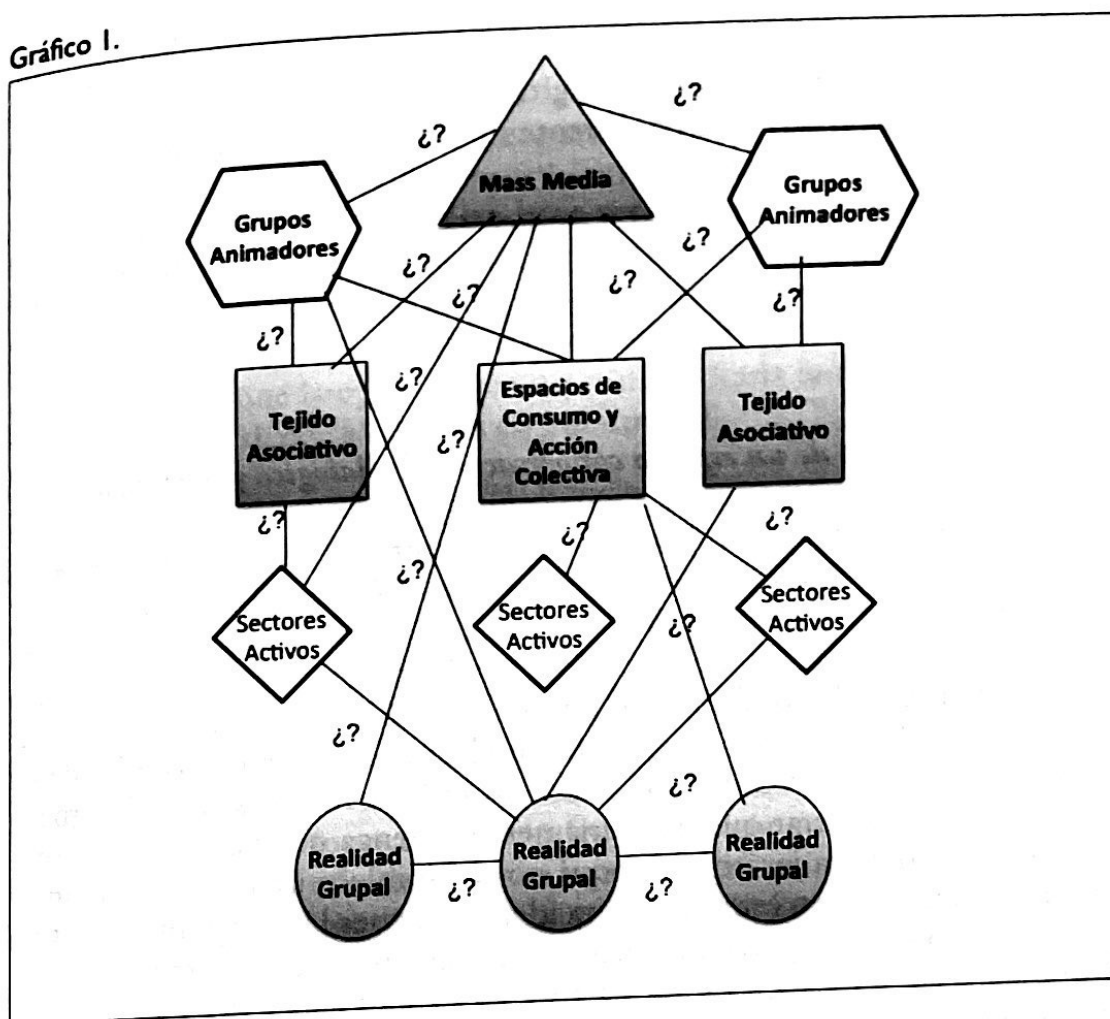
Los MMSS podrán diferir unos de otros, además de la temática que abordan, según sea el tipo de conjuntos de acción en el que se sustenten (Montañés, 2009). Mayer (1980) tomó prestado el término «conjunto de acción» de P.H. Gulliver para definir la relación que tienen diversos miembros respecto a un ego central. Aquí se emplea con cierta similitud, sustituyendo el ego por un programa, proyecto, actividad o acción, siendo los componentes: i) el Grupo Motor, ii) el tejido asociativo, y iii) las diversas y diferentes personas en general que conforma la base social.

El Grupo Motor, como su nombre indica, es el impulsor del movimiento social. Lo forman personas que, además de participar en las acciones y movilizaciones, las proponen, las planifican, las organizan y las evalúan (o las deberían de evaluar). Está formado fundamentalmente por los grupos animadores, los cuales, siguiendo a Villasante (1984), son personas que están motivadas por un proyecto global de transformación social, más allá de la iniciativa o acción concreta y puntual que en un momento puedan llegar a emprender. Dentro de los grupos animadores caben desde intelectuales, artistas, profesores, profesionales de las ciencias sociales o de la acción social, hasta militantes

de partidos políticos, dirigentes y activistas en general de organizaciones sociales. Los grupos animadores apenas tendrían incidencia si no contactaran con los sectores activos de la sociedad (de hecho, así les sucede a muchos que, al no contactar con estos sectores activos, su incidencia es mínima). Los sectores activos tienen la capacidad de contactar con la base social y retransmitir los mensajes en su medio más inmediato, ya sea éste un bar, un centro educativo, una plaza pública, un mercado, un club deportivo, o el entorno del vecindario (en definitiva, cualquier espacio de consumo comunitario), haciendo uso del lenguaje, las vivencias y experiencias propias de la población en general. La base social, que recoge a la mayoría de la población interrelacionada entre sí por vínculos y nexos múltiples en las diversas redes en las participamos, es la población que puede estar o no preocupada pero no está ocupada por los asuntos públicos. Si bien, la base social se puede convertir en base potencial transformadora. No son pocos los casos en los que los grupos motores se han visto desbordados por las iniciativas de la base social cuando ésta se ha convertido en base potencial transformadora. Por consiguiente, creer que el éxito de un MMSS depende de lo bien elaborados que estén los mensajes que el Grupo Motor envíe a la población a través de los diferentes medios de comunicación (desde carteles a noticias aparecida en prensa, radio o televisión, incluyendo de igual modo las redes sociales de comunicación) es un error. Admitir este modo de proceder conllevaría desenterrar teorías de la comunicación de principios del siglo pasado, como *la teoría de bala mágica* (Defleur y Dennis, 1991) o *la aguja hipodérmica* (Laswell, 1927), según la cuales el bombardeo masivo y constante de un mensaje logra efectos similares en todos los receptores, como si los seres humanos fuésemos seres pasivos que habitamos en una sociedad de masas amorfa, sin elementos diferenciados.

La función que los medios pueden ejercer no carece de importancia, aunque sólo sea por el papel que pueden desempeñar en la construcción de la agenda temática (de ahí la pertinencia de realizar un análisis crítico de sus contenidos), pero no se puede pasar por alto la naturaleza activa y creativa del ser humano para además de (o precisamente como consecuencia de la capacidad para) inferir sentido a lo dicho por los medios, construir agendas sociales propias, que, en no pocas ocasiones, condicionan las agendas mediáticas y políticas. Por tanto, la limitada capacidad activa que teorías como *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) otorgan a los seres humanos, ha de ser considerada en su totalidad. Según esta teoría, los medios seleccionan los temas de interés y asignan la importancia que se les ha de dar. No nos dicen qué se ha de pensar, pero sí sobre lo que se ha de pensar: fijan los temas que la población ha de tratar en su vida cotidiana, y la importancia de los mismos, proporcionando los argumentos y los razonamientos para debatir. Una vez más, el peso de la acción social, en términos de comunicación, se sitúa en el mensaje y en la capacidad del emisor, pero no en la capacidad creativa del ser humano para inferir sentido a los estímulos recepcionados, o para establecer

Gráfico I.



