

NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La revolución de la acción

Editor

Luis Gallardo Vera

Director

Carlos Giordano

Coordinadores Editoriales

Paula Porta, Bianca Racioppe
y Lucas Díaz Ledesma


Ediciones EPC
de Periodismo y Comunicación


Instituto de Investigaciones
en Comunicación

NUEVOS MOVIMIENTOS
SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CORPORATIVA
Comunicación

**NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES
Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**
LA REVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN

NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

LA REVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN

Editor

Luis Gallardo Vera

Director

Carlos Giordano

Coordinadores editoriales

Paula Porta, Bianca Racioppe y Lucas Díaz Ledesma



Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa : la revolución de la acción / Luis Gallardo Vera ... [et.al.] ; coordinado por Bianca Racioppe ; Paula Porta ; Lucas Gabriel Díaz Ledesma ; dirigido por Carlos Giordano ; edición literaria a cargo de Luis Gallardo Vera. - 1a ed. -

La Plata : Universidad Nacional de La Plata; Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), 2014.

E-Book.

ISBN 978-950-34-1149-0

1. Marketing. 2. Movimientos Sociales. I. Vera, Luis Gallardo II. Racioppe, Bianca, coord. III. Porta, Paula , coord. IV. Díaz Ledesma, Lucas Gabriel , coord. V. Giordano, Carlos, dir. VI. Vera, Luis Gallardo , ed. lit.

CDD 302.23

Diseño de tapa e interior: Jorgelina Arrien

Los artículos incluidos en esta compilación fueron sometidos a referato. Convocatoria inicial a cargo de Paula Porta y Verónica Vidarte Asorey

 **EPC**
de Periodismo y Comunicación

Derechos Reservados

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Primera edición, septiembre 2014

ISBN 978-950-34-1149-0

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Se permite el uso con fines académicos y pedagógicos citando la fuente y a los autores.

Su infracción está penada por las Leyes 11.723 y 25.446.

ÍNDICE

PRÓLOGO	6
---------------	---

PRIMERA PARTE - SOCIOLOGÍA CULTURAL

CAPÍTULO I

Los efectos de la sociedad postindustrial
sobre la *praxis* emancipadora

Por <i>Luis Gallardo Vera</i>	14
-------------------------------------	----

CAPÍTULO II

Acción colectiva y movimientos sociales: modelos y teorías

Por <i>Jacinto M. Porro Gutiérrez</i>	42
---	----

CAPÍTULO III

La guerra por el sentido

Por <i>Borja González Luna y Luis Gallardo Vera</i>	62
---	----

SEGUNDA PARTE - MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CAPÍTULO IV

El marketing y la comunicación corporativa
en el Tercer Sector

Por <i>Pedro Pablo Marín Dueñas y Luis Gallardo Vera</i>	84
--	----

CAPÍTULO V

El uso del marketing y de la comunicación corporativa
en los nuevos movimientos sociales.

Por <i>Luis Gallardo Vera</i>	108
-------------------------------------	-----

TERCERA PARTE - COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

CAPÍTULO VI

Comunicación contrahegemónica, movimientos sociales
y cambio social

Por *Lázaro M. Bacallao Pino* 122

CAPÍTULO VII

Movimientos sociales, emoción y acción

Por *Lucía Benítez Eyzaguirre* 142

CAPÍTULO VIII

Comunicación alternativa. Concepto y aplicaciones a los
nuevos movimientos sociales

Por *Luis Gallardo Vera* 157

SOBRE LOS AUTORES 185

PRÓLOGO

La obra que tienes en tus manos aborda el tema del uso del marketing y de la comunicación corporativa, por parte de los movimientos sociales contrahegemónicos y en el contexto de la sociedad postindustrial.

El tratamiento de este tema recibe su valor del contexto socio-político de la sociedad postindustrial, que impone un nuevo escenario de lucha a los movimientos sociales. El escenario posmoderno no tiene únicamente como *leitmotiv* a lo económico, sino fundamentalmente a lo cultural, que se erige en horizonte sobre el que aglutinar a las reivindicaciones económicas. Los poderes fácticos entendieron (desde 1929) que preservar la cultura del consumo de masas y del modelo del liberalismo político es necesario para perpetuar las relaciones de poder en todas sus facetas.

En este escenario el cambio de sentidos y de prácticas discursivas emerge, entonces, como la meta de los nuevos movimientos sociales. Las estrategias y las tácticas de los movimientos sociales que se desplegaron durante la sociedad industrial, en consecuencia, ya no son válidas para que los movimientos so-

ciales actuales consigan sus objetivos. Los movimientos sociales actuales se encuentran en un *impasse* estratégico que les impide ser eficaces. El uso de estrategias de comunicación corporativa se les aparece a los movimientos sociales actuales como una coyuntura y un punto de inflexión históricos.

Es a este problema al que mira la obra que se presenta. La obra se dirige a estudiantes de grado y de posgrado, a docentes y a investigadores, a militantes de movimientos sociales y a la sociedad en general. Tiene por objetivos el conocimiento de la problemática apuntada y de sus soluciones, así como su uso por docentes, estudiantes e investigadores y su incorporación a la cultura viva de las prácticas sociales; que serán las que impregnarán, en última instancia, a la obra del más alto valor.

El Instituto de Investigaciones en Comunicación de la UNLP es el organismo de la Facultad de Periodismo y de Comunicación Social de la UNLP que asume, dentro de sus objetivos y funciones, la edición de esta obra. Entre estos objetivos y funciones, se encuentran: promover, realizar y coordinar estudios teóricos, empíricos y metodológicos en el campo transdisciplinar de la comunicación en las ciencias sociales y promover y realizar iniciativas orientadas al mejoramiento de la formación de grado y posgrado, y a la capacitación continua en los temas y problemas ligados a sus áreas de interés. La obra se inscribe en la línea de investigación Política y Gestión del IICOM.

La obra se divide en tres partes: Sociología Cultural, Marketing y Comunicación Corporativa y Comunicación Alternativa.

En la primera parte Luis Gallardo Vera define a la sociedad postindustrial indicando las tres dimensiones sociales en las que se enmarcan los acontecimientos que la caracterizan: la económica, la política y la cultural. La económica engloba fenómenos tecnológicos, laborales y de consumo. La política incorpora la forma y las funciones del Estado. La cultural se refiere a las

prácticas culturales posmodernas. La sociedad postindustrial se caracteriza, de un lado, por presentar cambios tecnológicos, laborales y de consumo con respecto a la sociedad industrial. De otro lado, las prácticas culturales que caracterizan a la sociedad postindustrial se desarrollan dentro del período histórico postmoderno (entendido como un tiempo de negación y de evolución de la cultura moderna).

Luis se centra en los efectos que los cambios en el consumo social, en el sistema político y en lo cultural han producido en las prácticas emancipadoras. Se exponen las consecuencias que el fin de las ideologías y la desublimación represiva tienen sobre las prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial. Se concreta cómo estos fenómenos afectan a los modelos estratégicos de cambio social que han orientado a las prácticas emancipadoras en la sociedad industrial. Luis concluye la necesidad de elaborar en la sociedad postindustrial un modelo estratégico de prácticas emancipadoras basado en la comunicación corporativa.

Jacinto Porro Gutiérrez estudia la acción colectiva y los movimientos sociales en tanto que agentes y protagonistas esenciales de procesos de transformación social. En este sentido, defiende que la estrecha relación de los movimientos sociales con los procesos de transformación social, política, económica y cultural obliga a reflexionar sobre la necesidad de considerar su presencia y actuación en el surgimiento la sociedad moderna, concluyendo que Modernidad y movimientos sociales son difíciles de comprender por separado, como se pone de manifiesto en los trabajos de los primeros sociólogos.

Jacinto realiza una aproximación a las perspectivas y enfoques que han ayudado a la comprensión de la acción colectiva y que han contribuido a dar respuestas a la pregunta sobre las razones que están detrás de la movilización de las personas, co-

menzando desde el modelo del comportamiento colectivo hasta llegar a la teoría de los marcos interpretativos.

Posteriormente, Borja González Luna y Luis Gallardo Vera definen al marketing y a la comunicación corporativa desde un holismo semántico. Describen al marketing y a la comunicación corporativa como formas de poder simbólico y prácticas discursivas hegemónicas. Exponen el concepto de 'hegemonía' desde las perspectivas de Gramsci y la Teoría del Discurso. Subrayan la pertenencia de las prácticas discursivas a los discursos.

Muestran la función cultural del marketing y de la comunicación corporativa en la construcción de la hegemonía, así como la función estratégica que tienen el marketing y la comunicación corporativa para satisfacer los intereses de las clases sociales dominantes. Conceptúan a las clases dirigentes como agentes promotores de prácticas discursivas hegemónicas usando el marketing y la comunicación corporativa. Asimismo formulan a las clases subalternas como adoptantes de prácticas discursivas hegemónicas que satisfacen los intereses de las clases sociales dominantes.