Fuente: Elaboración propia.

códigos de negociación respecto al contenido mediático, como diría Stuart Hall (1973). Todas estas teorías no tienen en cuenta el papel desempeñado por las redes que los seres humanos construimos, ni tampoco la capacidad creativa que todos y cada uno de nosotros tenemos para producir diferentes sentidos, que hemos de compatibilizar en las redes en las que participamos. Por tanto, se han de estudiar los discursos pronunciados por la población en las redes cotidianas. Y del mismo modo que se ha de realizar un análisis crítico de los contenidos emitidos por los *mass media*, también se ha de realizar un análisis de las redes y soportes cibernéticos. Una técnica, muy habitual en la investigación comunicativa, podría ser el planteamiento descriptivo de un análisis de contenido cuantitativo. Sin embargo, y con la intención de que el análisis vaya más allá de la descripción objetiva, sistemática y extensiva del contenido manifiesto de los mensajes (Berelson, 1952) que proporciona esta técnica, se pueden presentar alternativas que incorporan una perspectiva cualitativa y dialéctica, como el Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1999), capaces de

dar cuenta del contenido ideológico de los mensajes y sus relaciones con las fuerzas de poder. También es muy adecuado apelar a la netnografía, conocida también como etnografía virtual o digital (Hine, 2004; Pink *et al.*, 2016), la cual es una útil herramienta consistente en la observación directa y participante en el ámbito de Internet.

En definitiva, como se puede ver en el gráfico 1, se ha de indagar sobre la sintonía existente entre los discursos de los *mass media*, los que circulan en las redes telemáticas, los del tejido asociativo y los que emiten los Grupos animadores, los Sectores activos y la población de base.

3. La construcción de un espacio conversacional, dialógico y participativo

Un movimiento social tendrá éxito si logra captar la *Atención*, despertar *Interés*, *Reforzar* actitudes y conductas, provocar el *Deseo*, e incitar a la *Acción*; esto es, si aplica con acierto el modelo AIDA, al que se le ha añadido la R (de *Reforzar*). Puede parecer una anomalía intelectual recurrir a este modelo (al que, como se ha dicho, se le ha añadido la R), acuñado a finales del siglo XIX por St. Elmo Lewis para diseñar la estrategia comercial sólo desde la perspectiva del vendedor y no la del consumidor. Además de la R introducida y de no considerar que necesariamente se tenga que pasar por un nivel tras otro, de manera jerárquica, aquí no se establece una distinción entre quienes «venden» (en este caso) una idea y quienes la compran, sino entre quienes forman o no parte de quienes «venden» una opinión favorable a su propósito. Si se quiere, para que se entienda, todos son a la par vendedores y compradores que pueden constituir un tipo u otro de conjunto de acción.

Como se ha dicho, el ser humano no es un ser pasivo, sino que es un ser activo y creativo que construye sus sentidos en las diferentes redes en las que participa. Por tanto, la información no es un atributo exclusivo del mensaje o del emisor, sino del sentido inferido por el receptor y de su capacidad de generar sus propios mensajes e intervenir en los flujos comunicativos, en mayor o menor medida. Por consiguiente, tanto la atención como el interés social y mediático se producirán si el tema en cuestión sobre el que quiere intervenir el movimiento social es tratado en las conversaciones que tienen lugar en los contextos y espacios de la producción, reproducción social y consumo. Por ejemplo, si se quiere crear una corriente de opinión con la que movilizar a la ciudadanía y presionar a la administración para que construya un carril bici o ciclovía, poca o nada efectividad puede tener una campaña de comunicación social si se desarrolla de manera aislada y sin involucrar en ella, de manera participativa, a la ciudadanía, mediante conversaciones en sus redes cotidianas, ya sean los centros de trabajo, en los centros educativos, en los mercados, en los bares, en los hogares, en la iglesia... o en las redes sociales de comunicación. Es decir, que, aunque muchas personas de la población en

general puedan estar a favor de la iniciativa en cuestión, no se podrá movilizar a dicha ciudadanía interesada o sensibilizada si inicialmente no se visibiliza la cuestión mediante conversaciones en los contextos de socialización más inmediatos. Si el tema está presente, para seguir formando parte de las redes de socialización informal se ha de participar de la conversación. Ello no significa que necesariamente las conversaciones por sí mismas convengan, pero sí refuerzan la opinión que se tiene al respecto, provocando el deseo de formar parte de los grupos primarios de afinidad. Con ello se conseguirá que se produzca el efecto inverso al que refiere la teoría de la espiral del silencio, según la cual si se cree que la opinión de uno es minoritaria (aunque no necesariamente lo sea), se tiende a omitirla en público.

[La] falsa impresión sobre las proporciones reales de fuerza [de las opiniones que uno tiene], motiva a su vez a otras personas a asociarse con las mayoritarias y a los partidarios del lado opuesto minoritario a replegarse al silencio. Esto puede continuar como proceso en espiral hasta que la prioridad de la mayoría primera queda establecida, lo que denominamos precisamente con la expresión «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1978: 77).

Saber que la opción que uno sostiene es secundada por otras personas que participan en acciones del Movimiento propicia que se rompa la espiral del silencio respecto a la temática en cuestión, reforzándose su posición, y se decida a participar más intensamente, pudiendo llegar a formar parte de los sectores activos del Movimiento. Estos sectores, como se ha dicho antes, desempeñan un papel destacable en el proceso comunicativo de producción y compatibilización de sentidos en los MMSS. Siguiendo la *teoría de la comunicación en dos pasos* o del *doble flujo de la comunicación* (*two-step flow of communication*) (Lazarsfeld, Berelson, y Gaudet, 1948), del *doble flujo de la comunicación* (*two-step flow of communication*), los sectores activos de las redes cotidianas pueden constituirse como líderes inter pares, capaces incluso de integrarse en el Grupo Motor como líderes o creadores de opinión (*opinion leaders, opinion makers*), contribuyendo a la formación de la opinión pública, propiciando conversaciones con sus iguales, generando debates sobre los temas y las acciones que el movimiento social, con el que se identifica, tiene en su agenda. Estos debates pueden propiciar que, asimismo, otras personas se conviertan en sectores activos en otros espacios, creándose una estructura de cuasi-grupo (Mayer, 1980) que actúan en diferentes redes sociales. Que se produzcan o no conversaciones, el contenido de las mismas, entre quiénes, dónde, y cuándo generará un tipo u otro de conjunto de acción, siendo los siguientes, los modelos principales que se pueden dar:

- a) El formado única o casi únicamente por el Grupo Motor. *Stricto sensu* no es un movimiento social, si bien puede ser el germen de uno. Para ello, entre otras cuestiones, tendrían que, como se ha dicho, no solo

difundir sus planteamientos entre la población sino entre los sectores activos de la misma.

- b) El formado por el Grupo Motor y la población de base. Estos son los que tienen, más o menos, presencia mediática, ya sea en los *mass media* tradicionales o en las redes sociales telemáticas.
- c) El formado por el Grupo Motor y entidad o entidades asociativas, aunque sin apenas tener participación de otras personas que no sean sus propios afiliados, militantes o simpatizantes. Y en no pocas ocasiones, ni siquiera cuenta con la participación de la mayoría de todos sus miembros.
- d) El formado por el Grupo Motor, entidades asociativas y sectores de la población que guardan entre sí una relación muy afín.
- e) El formado por el Grupo Motor, diferentes entidades y sectores de la población muy diversos.