Luis y Borja entienden la dicotomía hegemonía/contrahegemonía como disputa por el sentido, por el poder simbólico y por su capacidad para generar efectos cognitivos, emotivos y conductuales.

En la segunda parte de la obra Pedro Pablo Marín Dueñas y Luis Gallardo Vera describen las características principales del Tercer Sector como ámbito económico-productivo. Articulan el concepto de 'Tercer Sector' con el de 'Economía Social'. Destacan la pertenencia del Tercer Sector a la sociedad civil y determinan y enumeran las organizaciones que componen el Tercer Sector.

Pedro y Luis describen el tipo de marketing y el tipo de comunicación corporativa propios del Tercer Sector, acentuando la importancia de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector. También exponen las conclusiones de estudios empíri-

cos sobre la situación de la comunicación corporativa en el Tercer Sector, dentro del que se engloban los movimientos sociales.

Luis Gallardo Vera, a continuación, define a los movimientos sociales y a los nuevos movimientos sociales. Asienta la idea de que los nuevos movimientos sociales son movimientos sociales propios de la sociedad postindustrial. Se exponen las diferencias y la continuidad que tienen los nuevos movimientos sociales con respecto a los anteriores movimientos sociales. Comprende a los nuevos movimientos sociales como organizaciones contrahegemónicas y como organizaciones no lucrativas.

Asimismo analiza el uso del marketing y de la comunicación corporativa en organizaciones hegemónicas y en organizaciones contrahegemónicas. Cita las conclusiones de estudios empíricos que demuestran la validez del uso del marketing y de la comunicación corporativa en organizaciones lucrativas y no lucrativas.

Finalmente, Luis enuncia desde una perspectiva semiótica la consistencia de entender a las prácticas emancipadoras como prácticas discursivas contrahegemónicas. Destaca la consistencia de incluir a las acciones de marketing y de comunicación de las organizaciones contrahegemónicas en la *praxis* dirigida a la construcción del sentido, como dinámica estratégica propia de las organizaciones sociales contrahegemónicas en la sociedad postindustrial.

En la tercera parte Lázaro Bacallao Pino plantea que el 'lugar' de lo comunicativo no ha sido analizado en toda su necesaria complejidad y profundidad por las diferentes escuelas teóricas sobre movimientos sociales, permaneciendo muchas veces como una dimensión instrumentalizada o insuficientemente problematizada.

En respuesta a tal tendencia y tomando como referencia la noción de 'hegemonía' de Gramsci, Lázaro analiza las condiciones contrahegemónicas de las acciones comunicativas puestas

en práctica por los movimientos sociales. En particular, indaga en la articulación del encargo comunicativo en los procesos asociados a lo que -tomando como referencia las nociones propuestas por De Certeau- se podría llamar *tácticas* de resistencia y *estrategias* de cambio social de estos actores colectivos.

En tal sentido, propone una comprensión de esa articulación de lo comunicativo en las tácticas y estrategias de los movimientos sociales, desde su carácter multidimensional, que incluye lo político, lo tecnológico, lo cultural y lo emocional.

Lucía Benítez Eyzaguirre revisa el papel que las emociones juegan en la agregación social, en los procesos de toma de decisiones, en las percepciones y en la formación del sistema de información. Analiza la socialidad y la cohesión que caracterizan a los movimientos ciudadanos, en tanto que se apoyan en aspectos emocionales que, regulados por los marcos sociales y culturales, determinan la acción colectiva.

Lucía comprende que los vínculos emocionales crean el valor de los imaginarios de futuro, de las cuestiones candentes, de los argumentos y de la acción política. Postula que los nexos de la emoción (que se realimentan de interacciones comunicativas) son una fuente de energía y de vitalidad, con efectos de contagio e influencia definitivos para los comportamientos colectivos.

Concluye que, de esta forma, los movimientos sociales construyen alternativas a los procesos de control y a los sistemas de poder que vienen condicionando lo socialmente aceptable.

Por último, Luis Gallardo Vera expone el concepto de ‘comunicación alternativa’, su recorrido histórico y el estado actual del concepto, así como su relación con el concepto de ‘comunicación para el desarrollo’.

Ahonda en la cuestión de si los principios y las técnicas de la comunicación no alternativa son totalmente antagónicos con los principios y las técnicas de la comunicación alternativa.

Expone un concepto de ‘comunicación contrahegemónica’ congruente con el marketing social, clase de marketing adecuado para los nuevos movimientos sociales. Describe los principales modelos de cambio de comportamiento que se usan en el marketing social, así como los principios de la técnica de la segmentación aplicada a los nuevos movimientos sociales.

PRIMERA PARTE
SOCIOLOGÍA CULTURAL

CAPÍTULO I

Los efectos de la sociedad postindustrial sobre la praxis emancipadora

Por *Luis Gallardo Vera*

1.- La sociedad postindustrial

1.1.- Introducción

La sociedad postindustrial es un tipo de sociedad que comienza a desplegarse en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, con la aplicación de las medidas de restauración social realizadas después de la II Guerra Mundial. En este tiempo los países restaurados adoptan como modelo a la sociedad estadounidense. La emergencia de EEUU como modelo económico se debió a que EEUU fue el único país que en el periodo de entreguerras creció económicamente. EEUU se erigió en un modelo a seguir para el resto de países occidentales después de las profundas crisis sociales que sucedieron durante el periodo de entreguerras y de postguerras mundiales. La sociedad postindustrial culmina su instauración a inicios de los años ochenta del siglo XX y llega hasta hoy día (Hobsbawn, 1999).

Bell (1992) invita a distinguir analíticamente a la hora de estudiar la sociedad entre: la estructura social, la política y la cultura. Esta disección resulta útil para entender, especial-

mente, a la sociedad postindustrial. En este sentido, cabe distinguir, dentro de la totalidad que supone la sociedad postindustrial, entre las características del entramado de producción de bienes, la tecnología y el sistema de trabajo (economía); las características de los dispositivos que regulan y arbitran las relaciones de poder atendiendo a los conflictos y a las demandas de los individuos y los grupos sociales (política); y las características de las prácticas que se dan en el campo de las expresiones y de las significaciones vitales (cultura). Esta posición es puramente analítica, porque, en la línea de Harris y de Geertz, la cultura, como conglomerado de pensamientos, sentimientos y acciones, como estilo de vida, opera al unísono y en todos los fenómenos sociales, políticos y económicos. Por tanto, podemos afirmar que la sociedad postindustrial se divide analíticamente en tres planos: uno que engloba fenómenos tecnológicos, laborales y de consumo (economía); el que incorpora la forma y las funciones del Estado (política); y un plano, por último, que incluye las prácticas significantes y los significados vitales (cultura).

Bell (2006: 21 y ss.) narra la genealogía de la idea de la sociedad postindustrial. Bell elabora la idea 'sociedad postindustrial' sobre la base de la constatación de nuevos hechos sociales en los años cincuenta del siglo XX. En primer lugar, se constata el aumento de los gerentes en las corporaciones, con lo que el capitalismo se reviste de una forma técnica. En segundo lugar, se constata el cambio de la composición de la fuerza de trabajo, con un incremento de los empleados del sector terciario y de su cualificación. En tercer lugar, se constata el uso del conocimiento teórico en la gestión política y empresarial, en lo que respecta a las predicciones sobre el futuro social, así como su consideración de fundamento en la innovación científica, económica y política.

Bell entiende que la idea básica de ‘sociedad postindustrial’ contiene cinco puntos: la creación de una economía de servicios, la preeminencia de la clase profesional y técnica, la primacía del conocimiento teórico, la planificación de la tecnología y el surgimiento de una nueva tecnología intelectual. A esta idea básica académicamente se han adherido distintas características de la sociedad postindustrial. Entre estas características están el que la sociedad postindustrial es una sociedad tecnocrática, tecnotrónica, programada, de la información, opulenta y postmoderna; dependiendo del aspecto que se analice en la definición de la sociedad postindustrial. La acepción de Bell debe convivir con estas características anexas, que muestran la diversidad de fenómenos sociales que aglutina la sociedad postindustrial.

1.2.- La economía de la sociedad postindustrial

Con el inicio de la Tercera Revolución Industrial aumentó enormemente la capacidad productiva de las actividades económicas, mediante la automoción, el control automático y el empleo energético (Castells, 1997; Martín, 2001, Masuda, 1980).

	1ª Revolución Industrial (1760- 1830)	2ª Revolución Industrial (1870- 1914)	3ª Revolución Industrial (1945-actualmente)
Materias primas	Carbón, petróleo, madera (construcción de barcos) y algodón (hilo para telares)	Carbón, derivados del petróleo, disminución de la madera, algodón y nuevos tejidos, plástico y minerales	Anteriores y fibra óptica, fibra de vidrio, nuevas cerámicas, aluminio, acero, cobre y mercurio
Fuentes de energía	Carbón (combustible máquina a vapor), energía hidráulica y mecánica producida por el hombre (primeras máquinas a vapor)	Carbón, electricidad, energía hidráulica y petróleo	Anteriores, natural, atómica y alternativas (eólica, solar, etc.)
Máquinas	Máquina de vapor (repercusión en producción y en telecomunicaciones), telares mecánicos, barcos, trenes y lanzaderas volantes	Dinamo, motor de explosión, avión, radio, televisión, cinematógrafo y teléfono	Informatización, automatización y robotización
Industrias fomentadas	Siderúrgica y textil	Química, agrícola y médica	Industrias ligera y pesada, aeronáutica, telecomunicaciones, médica, óptica y científica
Países-fuerza	Inglaterra, Europa occidental, EEUU y Japón	Alemania, EEUU y Japón	Todos con menor intensidad en los países menos industrializados

Fuente: elaboración propia.

En la sociedad postindustrial los procesos informativos y la producción y transmisión de información son fundamentales en la dinámica económica, de modo que determinan el normal desarrollo de las actividades económicas. La información pasa a ser esencial en la producción de bienes. Además, la innovación tecnológica y el conocimiento científico se tornan en dos de los motores de la actividad económica.

Los flujos de información y, en concreto, la infraestructura de las telecomunicaciones se instituyen en partes inherentes de la base económica (Garnham, 1985). El carácter ubicuo e imprescindible de la información empapa todos los contornos sociales. Germinan las industrias culturales y afloran relaciones

comerciales y laborales de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos y culturales (Meehan, Mosco, Wasko, 1994; Golding, Murdock, 2000; Herscovici, 1999).

En los años 90 del siglo XX se constatan los siguientes hechos:

- 1.- El 60% de la población activa de los países afectados se dedica a labores del sector servicios, mientras el 20% realiza labores industriales y el 20% restante se dedica a trabajos tradicionales.
- 2.- La jornada de trabajo experimenta una disminución y una flexibilidad pudiéndose efectuar determinadas labores desde cualquier sitio.
- 3.- Surgen ocupaciones laborales basadas en la manipulación de símbolos y en crear y procesar información.
- 4.- La información y el conocimiento generan innovación y hacen a la producción más eficiente.
- 5.- Los mercados se globalizan.

Paralelamente, se produce un aumento de la valoración de la racionalización y una ampliación de la burocracia económica. La burocracia con el uso de la informática se vuelve más eficiente y más flexible.

La creciente productividad del trabajo causa un creciente producto excedente que permite un consumo creciente. El rol consumidor supone la prolongación del rol laboral en la relación socio-económica trabajo/capital. Sobre la base de la satisfacción de las necesidades básicas para la supervivencia se satisfacen necesidades de orden psicológico. Estas necesidades son introyectadas por los individuos y se autorreproducen.

A los individuos se les presenta una amplia gama de bienes con los que satisfacerse; una amplia gama de actividades en la forma de productos y servicios. Se instaura una desublimación,

sin embargo, la selección abierta está predeterminada y ocasiona y mantiene la realización de determinados comportamientos, emociones y pensamientos en el ámbito de la cultura.

EEUU había aplicado exitosamente las ideas del economista inglés Keynes a su política económica a través del presidente Rossevelt para salir de la Gran Depresión de 1929. Los países beligerantes en la Segunda Guerra Mundial menos los aliados con la URSS adoptaron el modelo de capitalismo de EEUU, que había sido reformado incluyendo muchas de las demandas de los movimientos obreros. EEUU, debido a su hegemonía económica y política, sostuvo económicamente (mediante el Plan Marshall) la restauración de los países europeos y Japón, afectados vehementemente por las guerras mundiales.

Los políticos de los distintos países sabían que la vuelta al capitalismo anterior al periodo de entreguerras era inviable políticamente, puesto que el electorado (que padecía las consecuencias de las profundas crisis económicas de posguerra) no aceptaría tal régimen. La aplicación de este modelo aparecía como necesaria económica y políticamente, ante la mirada del *establishment* y a fin de continuar el desarrollo del liberalismo político y del capitalismo (Hobsbawn, 1999).

El modelo de una población activa mayoritariamente empleada, con unos salarios relativamente altos, con protección social, con capacidad para el consumo de los bienes ofertados por las empresas y con una relativa libertad cultural se extendió en estos países hasta actualmente. Este modelo se ha exportado como modelo socio-económico y socio-político al resto de países del mundo.

Mochón (2002) resume correctamente la dinámica de las economías actuales de mercado. Las economías postindustriales, en este sentido, se encuadran en ciclos económicos. Los ciclos económicos se componen de cuatro fases: valle (fondo, sima

o mínimo), recuperación (expansión o prosperidad), pico (cresta o máximo) y contracción (depresión o recesión). Las expansiones, habitualmente, duran más que las contracciones. Hay ciclos cortos y ciclos largos. En el corto plazo los ciclos son ciclos de *stocks* (con una duración entre 3 y 5 años) y ciclos de inversión (con una duración entre 7 y 11 años). En el largo plazo son ciclos de la construcción (con una duración entre 15 y 25 años) y ciclos de Kondratieff (con una duración entre 45 y 60 años), debidos los últimos a fluctuaciones en la construcción de infraestructuras y a macroprocesos de renovación industrial y tecnológica.

Como concuerdan Hobsbawn (1999) y Marichal (2010), las crisis económicas posteriores a la edad de oro del capitalismo son, fundamentalmente, crisis financieras que tienen como *leitmotiv* la falta de mecanismos políticos para el control de la especulación monetaria. Lo que sucede en estas crisis es una independencia del dinero nominal en relación al dinero real. Aunque estas crisis son financieramente muy intensas, esta misma intensidad no se palpa en lo social. Si bien las crisis financieras afectan considerablemente a los individuos, la intensidad de las consecuencias sociales de las crisis financieras es menor que la intensidad puramente financiera de estas crisis; puesto que los resortes del Estado del bienestar amortiguan los efectos sociales de las crisis financieras.

Las crisis económicas son gestionadas por los Estados nacionales y por instituciones políticas transnacionales, con el fin de evitar el colapso del sistema económico. Mecanismos que pueden convivir con la exclusión social, ya que desde los años ochenta los políticos consideraron que era medianamente satisfactorio que, al menos, dos tercios de la población postindustrial participaran plenamente en la sociedad del bienestar (Hobsbawn, 1999: 341-342).

1.3.- La política de la sociedad postindustrial

Con base en Strayer (1981), Marshall (1950), García (1998) y Kliksberg (1994), podemos entender al Estado de la sociedad postindustrial como un Estado neoliberal y síntesis de dos herencias en la forma política: liberal y keynesiana.

El Estado liberal se gestó durante los siglos XVIII y XIX. El Estado neoliberal es un Estado liberal, en tanto que configura un orden jurídico-político, con la meta de asegurar los derechos civiles y sometiendo la acción de las instituciones públicas y de los ciudadanos a la constitución y a las leyes. Las funciones del Estado están divididas y se detentan de forma independiente. El Estado liberal reconoce explícitamente y con total seguridad jurídica los derechos y libertades de los ciudadanos, proclamando la igualdad ante las leyes.

Desde la base de la relación del individuo con el Estado se postula la construcción de la ciudadanía asociada a derechos civiles (libertad de pensamiento, de reunión, de expresión y de religión, a la propiedad, a ser juzgado por la ley, etc.) y políticos (de participación política).

En lo económico el mercado es la instancia por la que se asignan de una forma eficiente los bienes. El Estado liberal decreta la reducción de los impuestos y se mantiene al margen respecto a la regulación del comercio, la producción y las condiciones laborales.

El Estado liberal es coherente con la democracia representativa. En este modo de decisión política la elaboración de leyes corresponde a un grupo reducido de representantes que se articulan en distintos órganos de poder, elegidos por los ciudadanos poseedores de derechos políticos. En este sentido, el parlamentarismo y los partidos de masas son constitutivos del Estado liberal.

La implantación de la democracia parlamentaria y del sufragio universal siempre ha sido incitada por los grupos de poder económico, como demuestra Therborn (1980).

El Estado del bienestar nace como respuesta a la ruptura del consenso sobre la noción de que el Estado es un mero asegurador de la dinámica autónoma del mercado, ocasionada por la Gran Depresión. El Estado neoliberal es un Estado del bienestar, en tanto que es planificador, está fuertemente centralizado y media entre el capital y el trabajo. Es gestionado siguiendo métodos empresariales.