Este último modelo (el «e») es el más eficaz y eficiente, siendo al que se ha de aspirar. El uso de metodologías participativas se propone contribuir al logro de ese objetivo.

El éxito de un movimiento social descansa en la construcción de un conjunto de acción lo más denso e intenso posible; esto es, que aglutine, con la mayor intensidad, al mayor número de entidades y personas. A tal fin han de quedar unidos los afines con los diferentes, e incluso con los ajenos, para oponerse a los antagónicos. Ello requiere que haya una perfecta sintonía entre el Grupo Motor, el diverso tejido asociativo y la base social poblacional. El diseño de la estrategia comunicativa de una campaña de publicidad, de relaciones públicas o de comunicación social, en general, requiere conocer el grado de sintonía entre los mencionados actores. A tal fin se han de conocer las diferentes representaciones colectivas sobre la temática objeto del movimiento social. Éstas constituyen el modo de ver el mundo y relacionarse con él mismo, y con quienes en el mismo habitan. Conforman las percepciones, imágenes, valores y conocimientos socialmente compatibilizados. Tienen como función principal organizar, clasificar y ordenar la realidad social de manera estructurada, integral y coherente (Moscovici, 2001). Son los discursos sociales los que dan cuenta de ellas. Se han de conocer los discursos sociales que se producen y circulan en los posibles y diversos conjuntos de acción. Si bien, conviene aclarar que conocer los discursos va más allá de los posicionamientos a favor o en contra que una encuesta pueda recoger. Distintas personas pueden coincidir en posicionarse a favor o en contra de las opciones que los cuestionarios de una encuesta puedan ofrecer, y ello no implica que todas esas personas lleguen a formar parte del mismo movimiento social. Diversos son los factores que intervienen en la decisión de participar en un movimiento social y, además que se coincida en posicionarse ante un signifiante no implica que se compartan los múltiples sentidos que del mismo se puedan tener. Si así fuera, los

agentes políticos de uno u otro signo, estén o no en el gobierno, se sumarían a alguna de las Mareas, Movimientos o acciones que denuncian recortes de los servicios públicos, ya que en más de una ocasión estos agentes han podido realizar declaraciones públicas en las que han expresado su desagrado con los recortes que con su voto han posibilitado que se llevarán a cabo.

Los discursos son algo más que las opiniones sobre un tema. Los discursos sociales no son enunciados, ni significados; ni siquiera son los sentidos inferidos, aunque contemplen todos estos aspectos. Los discursos sociales estructuran, de manera coherente, qué se dice, cuándo se dice lo que se dice (esto es, qué relaciones paradigmáticas y sintagmáticas fraguan lo dicho), quién lo dice (esto es, qué realidad sociogrupal habla), acerca de qué se dice (a qué realidad social se está haciendo referencia), de quién se dice (de qué realidad sociogrupal se está hablando), por qué se dice (qué argumentos y razones se vierten para justificar y legitimar lo dicho), desde dónde se dice lo que se dice (esto es, desde qué posicionamiento ideológico-cultural se dice lo que se dice). Todas estas dimensiones forman parte de un ejercicio para comprender holísticamente, y en sus contextos, los diversos discursos sociales (como se indica en la tabla 1. En este caso hay cuatro: A, B, C, y D) sobre un tema o cuestión con el que diseñar de manera más eficaz la estrategia comunicativa de los MMSS.

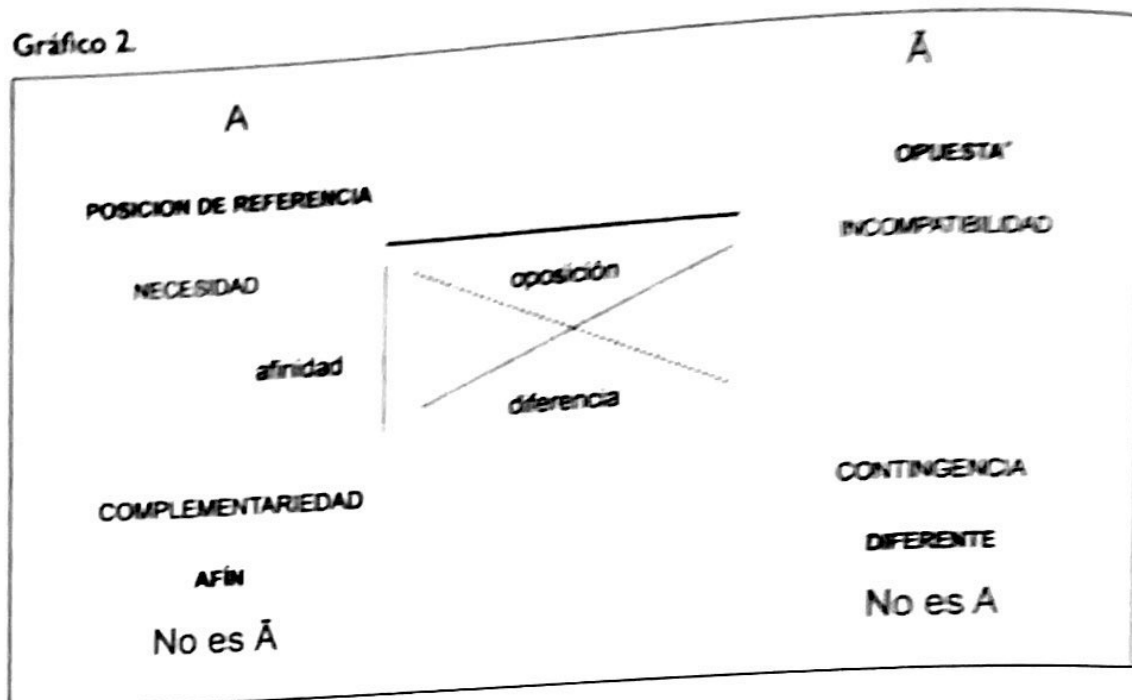
Tabla 1.

| Quién dice lo que se dice | Qué se dice cuando se dice lo que se dice | De qué se dice | De quién se dice | Por qué se dice lo que se dice (motivos y razones) | Desde dónde se dice lo que se dice (base antropológica cultural, Posicionamiento ideológico cultural) |
|---------------------------|-------------------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| C | | | | | |
| D | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, el análisis de la materia prima discursiva (Montañés y Lay, 2019) producida y recogida por diversas técnicas de investigación conversacionales (léase entrevistas grupales, grupos de discusión o grupos focales —*focus groups*—) no se deberían limitar a enunciar testimonios o exponer un mero repertorio de discursos: han de proporcionar la formulación de las diferentes posiciones discursivas.

Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia.

Entendiéndose por posiciones discursivas significantes que agrupan contenidos discursivos que, al mostrar reiteración y consonancia entre sí, justifican su configuración como una postura, diferente, complementaria, afín, opuesta, etc., de otras, conformando y formando parte de una estructura relacional [como se puede apreciar en el gráfico 2], que va más allá de un simple repertorio de opiniones sobre la problemática objeto de estudio (Lay y Montañés, 2013: 308).