Promueve un intervencionismo en la política económica. Se elimina la función aséptica del Estado en relación con la economía, propia del Estado liberal. El Estado del bienestar regula las actividades económicas.

Se incentiva el pleno empleo y se regulan las condiciones de seguridad y de higiene en el trabajo y el salario mínimo, con la meta de asegurar un nivel de vida aceptable en todos los grupos sociales. Se instauran derechos sociales en la población activa y pasiva satisfaciendo las necesidades básicas de los individuos. Se extiende un alto nivel de consumo social.

El Estado preside y arbitra las negociaciones entre los trabajadores y los empresarios. Interviene con políticas monetarias y presupuestarias a fin de evitar crisis económicas y revueltas sociales.

El Estado de la sociedad postindustrial es un Estado neoliberal. Experimenta un debilitamiento de sus fundamentos nacionales. Se inserta en una economía globalizada, lo que supone una apertura de la actividad económica nacional. Los mercados financieros se expanden; la producción se reorganiza espacialmente; la competitividad económica es fomentada. El Estado postindustrial se concentra en polos económicos geográficos.

La intervención estatal en la economía pasa a ser de un rol mínimo. El pleno empleo y la distribución de los ingresos sólo son considerados en relación a su impacto en la economía. El Estado controla las crisis económicas evitando un cataclismo del sistema económico. Las situaciones en las que el Estado no pu-

diera controlar las crisis económicas, aunque posibles, “ya no son predecibles según las leyes del sistema” (Habermas, 1986: 159).

Las instituciones públicas se tornan flexibles y descentralizadas. Radicalizan su práctica de los métodos de gestión empresarial y asumen la tecnocracia como modo de decisión.

Como indica Marcuse (1993), los intereses políticos grupales e individuales se resuelven en el uso de la democracia parlamentaria y del sufragio. Los programas reales de los partidos políticos mayoritarios tienden a ser similares, así como los discursos que emplean para persuadir al electorado. La política tiende a ser bipartidista.

El clima de libertad moral, pluralismo y cultura democrática que se vive desarrolla necesidades individuales que son satisfechas, contribuyendo así al bienestar general. Se genera una aceptación del interés general de la sociedad. Se refuerza la armonía entre los intereses políticos y los de los electores.

De acuerdo con Miliband (1991), el poder político es detentado por fuerzas capitalistas y por fuerzas de autopreservación del propio sistema político que se materializan en los partidos políticos; esto es, el poder político es detentado: por individuos pertenecientes a la clase política y a la clase capitalista y por individuos pertenecientes solamente a la clase política. Miliband (1991) determina así dos segmentos de intereses en el uso del poder político estatal de las sociedades postindustriales.

La razón tecnológica se hace también política. El Estado regula las actividades del tiempo de ocio y del tiempo de trabajo y la producción de cultura material e intelectual. La política se inviste de un aspecto totalitario y racional.

El Estado de la sociedad postindustrial aspira a la administración total del individuo controlando: el tiempo de ocio, la cantidad y calidad de los bienes disponibles para las necesidades vitales individuales y la autodeterminación.

1.4.- La cultura en la sociedad postindustrial

La cultura que acontece en la sociedad postindustrial consiste en un estilo de vida que se estructura en conductas, actitudes, pensamientos, emociones y deseos y surge al calor de los cambios sucedidos en las condiciones sociales económicas y políticas industriales. Este estilo de vida incluye una profusión, una evolución y una distancia respecto a la cultura moderna. Se acentúan el individualismo, el nihilismo gnoseológico y el esteticismo.

Según Lipovetsky (2003), la cultura postmoderna consiste en una sinergia de organizaciones, significaciones, acciones y valores, iniciada a partir de los años 20 del siglo XX y que extiende sus efectos desde la II Guerra Mundial. En realidad, las raíces históricas de la cultura postmoderna pueden encontrarse en 1875. Toynbee fue (desde el lado de la Historia) el primero en dotar a la expresión “postmoderno” de una acepción científica (Brünner, 1998). Por tanto, la cultura posmoderna comenzó en 1875, pero recibió dos enormes impulsos con los hitos de la I Guerra Mundial y la II Guerra Mundial.

Esta cultura cambia la coerción por la comunicación, la moral severa por el placer y lo anónimo por lo personalizado.

El proceso general de la cultura postmoderna deviene en un fenómeno de seducción que abarca y regula las relaciones interpersonales, el consumo, las organizaciones, la información, la educación y los hábitos. En este contexto, seducir consiste en el juego de las apariencias y de los sentidos.

La cultura postmoderna tiende a disminuir las relaciones autoritarias y a aumentar las opciones privadas y las diferencias individuales. Remodela a los individuos por medio de un procedimiento sistemático de personalización consistente en multiplicar y diversificar la oferta de bienes económicos, sociales y culturales a fin de satisfacer los deseos individuales. En este sentido, las organizaciones se tornan flexibles y abiertas.

El lenguaje se vuelve eufemístico y distendido, así como adecuado al proceso de personalización (centrado en la realización personal, el respeto y la sintonía de las diferencias individuales).

Los grandes sistemas de sentido son sustituidos por una hiperinversión del Yo que construye sistemas de sentido aparentemente humanos y fundamentados en el placer y en la desestandarización. “Todo concurre a la promoción de un individualismo *psi*” (Lipovetsky, 2003: 56). Se constituye así un *ethos* de masa.

Se atomizan a los individuos y se vacían de sentido las metas sociales. La cultura postmoderna genera un narcisismo patológico que surge de la pérdida de valores y fines sociales unida al proceso de personalización. Prevalece un narcisismo que nace de la unión entre una lógica social individualista hedonista y el universo de los objetos y de los signos.

El aumento estadístico de los desórdenes psíquicos narcisistas tratados terapéuticamente es una consecuencia empírica de la cultura postmoderna (Lipovetsky, 2003: 70). Los trastornos narcisistas no presentan unos síntomas nítidos, sino que se caracterizan por un malestar global, vago y difuso y por un sentimiento de vacío interior y de absurdo vital; lo que genera una desensibilización en la experiencia emocional con lo real. Se instaura así una enfermedad mental generalizada, aunque no plenamente explícita.

Los individuos se desapegan emocionalmente, dados los riesgos de inestabilidad de las relaciones interpersonales. Se levantan barreras a las emociones y se obvian las intensidades afectivas. Además, se produce una práctica del arte del disimulo que desbanca a la sinceridad.

Siguiendo a Marcuse (1993: 39-42), la cultura de la sociedad postindustrial descansa en mecanismos de creación, mantenimiento y estimulación de necesidades cuya tensión se resuelve mediante las satisfacciones que resultan las prácticas cultura-

les. Las necesidades se ven así reforzadas. Las necesidades universales psicológicas (formuladas por Maslow) son estimuladas actualizándose y concretándose en necesidades de realización de determinadas conductas para obtener la satisfacción, como comprar o ir a la celebración del día nacional.

Se trata de “necesidades falsas” (Marcuse: 1993: 35, 37, 54, 106 y 86-114). Estos mecanismos tienen una función represiva. El resultado es una “servidumbre agradable” y una “conciencia feliz”. En suma, se trata de una modulación de la libido en clave de desublimación represiva. La consecuencia emocional es la euforia dentro de la enfermedad.

El proceso consiste en un moldeamiento de la energía libidinal mediante la manipulación de necesidades esenciales psicológicas concretándolas en objetos de deseo, como cenar con “amigos”, ir a una fiesta o tomar un café en la Universidad. Una vez producida la satisfacción con el objeto la estructural pulsional del individuo se fusiona con el objeto y se crea la necesidad de experimentar ese objeto, adoptando el organismo una catexis molecular.

Lo central es la cultura patológica que se produce y la desublimación del placer, de la conducta y de la conciencia social que la soportan. En unos casos los individuos abogan por el displacer voluntariamente, incluso pensando que actúan para conseguir placer. En otros casos se compensa con placeres el dolor que los individuos padecen. Asimismo hay actos que son dolorosos o poco satisfactorios en sí mismos y actos cuya forma de vivirlo lo hace doloroso o poco insatisfactorio. De este modo, el individuo intenta equilibrarse homeostáticamente para no caer en la explicitación plena de la enfermedad.

La cultura postmoderna ofrece a los individuos comportamientos que parcialmente satisfacen su busca de placer. Parcialmente, porque este deseo es insatisfecho, ya que asimismo

provoca insatisfacciones por el carácter leve del placer experimentado. Se trata de placeres superfluos y temporales.

Por ende, la cultura posmoderna combina los momentos displacereros con momentos placenteros que no terminan de satisfacer totalmente a los individuos. El corolario es un alto nivel de frustración que obliga a los individuos a la caza constante del placer no obtenido buscando nuevos comportamientos que le procuren placer. Es un eterno círculo de vacío sostenido por un nivel de armonía homeostática lo bastante como para no provocar la explicitación plena de la enfermedad. Las satisfacciones sustentan una película de falsa sanidad y anestesian los estados insanos individuales.

Las necesidades sociales se vuelven individuales. Resultado del proceso de introyección al que se ve sometido el individuo, la libido contrae una posición permanente. Deleuze (1998) entiende el movimiento de la energía libidinal como un proceso por el que el deseo se produce y se reproduce. El deseo es codificado en relación a su flujo. Esta codificación sucede por medio de catexis moleculares. Las catexis moleculares son las distintas posiciones del deseo (producidas mediante los hábitos individuales). Los cortes o emisiones de flujos libidinales son las operaciones por las que el deseo es codificado. Se moldean los pensamientos, las emociones y los actos de los individuos. Se conforma así una estructura pulsional. Este fenómeno colectivo ha sido divulgado con el término “tittytainment”.

Las industrias culturales son agentes principales en la construcción de la hegemonía, de discursos hegemónicos y en la producción y reproducción de catexis moleculares. Este dominio simbólico-cultural se efectúa usando al marketing y a la comunicación corporativa, como se examinará detenidamente en el tercer capítulo de esta obra. Las funciones de las industrias culturales se encarnan en formas organizativas diversas: empresas

televisivas, periodísticas, de atracciones, de ocio y de entretenimiento, agencias de publicidad, departamentos de marketing, etc.

Bell, por otra parte, (1992) aporta la constatación de que los tres órdenes en los que se organiza la sociedad postindustrial (económico, político y cultural) tienen distintos ritmos de cambio, que remiten a principios que establecen normas de conductas en cada área. Las discordancias en estas áreas causan las distintas contradicciones sociales. La esfera económica se rige por el principio de la eficacia; la política por el principio de la igualdad; y la cultural por el principio del hedonismo individualista. Bell (1989: 26) detecta las siguientes tensiones sociales estructurales en la sociedad postindustrial: entre una estructura social tecnoeconómica (que es burocrática y jerárquica) y un orden político con forma de igualdad y participación; entre una economía organizada basándose en roles y en especialización y una cultura orientada al reforzamiento y a la autorrealización.

La intención de Bell es la de explicar el carácter ecléctico y contradictorio de los fenómenos sociales de la cultura posmoderna. Los valores-principios que explicita (eficacia/igualdad/hedonismo individualista), desde un punto de vista antropológico, son entidades culturales que permiten explicar aspectos contradictorios de los fenómenos sociales, como el liberalismo y la innovación tecnológica en lo económico y las tendencias católicas, el conservadurismo y el paternalismo en lo moral-político por parte de partidos políticos neoliberales.

2.- Consecuencias del fin de las ideologías sobre las prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial

Según Bell (1992), la ley marxista de la aceleración constante de la miseria social fue refutada por la instauración de un bienestar social generalizado. El sindicalismo perdió su papel revolucionario al consolidarse las demandas materiales de los trabajadores. “Las utopías que se produjeron tan profusamente en el siglo XIX daban por supuesto que en el curso de la revolución la razón encontraría su camino y que la sociedad perfecta surgiría” (Bell, 1992: 317).

En opinión de Bell (1992: 321), el socialismo es un movimiento que predice el nacimiento de una sociedad ideal; sin embargo, a pesar de tener certeza de la consecución de su meta, no posee un modo de confirmación de la validez de sus medios para conseguir tal fin. Sin entrar en la discusión althusseriana de si la predicción marxista era exacta o si sólo predecía las condiciones objetivas para la revolución socialista, la predicción marxista (plasmada en el *Manifiesto Comunista* y en *El Capital*) se hizo desde el conocimiento de las tendencias sociales del momento histórico, tanto objetivas y económicas como subjetivas y culturales, del capitalismo y de los movimientos obreros.

Los hechos que ocasionan el agotamiento de las ideologías del siglo XIX son las refutaciones empíricas de las ideologías de corte socialistas originadas en la Segunda Revolución Industrial y el movimiento obrero. Las predicciones marxista-leninistas del cataclismo del sistema económico-social y del triunfo del socialismo no se han cumplido y, al mismo tiempo, el proyecto del marxismo-leninismo se ha hundido mediante la corrupción, la disolución y el fracaso del “socialismo real”.

Asimismo tanto la idea de que el Estado no debe intervenir en la economía como la idea de que el Estado debe ser absolutista han sido refutadas por el Estado del bienestar. Estos hechos, por ende, refutan también a las ideologías clásicas del liberalismo económico y del conservadurismo político.

Por tanto, las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista han perdido su sentido en la sociedad postindustrial. Esta pérdida de sentido viene provocada por dos factores sociales: el aumento del nivel de vida y el descrédito de la posibilidad de implantar la promesa de la utopía socialista ante el fracaso del proyecto marxista-leninista.

En la sociedad postindustrial el ideal de la libertad ha sido neutralizado. El aumento del nivel de vida ha refutado en la conciencia social el enunciado que aseguraba la necesidad vital de conseguir la utopía socialista. Las experiencias placenteras han proliferado. Se han extendido de tal modo que las masas han entendido que las experiencias placenteras que prometía la utopía socialista se han establecido socialmente. Dado que las experiencias dolorosas ya no son tan comunes como en las sociedades industriales, en la sociedad postindustrial la conciencia social desgraciada (que preservaba la conciencia de la renuncia a la sociedad represiva) ha sido absorbida por los dispositivos de la desublimación represiva (Marcuse, 1993: 105-106). La implantación de estos dispositivos implica una conciencia de las sociedades postindustriales tal que se consideran a sí mismas situadas en el fin de la historia (Fukuyama, 1992); un estadio de la historia que supone la obtención social de la vida buena (soportada por la sociedad de consumo y por el liberalismo político). En consecuencia, la conciencia emancipadora de las clases dominadas se ha diluido en la cultura del consumo y del liberalismo político. El sujeto marxista del cambio social ha sido incorporado al sistema social de dominio (Marcuse, 1993; Lipovetsky, 2003).

Por su parte, el fracaso del proyecto del marxismo-leninismo ha refutado en la conciencia social la afirmación de que la utopía socialista es posible. Esta refutación ha causado un total descrédito de las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista en las clases dominadas.

En consecuencia, después del declive de las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista, no existe en la conciencia social la concepción de una *praxis* socio-política eficaz para conseguir los objetivos de la emancipación de las clases dominadas en la sociedad postindustrial. Después de la acción de los dos factores que causan el fin de las ideologías, los modelos con capacidad explicativa y predictiva de la práctica emancipadora de las clases dominadas (contenidos en las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista) han perdido su vigencia; lo que se evidencia empíricamente en su falta generalizada de consecución de sus metas de cambio social.

Según Wright (2006: 88-89), “históricamente, el planteamiento más influyente para pensar las alternativas al capitalismo es el desarrollado por Karl Marx [...] Alentó a movimientos sociales y políticos radicales durante más de un siglo”.

Desde un punto de vista causal, este modelo postulaba unas condiciones objetivas (necesarias) y unas condiciones subjetivas (suficientes) para que sucediera el cambio social utópico socialista. En este modelo las condiciones objetivas son al mismo tiempo condiciones necesarias para que se den las condiciones subjetivas. Estas condiciones objetivas incluyen el dolor de las clases dominadas, causado por la penuria.

Lenin (Kolakowski, 1980: 484) expresó claramente la relación de determinación causal entre las condiciones objetivas y las condiciones subjetivas al describir cuándo se da una situación revolucionaria:

El sufrimiento y las necesidades de las masas han crecido hasta un extremo superior al normal [...] y hay un considerable aumento de la actividad de las masas, que [...] se ven impulsadas [...] a una acción histórica independiente [...] la revolución surge sólo a partir de una situación en la que los cambios objetivos antes mencionados van unidos a un cambio subjetivo, a saber, la capacidad de la clase revolucionaria para emprender una acción revolucionaria de masas lo suficientemente fuerte como para romper o dislocar al antiguo gobierno.

Marcuse (1993: 56) expresó claramente la relación clásica de determinación causal entre las condiciones objetivas y el cambio social utópico socialista al escribir:

El proletario de las etapas anteriores del capitalismo era, en verdad, la bestia de carga, que proporcionaba con el trabajo de su cuerpo las necesidades y lujos de la vida, mientras vivía en la suciedad y en la pobreza. [...] Se debe insistir en la estrecha relación entre los conceptos marxianos de explotación y de depauperación, a pesar de las nuevas definiciones posteriores, en las que la depauperación llega a ser un aspecto cultural o hasta tal punto relativo, que puede aplicarse también al hogar suburbano con automóvil, televisión, etc. ‘Depauperación’ connota la *absoluta necesidad y exigencia* de subvertir condiciones de vida *intolerables*, y tal necesidad absoluta aparece al principio de toda revolución contra las instituciones sociales básicas.