4. Una propuesta metodológica participativa para la sistematización del diálogo participativo

Para conocer las diferentes posiciones discursivas presentes se han de realizar reuniones en las que se converse sobre la temática objeto de interés del movimiento social para el que se quiere diseñar la estrategia comunicativa. Registrar la materia prima discursiva con la que dar cuenta de los discursos más estructurados requiere confeccionar un sociograma de acuerdo con la explotación primaria de fuentes secundarias y las aportaciones que nos suministren los grupos animadores y los sectores más activos. Teniendo especial cuidado en, como advierte Pedro Martín (1999: 138), no quedarse «enredado en una sola red» informativa. Un sociograma en el que se visualice, en un mismo plano, las relaciones, los contenidos, la intensidad y dirección que mantienen (Martín, 2001) respecto a la problemática en cuestión, el Grupo Motor y el diverso tejido asociativo. Ese sociograma orientará la convocato-

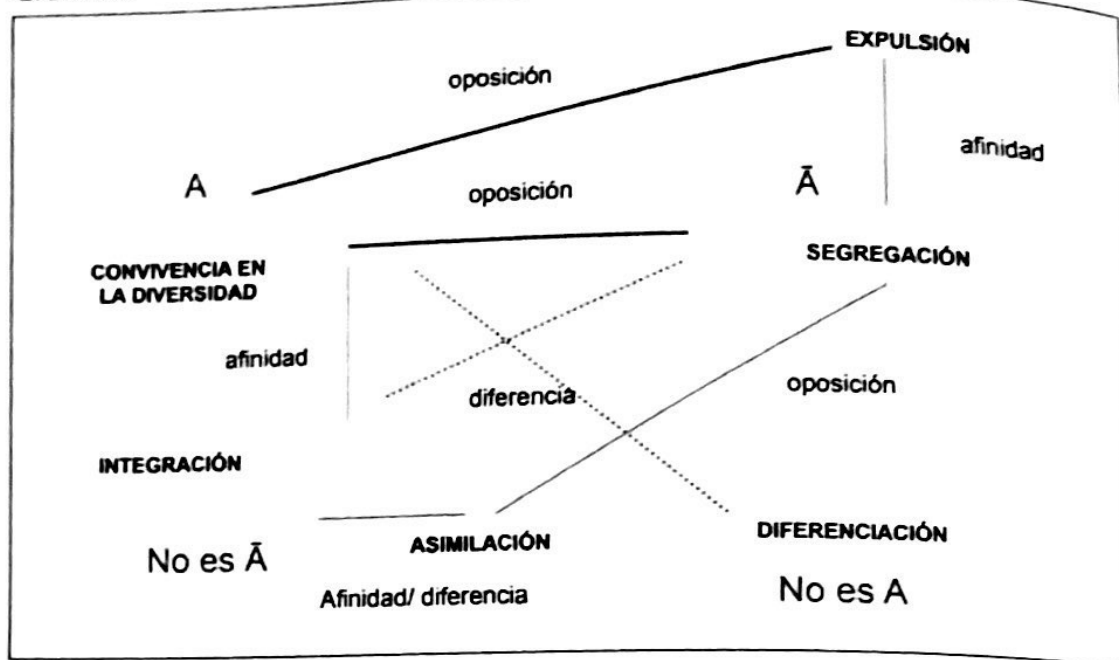
ria de las reuniones de los grupos animadores, así como del tejido asociativo. Para dar cuenta del discurso de la población de base, se ha de confeccionar una muestra estructural (Montañés, 2013 y 2014; Montañés y Lay, 2016), que no se debe de confundir con la muestra estratificada propia de las encuestas.

El diseño de muestras científicas estructurales no puede responder a un mero repertorio aleatorio de informantes, ni a criterios estadísticos estratificados para su selección (que establece agrupaciones de acuerdo con una u otra variable sociodemográfica), ni a una mera yuxtaposición acrítica de estructuras sociales, pues las fronteras y contenidos de las redes dependen de las necesidades concretas de los sujetos, y no de abstractas variables universales que se puedan aplicar de manera heterónoma, al margen del movimiento social en cuestión para el que se trabaja. «Una muestra estructural ha de hacerse en función de las relaciones que las personas seleccionadas pueden reproducir, y no según las características sociodemográficas individuales» (Montañés, 2009: 67). Se ha de configurar según los pertinentes ejes estructurales que reproduzcan las relaciones respecto al tema objeto de atención y acción, y a los objetivos que se quiere lograr con el movimiento social. Se tendrá que sopesar la pertinencia de incluir el eje de clase social, que articula las relaciones de producción; el eje de género, que articula las relaciones culturales de los roles de hombres y mujeres; el eje de hábitat, que da cuenta de las relaciones que se articulan en diferentes espacios; el eje generacional, que articula las relaciones intergeneracionales, el eje convivencial, que articula las relaciones grupales culturales; el eje étnico... así como otros, que, dependiendo del tema en concreto, orientará la elaboración de la estructura reticular con la que diseñar las conversaciones grupales.

Las conversaciones producidas en estas reuniones generarán el material discursivo, cuyo análisis, de acuerdo con la inferencia discursiva, servirá para conocer dónde, cuándo y con quién se conversa sobre la temática, así como la estructura relacional de las posiciones discursivas. Por ejemplo, (como se puede apreciar en el gráfico 3), de acuerdo con un cuadro sémico social, no puede apreciar en el gráfico 3), de acuerdo con un cuadro sémico social, no estrictamente lingüístico,¹ que colocará como posición referente la convivencia en la diversidad, (la posición contraria serían la expulsión); afín a ésta última sería la segregación; diferente a la primera sería la diferenciación; y afín, la integración, y afín a esta última la asimilación, que sería diferente de la diferenciación.

¹ Como advierte Gonzalo Abril (1995: 434), «el cuadro semiótico es una pieza operativa clave en su modelo semionarrativo, aunque fuera de ese contexto metodológico, y tratado como receta de logomaquia semiótica, puede llegar a convertirse en un juguete trivial. El cuadro no es un instrumento para oponer y articular valores de forma especulativa y abstracta, fuera de contextos discursivos determinados».

Gráfico 3.



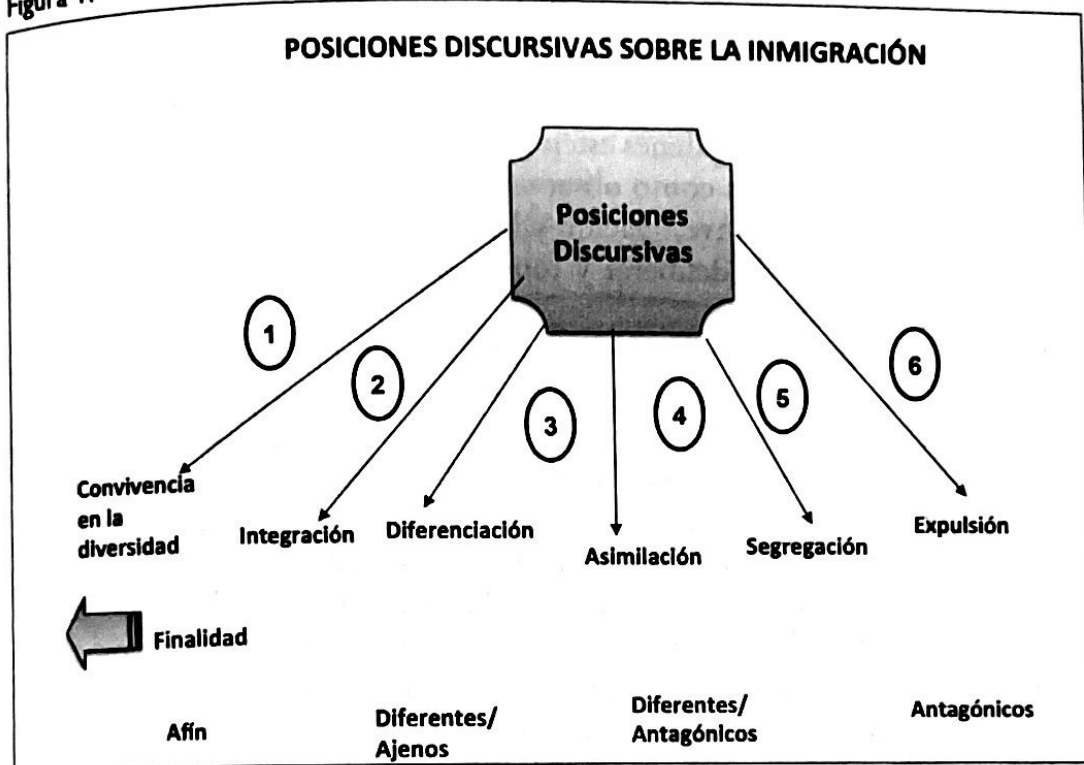
Fuente: Elaboración propia.

Para que se aprecie de manera más nítida la segmentación de la distancia interval entre las posiciones, se pueden colocar, como en la figura 1, en el vértice de una línea la convivencia en la diversidad y el punto más opuesto la expulsión, y entre ellas, según su afinidad u oposición, las demás posiciones de las que ha dado cuenta el análisis discursivo.

Asimismo, de acuerdo con las posiciones, se ha de confeccionar un nuevo sociograma relacional, en este caso para visualizar los contenidos, la intensidad, dirección, densidad de los vínculos, así como los conflictos o rupturas que respecto a la temática estudiada mantienen entre sí los grupos animadores, el diverso tejido asociativo y las múltiples realidades grupales, como, por ejemplo, se muestra en el gráfico 4, en donde los triángulos serían los grupos animadores, los cuadrados el tejido asociativo, y los círculos las diferentes posiciones discursivas.

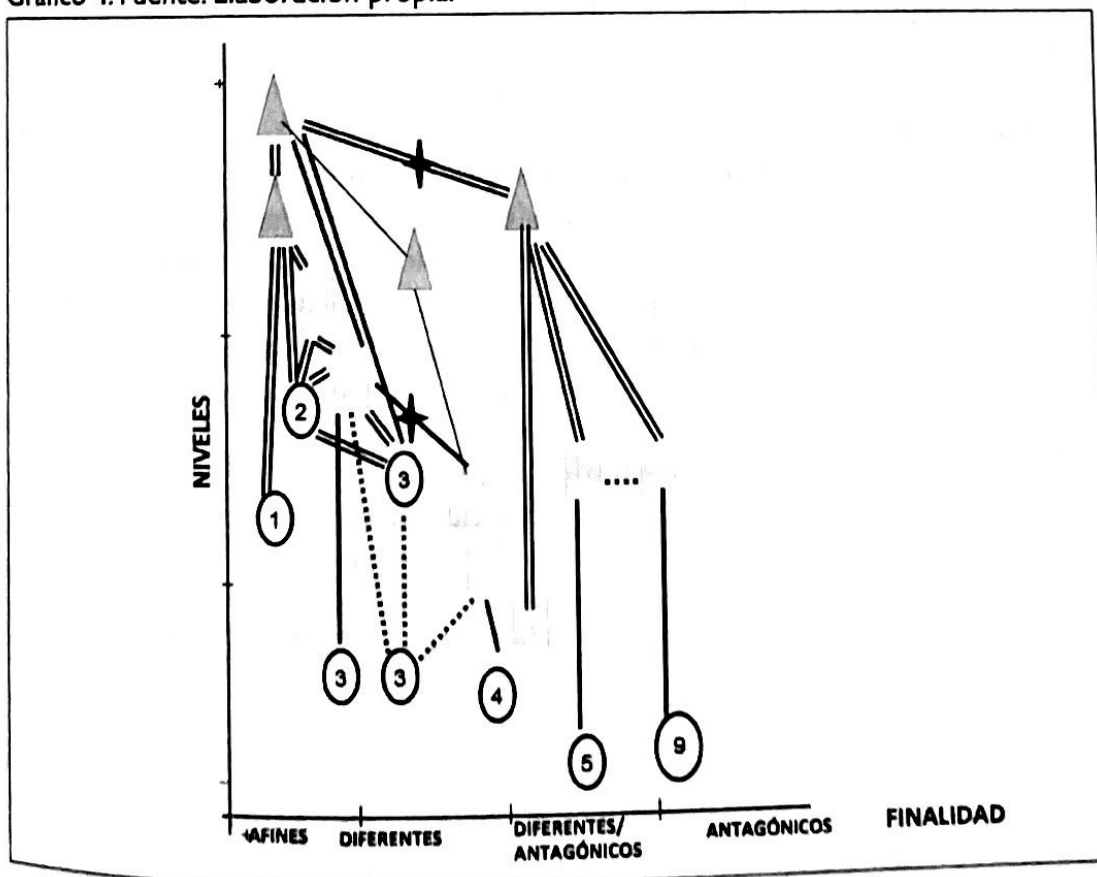
El diseño de la estrategia comunicativa de los MMSS debe plantearse movilizar a la ciudadanía y, por ende, crear una corriente de opinión favorable a la causa pretendida. Para ello, esta estrategia tendrá que trabajar en pos de la constitución de un conjunto de acción que una a los afines con los diferentes y los ajenos respecto a la causa, para oponerse a los antagónicos. A tal fin, se tendrán que establecer puentes y conmutadores e intersecciones discursivas entre las posiciones afines y diferentes, e, incluso, las ajenas con las que anular o, al menos, amortiguar la ascendencia sociocultural de las posiciones antagónicas.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia.



Captar la atención, despertar interés, reforzar actitudes y conductas, generar e incitar el deseo de participar a la acción del más denso e intenso conjunto de acción requiere la implementación de un proceso de debate, reflexión, deliberación y formulación participativa del diseño de la estrategia comunicativa. Con este propósito, quienes estén interesados en diseñar la estrategia han de ser tanto observadores como observados. Han de permitir ser observados por parte del equipo de investigación y han de poder observar la observación del equipo, al objeto de deliberar y tomar decisiones con las que diseñar la estrategia comunicativa.

A continuación, se enuncia el procedimiento para la elaboración de estrategias de comunicación por parte de los MMSS mediante una metodología participativa, en el sentido expresado.² Dicho procedimiento se estructura en cuatro fases conversacionales: Conversación inicial; Conversación en las redes; Dialógica Informativa; y Conversación proyectiva. Se trata de un procedimiento segmentado no secuencial sino, más bien, *espiralado* (Montañés, 2002), capaz de incorporar la dimensión dialéctica propia del proceso comunicativo: cada fase debe de alimentarse de las otras y generar un proceso transformador en la comunidad que participa en la investigación. Cada fase proporcionará información que condicionará el devenir del proceso, y, asimismo, la anticipación que se haya hecho de cada fase condicionará la planificación de las restantes, condicionando, a su vez, la obtención de información que condicionará el devenir del proceso, tal y como se puede ver en la figura 2.