Las condiciones objetivas para el cambio social utópico socialista y para las condiciones subjetivas no pueden darse en la sociedad postindustrial, debido a la acción del factor 1 que ocasiona el fin de las ideologías (Habermas, 1986: 55- 160; Marcuse, 1993: 31-48, 52-64; Castoriadis, 2006: 281-295). La teoría marxista de la emancipación social se asentaba en la dinámica propia de la sociedad industrial (tendente a crisis económicas *in crescendo*), empero, en la sociedad postindustrial el Estado controla las crisis económicas evitando un cataclismo del sistema económico. Estas condiciones objetivas del cambio social socialista (situaciones en las que el Estado no pudiera controlar las crisis económicas), aunque posibles, “ya no son predecibles según las leyes del sistema” (Habermas, 1986: 159).

La teoría anarquista del cambio social, a pesar de que presenta serias diferencias con la marxista, posee también la idea de que las crisis económicas son las causantes de las condiciones objetivas para el cambio social socialista, así como que las condiciones objetivas son indispensables para conseguir las condiciones subjetivas del cambio social socialista (Bakunin, 1978). El anarquismo postula principalmente una teoría inercial de la transformación social, *a contrario sensu* del carácter eminentemente rupturista de la teoría marxista (Wright, 2006). Además, para los anarquistas el poder político determina el poder económico y viceversa (Cappelletti, 2006: 17-18); por lo que el cambio de la superestructura debe ser coetáneo al cambio de la estructura. En la teoría anarquista el alcance del cambio subjetivo individual y social es mayor que en la teoría marxista.

Ya que las condiciones objetivas para el cambio social socialista no pueden producirse en la sociedad postindustrial, las crisis económicas actualmente pierden el papel primordial que tenían en la teoría socialista del cambio social. Las crisis económicas, aún así, podrían facilitar en determinados sectores sociales el

surgimiento de las condiciones subjetivas necesarias y suficientes para el cambio socialista; sin embargo, las crisis económicas sólo constituyen fenómenos momentáneos y parciales en el desarrollo del sistema económico (Mochón, 2000). Además, como argumentaba Gramsci (Thwaites, 1994: 10), los dispositivos de la superestructura son tan poderosos que son capaces de contener los embistes que las crisis económicas pueden ocasionar al sistema social de dominio; lo que se muestra en muchos países que objetivamente estarían predispuestos a un cambio social socialista. En este sentido, como hecho periférico de la sociedad del bienestar, los individuos que tienen penuria económica y están afectados por la cultura de la sociedad postindustrial desean su inclusión en la sociedad del bienestar (Marcuse, 1993).

3.- Consecuencias de la desublimación represiva sobre las prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial

Como se narra en otro texto (Gallardo, 2012), Marcuse explica por qué las prácticas emancipadoras de los dominados han repetido la dominación. En las revoluciones sociales de corte socialista cada intentona de cambio ha supuesto la tentativa de destruir el sistema de dominio. En contraposición, los vínculos pulsionales de los dominados con el dominio no han desaparecido. Estos vínculos han impedido que las prácticas discursivas contrahegemónicas hayan prosperado.

La reinstauración de las relaciones de poder acontece mediante una identificación cultural y psicológica de los rebeldes con el sistema de dominio que pretenden eliminar, de modo que los rebeldes son incapaces de eliminar el orden social que les procura experiencias placenteras; pues eliminar el sistema so-

cial de dominio y el *modus vivendi* que lo sustenta supondría perderlas. Se da una relación de dependencia entre los dominados y el sistema social de dominio, en tanto que el sistema procura satisfacciones y los individuos no son capaces de producir las por sí mismos de un modo no represivo.

La actualidad del análisis de Marcuse indica que el cambio de conducta es uno de los objetivos fundamentales de los movimientos sociales postindustriales. Para Marcuse ni la ausencia de conciencia de clase ni la ausencia de madurez en las fuerzas productivas ni la fuerza física del *establishment* permiten explicar el destino de la autoderrota inscrito en las intenciones revolucionarias de los dominados.

Esta dialéctica de refinamiento del control de la subversión se despliega en la historia. Los dispositivos de control y de atadura de la libido van refinándose, siendo en la sociedad postindustrial enormemente poderosos.

Desde este prisma, las prácticas emancipadoras exitosas presuponen la existencia en los dominados de nuevas necesidades y de nuevas satisfacciones, distintas de las necesidades y satisfacciones que ofrece el sistema de dominio.

En esta línea, las prácticas discursivas contrahegemónicas en la sociedad postindustrial deben fundarse en la estructura pulsional de los dominados, y no en la mera conciencia. Son prácticas que proveen a los dominados de satisfacciones no represivas. Se consigue la autosublimación. Esta autosublimación implica, por tanto, el nacimiento de pensamientos, emociones, necesidades, deseos, satisfacciones y comportamientos cualitativamente distintos a los dados en el *statu quo*. Se consigue una codificación emancipadora del deseo mediante catexis moleculares cualitativamente distintas a las dadas.

Etapa preindustrial	Etapa industrial	Etapa postindustrial
Feudalismo	Primera y Segunda Revolución Industrial	Tercera Revolución Industrial
Edad Media- Modernidad	Modernidad y Posmodernidad	Posmodernidad
Siglo IX-1760	1760-1945	1945-actualmente

Fuente: elaboración propia.

4.- La necesidad de elaborar un modelo estratégico de prácticas emancipadoras basado en la comunicación corporativa

Una teoría del cambio social dentro de una ciencia social emancipatoria responde a la pregunta “¿qué tipo de estrategias colectivas nos ayudarán a avanzar en la dirección de la emancipación social?” (Wright, 2006: 107).

Para Baudrillard (2000), en consonancia con los cambios sucedidos en los medios de comunicación (Thomson, 1998) y en el nivel de vida (Hobsbawn, 1999), con el desarrollo social y cultural del marketing y de la comunicación corporativa (Valdavisio, Santiago, 2007) y con el auge de la cultura de la información (Castells, 1997; Masuda, 1980), la sociedad postindustrial se sitúa en una tercera fase del sistema de valor de cambio y de la economía política. La tercera fase atiende a la mutación realizada en la fase en la que la producción material industrial se aliena en el intercambio (etapa industrial). A la sociedad postindustrial corresponden relaciones sociales y contradicciones distintas a las derivadas de la antinomia capital/trabajo. Esta mutación supone el paso de las prácticas culturales de la forma/mercancía a

la forma/signo. La cultura del signo se constituye, de esta forma, en principio de toda la actividad social e individual.

Con base en el código se operativizan todos los intercambios. Dentro del discurso todos los entes son regulados por el código. La sociedad postindustrial se entra en la economía política del signo. “Es el paso de todos los valores de cambio/signo bajo la hegemonía del código, es decir, de una estructura de control y poder mucho más sutil y totalitaria que la explotación [...] El signo es una estructura operativa que se presta a una manipulación estructural” (Baudrillard, 2000: 130).

Se trata de una superideología del signo y de una operativización general del significante que consiste en una manipulación rentable que canaliza la producción de sentido y utiliza el poder productor de los signos. La forma/signo abarca todo el proceso social y en una enorme cantidad es inconsciente.

Las demandas y las necesidades corresponden a un modelo de simulación y tienen respuestas previstas. Es un modo de control estratégico que elimina las contradicciones. Todos los entes se traducen a su signo operacional.

En la sociedad postindustrial acontece un cambio radical del modo de significación del signo. El signo ya no remite a un significado real. El significado no remite a un referente real. Los significantes se sustantivizan. El valor de uso del significante se reduce a su valor de codificación, de modo que cada signo remite a otro signo. El goce, por ejemplo, no remite a un valor propio, sino relacionado con su aportación al control social. Una hipótesis de la reducción semántica del signo al código es el signo “moneda” en la práctica de la especulación.

En esta operativización sónica de la realidad se genera una figura retórica por la que la parte pasa a expresar el todo (sinécdoque): los leves placeres de la sociedad postindustrial simbolizan la obtención de la vida plena. Así se reviste al discurso hege-

mónico de una apariencia verosímil y de un carácter persuasivo.

Los criterios de dominación son criterios de diferenciación, de significación y de código. La sociedad postindustrial no presenta el escenario descrito por el marxismo-leninismo. La reproducción social se efectúa mediante los signos y no cabe contar estratégicamente con las condiciones objetivas que causarían en el sujeto revolucionario una predisposición al cambio subjetivo individual y social, a fin de obtener las condiciones subjetivas (necesarias y suficientes) para el cambio social socialista.