Las correspondientes fases han de contemplar, al menos, los siguientes aspectos:

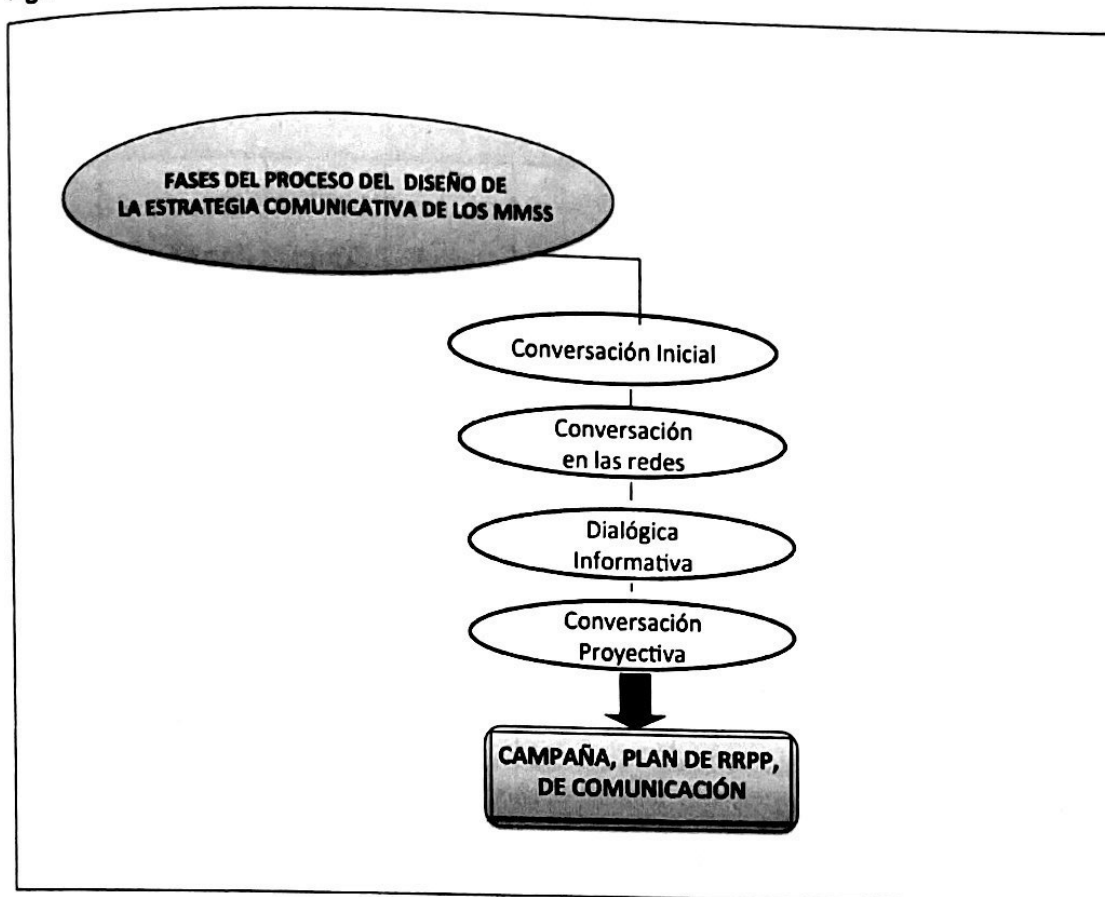
Conversación Inicial

En esta fase, el grupo motor y las primeras entidades con las que se iniciará el proceso han de debatir sobre la temática que se quiere abordar, sobre los objetivos que se quieren lograr, sobre la población a la que se quiere dirigir la campaña, y sobre los aspectos que se han de contemplar según el tipo de conjunto de acción que se desea lograr. El análisis de la materia prima discursiva que se genere en los debates ha de servir para reflexionar sobre los posicionamientos que se mantienen.

Para generar reflexiones de segundo orden (esto es, sobre lo dicho y no dicho) se puede recurrir a la mayéutica socrática mediante una matriz reflexiva

² Se trata, por tanto, de un método para la elaboración participativa de campañas y acciones de comunicación por parte de los MMSS. En otras publicaciones se ha desarrollado más pormenorizadamente la producción de conocimiento y propuesta de actuación participativamente en el diseño de planes comunitarios o de desarrollo local, en general. Para más detalle, se puede consultar, entre otras, las siguientes: Villasante, Montañés y Martín, 2000 y 2001; Montañés, 2009; VV.AA., 2015; y Montañés y Martín, 2017.

Figura 2.



Fuente: Elaboración propia.

(Montañés, 2008). La matriz reflexiva (ver tabla 2) consiste en cruzar todas las posiciones discursivas con todos los elementos constituyentes de un plan de comunicación. Mostrar las celdillas vacías o que entren en contradicción con lo expresado en otras celdillas será de gran utilidad para debatir sobre las posiciones mantenidas. El objetivo de la aplicación de esta matriz no es poner en evidencia a nadie por las eventuales contradicciones que cada uno y cada cual pueda tener, sino propiciar la reflexión colectiva al objeto de elaborar un autodiagnóstico inicial.

En la elaboración de este autodiagnóstico es conveniente recurrir a expertos metodológicos y temáticos, así como a la elaboración participativa de una Matriz DAFO (como en la tabla 3) en la que se visualice, en un mismo plano, los aspectos negativos (Debilidades y Amenazas) y los positivos (Fortalezas y Oportunidades), y según sean internos y/o presentes (Debilidades y Fortalezas); o externos y/o en un previsible futuro próximo (Amenazas y Oportunidades).

Reflexionar sobre los contenidos enunciados en la matriz ha de servir para, como se puede ver en la tabla 4, formular propuestas con las que anular o reducir las debilidades, eludir o amortiguar las amenazas, mantener y ampliar las fortalezas, y aprovechar las oportunidades.

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.

| Aspectos de un Plan de Comunicación | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|-------|---------|----------|--------|---------|-----------|-------|
| | | Quién | A quién | Para qué | El qué | Cómo | Por dónde | Etc. |
| POSICIONES | A | | | ¿? | | | ¿? | ¿? |
| | B | ¿? | | | ¿? | | ¿? | |
| | C | | ¿? | | | ¿.....? | | |
| | D | | | | ¿? | | ¿? | ¿? |

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia.

| ASPECTOS INTERNOS O/Y PRESENTES | | ASPECTOS EXTERNOS O/Y FUTURO | |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| - | Debilidades | Amenazas | |
| | <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... | <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... | |
| + | Fortalezas | Oportunidades | |
| | <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... | <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... | |

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

| | |
|---------------|--------------------------------------|
| Ante las | Qué se podría (o debería) hacer para |
| Debilidades | Anularlas o reducirlas |
| Amenazas | Eludirlas o amortiguarlas |
| Fortalezas | Mantenerlas y ampliarlas |
| Oportunidades | Aprovecharlas |

Las reuniones y debates primigenios han de servir también para dibujar un primer sociograma que relacione a los grupos animadores, al tejido asociativo y las diversas realidades grupales. Ello servirá para diseñar las reuniones con el tejido formal que se considere susceptible de estar interesado en formar parte del proceso y asimismo proporcionará información que será utilizada, junto con la aportada por el análisis primario de fuentes secundarias, para el diseño, en la siguiente fase, de la muestra estructural con la que dar cuenta de los discursos sociales de la población de base sobre la temática objeto del diseño de la estrategia comunicativa. Además, se han de señalar los recursos humanos, económicos e infraestructurales con los que se cuenta, tanto para diseñar el plan de comunicación como para la puesta en marcha del mismo, y se ha de formular y formalizar la metodología que se va a implementar, incluyendo la estructura organizativa, y el cronograma de tareas y actividades a realizar según la secuencia temporal previamente señalada.

Conversación en las redes

En esta fase se ha de realizar un análisis crítico de los contenidos de los *mass media* al objeto de conocer el tratamiento que ofrecen los mismos sobre la temática. Se ha de proceder, como se ha dicho antes, a analizar los mensajes generados en las redes telemáticas y se ha de confeccionar una muestra estructural con la que diseñar y realizar las reuniones grupales de la población de base, al objeto de recoger materia prima discursiva sobre la problemática objeto de estudio. El análisis de esta materia discursiva dará cuenta de los discursos sociales, así como de las posiciones discursivas que se estructuran respecto a la temática que se quiere abordar. Las posiciones producidas en el análisis se han de relacionar en un nuevo sociograma en donde se visualicen los lazos y vínculos que mantienen entre sí el Grupo Motor, el tejido asociativo y las diversas realidades grupales.

Dialogica Informativa

En esta fase, el grupo motor y demás entidades que participaron en un principio, o que en posteriores momentos se han ido incorporando, observarán la observación realizada por el equipo investigador. Esto es, debatirán, reflexionarán y deliberarán sobre la información producida en la anterior fase. Ello propiciará la confección de un nuevo sociograma de los diversos niveles y conciencia colectiva y de la diversidad poblacional respecto a la temática propuesta, y así poder concretar el tipo y contenido del conjunto de acción que pueda desarrollar con más intensidad y extensión el movimiento social. A tal fin se tendrán que definir las líneas discursivas que potencien los aspectos que mejor contribuyan a la creación de una corriente favorable a los propósitos del Movimiento y a la par contrarreste los discursos afines con las posiciones más contrarias y antagónicas.

Conversación Proyectiva

En esta fase, se ha de elaborar el Plan de Comunicación, en el que, al menos, se tendrá que dar respuesta a los siguientes interrogantes: quién comunica (Movimiento, Marea, Plataforma, etc.), a quién (población a la que se comunica), para qué (finalidad y objetivos), el qué (mensaje), cómo (slogan), con qué (piezas creativas), qué actividades y acciones se programarán (con las que conseguir publicidad no pagada —*publicity*— en los *mass media* y la viralización en las redes), por dónde (canales), en dónde, cuándo, cuáles son las limitaciones, cómo saber si ha sido eficaz (logrado los objetivos) y eficiente (se ha utilizado todo y a todos para lograr los objetivos pretendidos) (evaluación), con qué (recursos humanos, materiales y económicos) se cuenta, y cuál es la estructura organizativa para garantizar el éxito del Plan. Huelga decir que las respuestas han de guardar coherencia interna. Para hacer efectiva la necesaria coherencia objetiva se puede recurrir a la Matriz reflexiva antes mencionada.

5. (In)conclusión

Como se decía al comienzo de este texto, con la implementación de metodologías participativas, y a diferencia de lo que ocurre con la investigación administrada, se asumen y desarrollan los fundamentos básicos de la economía política de la comunicación: hacer de la investigación un proceso dialéctico orientado hacia la transformación de la sociedad. No hay una receta preestablecida en la investigación participativa, más allá del reconocimiento de unas fases básicas que debe comportar (las cuales ya se han expuesto), adaptando esta metodología a los intereses transformadores de los MMSS. Su carácter dialéctico se define precisamente por cuestionar al propio «objeto» de estudio desde una aproximación abierta, pero que reconozca la propia dimensión social e histórica de aquello que se quiere investigar.

En tanto que metodología con la que propiciar un proceso de producción de conocimiento y propuestas de actuación de manera participada, con la investigación participativa se integra la realidad de las comunidades, sujetos y movimientos investigados según su dimensión material, activa, histórica y dialéctica y los propios intereses de los grupos sociales investigados. Es, por tanto, una investigación que incorpora como eje fundamental la relación entre teoría y praxis para, tal y como afirma Fals Borda (1992: 60), «adquirir experiencia y conocimientos que lo lleven a adelantar las luchas y reivindicaciones de clase que cada día se hacen más urgentes y más apremiantes». De acuerdo con la investigación participativa, las realidades sociales que son investigadas no consisten simplemente en fenómenos sociales medibles o interpretables, sino que están conformadas por sujetos que, desde sus propios contextos, intereses y demandas, intervienen en la propia investigación. Y en tanto que sujetos activos, atravesados por relaciones de poder, afectos, intereses, etc., el rol de las comunidades y grupos investigados no caben ser reducidos al de fuente de información, sino que se reconoce su capacidad de interlocución en el proceso investigador. Frente a la enajenación y cosificación que supone extraer el dato de las perspectivas y realidades concretas en el que se genera el sentido de lo investigado, la investigación participativa reclama la rehabilitación de la realidad investigada en tanto que sujeto activo. Se podría decir que «se pretende integrar al sujeto total y definitivamente» (Ibáñez, 1986: 40) o, al menos, una reconsideración de la relación sujeto-objeto que permita su transformación hacia una relación sujeto-sujeto (Fals Borda y Rodríguez Brandao, 1986).

Esta afirmación radical de la singularidad y dimensión activa de lo investigado sitúa también al investigador en una posición particular respecto a otras perspectivas y modalidades de investigación. Así, el carácter participado y dialéctico de este tipo de investigación no queda sólo vinculado a la mera apertura hacia la realidad de los sujetos y comunidades investigadas, cuyos intereses deben ser considerados, sino también respecto al compromiso ético del investigador, en tanto que facilitador de los procesos de transformación social. El investigador debe desarrollar un rol de mediación y propiciador del cambio social, sin que su conocimiento técnico o su condición de especialista le confieran una especial jerarquía respecto a los propios intereses de los sujetos y realidades que están siendo investigadas, lo cual (como se decía) incluye la misma propiedad de los resultados e información resultante de la investigación participativa, que no debe ser enajenada de la propia realidad investigada. Tal y como plantea Peter Park (1992: 133):

La comunidad decide sobre cómo formular el problema a ser investigado, la información que debe de obtenerse, los métodos a ser utilizados, qué hacer con los resultados, y qué acciones se desarrollarán. En este proceso, el investigador actúa esencialmente como un organizador de la discusión y como un facilitador y una persona técnica a quien puede acudir para consultar.

La economía política de la comunicación, y las teorías críticas en general, pueden servir así de base epistemológica y teórica a esta forma de desarrollar tareas de investigación al servicio de los MMSS, por cuanto la comunicación se considera como un proceso dialógico y dialéctico en el que están en juego las relaciones de poder y la producción de sentido condicionadas por estas relaciones. En cualquier caso, la investigación participativa puede ser considerada como metodología transformadora desde diferentes ópticas, que van desde el empoderamiento de los colectivos oprimidos, hasta la toma de conciencia o el cambio social a partir de las transformaciones de la realidad material en la que se inscriben la población investigada y los MMSS. Problemas como el análisis de la representación mediática de dichos colectivos y su participación en los flujos comunicativos, el asalto y desborde de las redes socialmente constituidas por el *statu quo* y los poderes fácticos, así como la pugna con las instituciones y medios de comunicación por el establecimiento de agendas que respondan a los intereses de clase de los grupos sociales y MMSS, son todas cuestiones susceptibles de ser abordadas desde la óptica y procedimientos de la investigación participativa. Todo ello con el propósito no solo de ofrecer un conocimiento crítico y emancipador, sino también para generar procesos y estrategias de comunicación orientadas hacia los cambios sociales que contemplen la igualdad social y las sustentables transformaciones sociales y medioambientales. Así, tal y como se ha dicho, la investigación participativa se inscribe en el horizonte dialéctico, materialista y transformador propio de la economía política de la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1995). «Análisis semiótico del discurso», e J.M. Delgado; J. Gutiérrez (coord.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 427-464). Madrid: Síntesis.
- Alberich, T. (2000). «Perspectivas de la investigación social y ejemplo de cuadro resumen de la IAP», en T.R. Villasante; M. Montañés; M. Martín. *La investigación social participativa* (pp. 59-72). Barcelona: El Viejo Topo.
- Adorno, T.W. (2003). Notas marginales sobre teoría y praxis. En *Consignas* (pp. 159-180). Buenos Aires: Amorrortu.
- Adorno, T.W.; Horkheimer, M. (1969). *La sociedad. Lecciones de sociología*. Buenos Aires: Proteo.
- Aristóteles (2000). *Política*. Madrid: Gredos.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: The Free Press.
- Defleur, M.L.; Dennis, E.E. (1991). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fals Borda, O. (1992). La ciencia y el pueblo. Nuevas reflexiones. En M.C. Salazar (coord.). *La investigación-acción participativa. Inicios y desarrollos* (pp. 59-75). Madrid: Editorial Popular.
- Fals Borda, O.; Rodríguez Brandao, C. (1986). *Investigación participativa*. Montevideo: Instituto del Hombre.
- Habermas, J. (1984). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Hall, S. (1973). Encodign and decoding in the televisión discourse. En S. Hall; D.