El posible estallido del sistema social de dominio no se sitúa en lo económico-político, sino en lo simbólico-cultural, en la ruptura de los dispositivos de producción de sentido hegemónico y en el cambio semántico de los objetos, de las actitudes y de las acciones individuales que reciben un sentido opresor mediante los discursos hegemónicos.

De ahí que la contradicción fundamental del sistema social sea interna e implícita. La explicitación de esta contradicción consiste en la fractura de la participación de los individuos con el todo social. Se sitúa en el orden de la motivación y de la legitimación (Habermas, 1986).

Es éste el legado teórico e histórico que los movimientos sociales (en tanto que organizaciones sociales) tienen la oportunidad de recoger y de adaptar en pos de la consecución de sus metas. Los profesionales de las industrias culturales reciben un rol eminentemente estratégico, inmersos en el *continuum* histórico. Desde este prisma, los publicistas, los relaciones públicas, los periodistas, los animadores socio-culturales, los educadores, los profesionales del marketing, etc., se sitúan en una coyuntura de oportunidad como agentes estratégicos de cambio o de sostenimiento del orden social.

Bibliografía

- BELL, Daniel (1992), *El fin de las ideologías. Sobre el agotamiento de las ideas políticas en los años cincuenta*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- BELL, Daniel (2006): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- BELL, Daniel (1989), *Las contradicciones culturales del capitalismo*. México, Alianza.
- BAUDRILLARD, Jean (2000), *El espejo de la producción*. Barcelona, Gedisa.
- BRÜNNER, Joaquín (1998), *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- CASTELLS, Manuel (1997), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza.
- CASTORIADIS, Cornelius (2006), *Una sociedad a la deriva. Entrevistas y debates (1974-1997)*. Buenos Aires, Katz.
- CAPPELLETTI, Angel (2006), *La ideología anarquista*. Buenos Aires, Libros de la Araucaria.
- DELEUZE, Gilles, Guattari, Félix (1998), *El Anti-edipo*. Madrid, Paidós.
- GALLARDO, Luis (2012), “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>. En línea. *Question*, nº 33. Consulta: 20 de julio del 2012.
- GARCÍA, Daniel (1998), *Estado-Nación y Globalización. Fortalezas y debilidades en el umbral del Tercer Milenio*. Buenos Aires, Ariel.
- GARNHAM, Nicholas (1985), *Telecommunications Policy in the United Kingdom*. Londres, Sage.

- GOLDING, Peter, Murdock, Graham (2000), "Culture, Communications, and Political Economy", en Curran, James, Gurevitch, Michael, *Mass media and society*, pp. 15-52. Londres, Edward Arnold.
- HABERMAS, Jürgen (1986), *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu.
- HERSCOVICI, Alain (1999) "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación", en Mastrini, Guillermo, Bolano, Cesar (eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires, Biblos.
- HOBBSBAWN, Eric (1999), *Historia del siglo XX*. Buenos Aires, Critica.
- KLIKSBERG, Bernardo, (1994), *El rediseño del Estado. Una perspectiva internacional*. México, INAP.
- KOLAKOWSKI, Leszek (1980), *Las principales corrientes del marxismo*. Tomo II. Madrid, Alianza.
- LIPOVETSKY, Gilles (2003): *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.
- MARCUSE, Herbert (1993), *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta.
- MARICHAL, Carlos, (2010), *Nueva historia de las grandes crisis financieras: una perspectiva global (1873-2008)*. Madrid: Debate.
- MARTÍN, Antonio (2001), *La nueva sociedad de la información*. Trotta, Madrid.
- MASUDA, Yonesi (1980), *La sociedad de la información como sociedad posindustrial*. Institute for the Information Society, Tokio.
- MARSHALL, Thomas, Bottomore, Tom (1998), *Ciudadanía y clase social*. Madrid, Alianza.
- MEEHAN, Eileen; Mosco, Wasko, Janeth (1994), "Rethinking

- political economy: change and continuity”, en Levy, Mark, Gurevitch, Michael (eds.), *Defining media studies. Reflections on the future of the field*, pp. 347-358. New York, Oxford University Press.
- MILIBAND, Ralph (1991), *El Estado en la sociedad capitalista*. México, Siglo XXI.
- MOCHÓN, Francisco (2000), *Economía: teoría y política*. Madrid, McGraw Hill.
- STRAYER, Joseph (1981), *Sobre los orígenes medievales del Estado moderno*. Barcelona, Ariel.
- THERBORN, Göran (1980): “Dominación del capital y aparición de la democracia”. *Cuadernos Políticos*, nº 23, pp 16 – 44.
- THOMSON, John (1998): *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- THWAITES, Mabel (1993), “La noción gramsciana de hegemonía en el convulsionado de fin de siglo”. <http://es.scribd.com/doc/8638726/La-nocion-gramsciana-de-hegemonia-en-el-convulsionado-fin-de-siglo>. En línea. Consulta: 20 de junio del 2011.
- VALDAVISO, Jesús, López, Santiago (2007), *Historia económica de la empresa*. Barcelona, Crítica.
- WRIGHT, Erich (2006), “Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista”. *New Left Review*, nº 41, pp. 81-109.

CAPÍTULO II

Acción colectiva y movimientos sociales: modelos y teorías

Por Jacinto M. Porro Gutiérrez

Introducción

La acción colectiva y los movimientos sociales, en sus diversas manifestaciones, han sido identificados como agentes y protagonistas esenciales de procesos de transformación social que han dado lugar a cambios sociales entre los que se encuentran aquellos que originaron el nacimiento de la modernidad (Riechmann y Fernández Buey, 1994:15). En este sentido, la estrecha relación de los movimientos sociales con los procesos de transformación social, política, económica y cultural obliga a reflexionar sobre la necesidad de considerar su presencia y actuación en el surgimiento la sociedad moderna, concluyendo que modernidad y movimientos sociales son difíciles de comprender por separado, como se pone de manifiesto en los trabajos de los primeros sociólogos (Sztompka, 1995: 308-310; Pont, 1998: 260). En las páginas que siguen vamos llevar a cabo una aproximación a las perspectivas y enfoques que han ayudado a la comprensión de la acción colectiva, y que han contribuido a dar respuestas a la pregunta sobre las razones que están detrás de la movilización de

las personas, comenzando desde el modelo del comportamiento colectivo hasta llegar a la teoría de los marcos interpretativos.

La perspectiva de la Sociedad de Masas

En la investigación de la acción colectiva y de los movimientos sociales tuvieron un influjo destacable los estudios que se desarrollaron sobre el comportamiento colectivo procedentes del pensamiento social europeo de finales del siglo XIX y principios del XX, que iniciaron autores de tanta relevancia como Gabriel Tarde o Gustave Le Bon. De este autor destaca la gran influencia que sobre el estudio de los movimientos sociales tuvo su obra *la Psicología de las masas*. En esta época los trabajos sobre la acción colectiva adoptaron una perspectiva psicosocial, coincidiendo en explicar cómo en el origen de las movilizaciones sociales y del comportamiento de las masas se producía una especie de contagio emotivo entre los participantes de las protestas. La identificación de este factor emocional sustentaba la hipótesis y calificación de fenómeno teñido de irracionalidad de la acción colectiva que se materializaba en las movilizaciones de las masas. Le Bon explicaba que los individuos que componen e irrumpen en las acciones de las masas se transformaban, de tal modo que adquirirían y participaban de una especie de alma colectiva que les hacía pensar, sentir y actuar de manera diferente a como lo harían por separado. Este factor emocional y esta comunión con las masas contribuían a mermar las facultades racionales de las personas, logrando que desaparecieran o quedasen anulados su juicio moral y su personalidad, víctimas del contagio y la sugestión. En consecuencia, desde estas posiciones, frente al individuo, los participantes e integrantes de las masas adquirirían una unidad mental que presentaba como características más no-

torias la credulidad, la movilización, la sugestibilidad y la exageración de los sentimientos. El interés generado por el estudio del comportamiento de las masas se explicaba por la convicción de que las masas, cuya movilización de carácter espontáneo tenía su origen en procesos interactivos de imitación o contagio, eran agentes del cambio social por excelencia, capaces de transformar las civilizaciones, y de romper el orden social (Pérez, 1994: 71-71; Laraña, 1996; Casquette, 1998: 42 y ss). Desde otra perspectiva encontramos los sociólogos interesados por las masas que desarrollaron la denominada teoría crítica de la sociedad de masas. Para esta perspectiva, la participación en acciones colectivas de tipo político y fuera de los cauces institucionales de participación era el resultado de un proceso de transformación de la sociedad tradicional en sociedades de masas, en la que las masas se erigían en la principal forma de agrupamiento y participación en la vida social, como consecuencia del proceso de transformación y de cambio social de las sociedades modernas, que arrasó con las formas y mecanismos tradicionales de interacción social (Laraña, 1996).