- Hobson; A. Love; P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language* (pp. 128-38). Londres: Hutchinson.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Horkheimer, M. (2003). *Teoría Crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ibáñez, J. (1985). *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (1986). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En M. García Ferrando; J. Ibáñez; F. Alvira (comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 57-98). Madrid: Alianza.
- Klandermans, B. (1994). La construcción social de la protesta y los campos plurior- ganizativos. En J. Gusfield; E. Larrañaga (coord.). *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad* (pp. 183-220). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Laswell, H.D. (1927). *Propaganda technique in the World*. Nueva York: War. Alfred A. Knopf.
- Lay, S.; Montañés M. (2013). «Las Representaciones Sociales del mundo adulto sobre la infancia y la participación infantil», *Revista Salud y Sociedad*, 4(3), 304-316.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1948). *The People Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lewin, K. (1992). La investigación-acción y los problemas de las minorías. En M.C. Salazar (coord.). *La investigación-acción participativa. Inicios y desarrollos* (pp. 15-25). Madrid: Editorial Popular.
- Martín: (1999). El sociograma como instrumento que desvela la complejidad. *Empiria*, 2, 129-151.
- Martín: (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos. En T.R. Villasante; M. Montañés; P. Martín (coords.). *Prácticas locales de creatividad social*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Marx, K. (1973). Tesis sobre Feuerbach. En K. Marx; F. Engels. *Obras escogidas, tomo I* (pp. 7-10). Moscú: Progreso.
- Mayer, A.C. (1980.) La importancia de los cuasi-grupos en el estudio de las sociedades complejas. En M. Banton (comp.). *Antropología social de las sociedades complejas* (pp. 108-133). Madrid: Alianza.
- McCombs, M.E.; Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 167-187.
- Montañés, M. (2002). Interpretación de textos y discursos al servicio del desarrollo local. En F.J. Garrido; T.R. Villasante (coords.). *Metodologías y presupuestos participativos* (pp. 123-152). Madrid: IEPA-LA.
- Montañés, M. (2007). «Más allá del debate cuantitativo/cualitativo: la necesidad de aplicar metodologías participativas conversacionales», *Política y Sociedad*, 44(1), 13-29.
- Montañés, M. (2008). La Matriz Reflexiva: justificación y procedimiento. En Z. Martínez; A. Blas (coords.). *Poder político y participación* (pp. 173-180). Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- Montañés, M. (2009). *Metodología y Técnica participativa: Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Montañés, M. (2012). Una estrategia participativa conversacional con la que producir conocimiento y propuestas de actuación sociocultural. *Revista de Antropología Experimental*, 12(1), 67-90.
- Montañés, M. (2013): Diseño científico de muestras estructurales. En M. Vicente-Mariño; T. González-Hortigüela; M. Pacheco (coords.). *Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (pp. 841-856).
- Montañés, M. (2014): Diseño científico de muestras estructurales (II). En AE-IC (ed.). *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* (pp. 1835-1845).
- Montañés, M. Martín: (2017). De la IAP a las Metodologías Sociopráxicas. *Hábitat y Sociedad*, 10, 35-52.
- Montañés, M.; Lay, S. (2016). Contribución al corpus teórico de la muestra estructural. En *Actas XII Congreso Español de Sociología*, Gijón.

- Montañés, M.; Lay, S. (2019). Teoría, metodología y práctica de la producción de posiciones discursivas. Un ejemplo: El caso de los discursos de la infancia sobre el mundo adulto. *Empiria*, 43, 89-115.
- Moscovici, S. (2001). *Social Representations: Essays in Social Psychology: Studies in Social Psychology*. New York University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1978). El doble clima de la opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral. *REIS*, 4, 67-102.
- Park: (1992). Qué es la investigación-acción participativa. Perspectivas teóricas y metodológicas. En M.C. Salazar (coord.). *La investigación-acción participativa. Inicios y desarrollos* (pp. 119-151). Madrid: Editorial Popular.
- Pink, S.; Horst, H.; Postill, J.; Hjorth, L.; Lewis, T.; Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Londres y Los Ángeles: SGAE.
- Rubel, M. (1970). *Karl Marx: ensayo de biografía intelectual*. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijk, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Villasante, T. R. (1984). *Comunidades Locales*. Madrid: IEA.
- Villasante, T.R. (1995). De los movimientos sociales a las metodologías participativas. En J.M. Delgado; J. Gutiérrez (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (399-424). Madrid: Síntesis.
- Villasante, T.R. (2006). La socio-praxis: un acoplamiento de metodologías implicativas. En VV.AA. *Participación ciudadana y sistematización de experiencias* (pp. 39-68). Donostia-San Sebastián: ALBOAN.
- Villasante, T.R., Montañés, M. Martín: (2001). *Prácticas locales de creatividad social*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Villasante, T.R.; Montañés, M. Martín: (2000). *La investigación social participativa*. Barcelona: El Viejo Topo.
- VVAA (2015). *Metodologías participativas. Sociopraxis para la creatividad social*. Madrid: Dextra.

La *Economía Política de la Comunicación* es una corriente de pensamiento —central para comprender el desarrollo de los estudios de comunicación— cuyo compromiso ineludible consiste en abordar el amplio campo de la producción simbólica que determina las actuales formas de vida colectiva desde una visión materialista de la teoría de la mediación.

Economía Política de la Comunicación. Teoría y Metodología ofrece herramientas conceptuales que permiten sistematizar las categorías básicas, los conceptos originarios actualizados al tiempo presente, así como las metodologías que esta corriente aplica en aras de una crítica de la mediación social y de la comunicación como dominio.

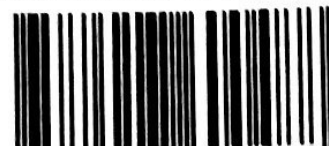
Así, de la mano de algunos de los principales investigadores reunidos en torno a la Ulepicc, este libro tiene por objeto dar cuenta del estado del arte y del pensamiento más avanzado en la materia a fin de formular una crítica teórica bien fundamentada y cubrir una importante laguna bibliográfica sobre metodologías de análisis de la realidad comunicativa circundante.

Francisco Sierra Caballero es Catedrático de Teoría de la Comunicación de la Universidad de Sevilla. Director de la Sección de Comunicación y Cultura de la Fundación de Investigaciones Marxistas, en la actualidad preside la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) y es miembro activo de la RED TRANSFORM de la UE, y de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Autor, entre otras obras, de *Marxismo y Comunicación* (Siglo XXI, 2020) dirige el Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) y forma parte del Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM).
(www.franciscosierrecaballero.net)

ulepicc ●

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

ISBN: 978-84-17600-48-8



9 788417 600488 >

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