El Enfoque del Comportamiento Colectivo

Otra de las grandes perspectivas en el estudio de la acción colectiva ha sido el enfoque del comportamiento colectivo, que se desarrolla en la década de los sesenta del siglo XX y que se muestra como un claro deudor de las propuestas del Interaccionismo Simbólico y, sobre todo, de las aportaciones de la Escuela de Chicago. La Escuela de Chicago entiende que los movimientos sociales pueden ser considerados como formas de comportamiento desviado, porque se alejan de los modos socialmente admitidos de comportamiento. Del mismo modo, los identifica

como una consecuencia del proceso de ajuste o desajuste de las conductas sociales al conjunto de normas y convenciones sociales. En este sentido, a juicio de la Escuela de Chicago, estas formas de comportamiento colectivo no pueden ser sino la manifestación de la existencia de fisuras que se producen en la organización social (Gusfield, 1994:103). Por tanto, desde esta perspectiva, el comportamiento colectivo y los movimientos sociales serían el fruto de una situación de crisis y de desequilibrio en las formas de vida de una sociedad. Sería la consecuencia de un contexto en el que se produce una ruptura entre los deseos y satisfacción de esos deseos, de una realidad social en la que las formas de vida existentes no satisfacen a los individuos (Laraña, 1996: 26). Entonces, el origen de la acción colectiva se sitúa en una realidad en la que surgen un conjunto de reacciones individuales y emocionales, derivadas del fuerte impacto que produce en una sociedad pluralista los grandes cambios socioeconómicos, que tienen, entre otros efectos, el de provocar en los individuos sentimientos de descontento o frustración ante las nuevas situaciones (Reinares, 1994: 609).

A diferencia de los estudiosos del comportamiento de las masas, la Escuela de Chicago, en lugar de considerar el comportamiento colectivo como un fenómeno de desviación social, temible, irracional y anómalo, lo vio como una fuente generadora de nuevas normas e instituciones sociales. De este modo, los movimientos sociales y la acción colectiva vendrían a ser manifestaciones del comportamiento colectivo tendentes a producir cambios sociales y que actúan por medios distintos a los considerados convencionales, desviándose de los considerados como normales.

Desde una orientación estructural-funcionalista, el sociólogo Neil Smelser también considera que el comportamiento colectivo es una respuesta espontánea a las tensiones estructurales

de la sociedad y a una situación de desestructuración social. Del mismo modo, la acción colectiva y los movimientos sociales son considerados como fuerzas de cambio y transformación de las normas y valores de la sociedad, como fuerzas de cambio social. Smelser comparte con la Escuela de Chicago la consideración de que uno de los rasgos característicos y distintivos del comportamiento colectivo es su no institucionalización y su carácter reformador, definiéndolo como una acción colectiva no institucional, espontánea y desorganizada, que modifica una situación de tensión en el sistema y reconstituye el orden social (Pérez Ledesma, 1994: 74). Pero a diferencia de otros autores, entiende que el comportamiento colectivo demanda una explicación sociológica y no psicológica, ya que, como comportamiento de grupo, independiente de los individuos que participan, está influido por los contextos sociales donde surge y se desarrolla.

La importancia del contexto y de los elementos que lo conforman se ponen de manifiesto al identificar las condiciones que van a incidir en la aparición y desarrollo de la movilización, y que no son otras que las tensiones estructurales relacionadas con las situaciones de cambio social; la cristalización y difusión de una “creencia generalizada” que identifica la fuente de la tensión y proporciona soluciones; el factor o factores precipitantes de la acción, es decir, el acontecimiento o circunstancia que enciende e impulsa al movimiento; la movilización de los participantes, la reacción y los medios de los que hacen uso las autoridades ante la movilización (Casquette, 1998 : 50-51; Javaloy, 2001: 109-111; Tejerina, 1998: 113-116).

H. Blumer también subraya como un aspecto importante en el estudio de la acción colectiva los procesos de construcción social de la protesta y cómo afecta al control de los miembros de un movimiento, al desarrollo del entusiasmo, a la cohesión interna y al compromiso individual. Pero además señala la importancia

que tienen los objetivos, los mitos, las reivindicaciones, los argumentos y las racionalizaciones que colectivamente constituyen la ideología del movimiento y que afectan a los participantes de un movimiento social (Tejerina, 1998, p. 116-117).

Otros, como Turner y Killiam, coinciden con Blumer en destacar la capacidad que poseen los movimientos para elaborar nuevas normas y significados sociales, y en identificar a la insatisfacción o no conformidad con una situación social como aspectos a tener presente en el origen de los movimientos sociales, que se verían potenciados por la existencia de dos condiciones más en el desarrollo de la acción: la existencia de una visión o creencia en la posibilidad de lograr un estado de cosas diferente y de una organización duradera dedicada a la consecución de dicha visión (Laraña, 1999, p. 57).

El Enfoque de la Privación Relativa

A mediados del pasado siglo XX, en los años sesenta, se produjeron una serie de movilizaciones y protestas protagonizadas por elementos inesperados, como fueron los movimientos estudiantiles universitarios en los Estados Unidos de América y en los países de la Europa occidental. Estas movilizaciones pusieron en entredicho la concepción institucionalizada de los comportamientos colectivos. Los movimientos no estaban protagonizados por clases sociales o grupos marginados, étnica, racial o socialmente, sino que eran los jóvenes de clase media, que en un contexto de bienestar económico protagonizaron acciones de protesta y movilización social de gran importancia, algunas de las cuales llegaron a ser muy violentas.

Tenían como particularidad no poder ser calificadas y explicadas como respuesta ante una situación de exclusión o margi-

nación social o de crisis económica. La movilización no se organizaba en torno a cuestiones de clase social. En definitiva, no se podía mirar hacia los márgenes de la sociedad para explicar la movilización en las calles.

Hubo, entonces, que cambiar de rumbo y dirigir la mirada hacia el mismo centro de la protesta para tratar de entenderla, porque aquellos grupos estudiantiles universitarios rebeldes que se comportaban con una violencia a veces inusual y los grupos de activistas no reclutaban ni arrastraban a la movilización y a la protesta a los desposeídos y marginados sociales (Riechmann y Fernández Buey, 1994:19). Ahora los bastiones de estas nuevas protestas se hallaban en las más destacadas instituciones reproductoras del orden social, guardianas de las jerarquías y transmisoras de los privilegios tradicionales, las Universidades (Berkeley, Columbia, La Sorbona).

En pocas palabras, se trataba de movimientos en los que la participación y la movilización estaban protagonizadas, para sorpresa de muchos, predominantemente, por los hijos de la clase media. Las acciones y movilizaciones sociales tuvieron lugar en sociedades poseedoras y generadoras de riqueza y bienestar, en las que la pluralidad asociativa era uno de sus rasgos característicos, en las que las posibilidades de participación política y social eran altas. En las protestas y movilizaciones los participantes no eran marginados, desviados, anómicos o irracionales. Por el contrario, la acción colectiva se caracterizaba por una especificación de objetivos, por la articulación de intereses y por la racionalidad de las estrategias para la consecución de los fines. Ante estos acontecimientos, el Enfoque de la Privación Relativa intenta explicar la acción colectiva interesándose por la relación entre las condiciones sociales, la percepción de dichas condiciones y el comportamiento final generado por estas percepciones (Reboloso, y Rodríguez, 1999:24).

En este contexto, Ted Gurr enfrenta las protestas explicando que los individuos se ven frustrados cuando perciben que existe una abierta discrepancia entre lo que reciben y lo que creen merecer. Es este descontento, de acuerdo con la lógica común a los modelos clásicos del comportamiento colectivo, lo que origina la frustración y los sentimientos de privación relativa que dan lugar a la participación en acciones de protestas colectivas (Casquete, 1998: 55; Pérez Ledesma, 1994: 77).

En definitiva, el Enfoque de la Privación Relativa buscaba alcanzar comprender la movilización a través de la frustración de las expectativas que produce la sociedad, pero no logró explicar cómo las frustraciones y descontentos individuales se transforman en movimientos de defensa de intereses colectivos (Rivera, 1995: 277; Dalton, Kuechler y Bürklin, 1992: 25).

El Enfoque de la Movilización de los Recursos

El Enfoque de la Movilización de los Recursos, formulado por John McCarthy y Mayer Zald, surge como alternativa consciente y deliberada a los enfoques anteriores (Jenkins, 1994). La cuestión que se pretende abordar no es el porqué los individuos se suman a los movimientos sociales ni si su comportamiento es de carácter irracional o racional, o si su surgimiento y movilización se explican por la existencia de insatisfacciones individuales o conflictos en la sociedad. Para este enfoque, el centro y objeto de interés, así como lo que determina la existencia y desarrollo de la acción colectiva y su efectividad, es su capacidad para dotarse de organizaciones que articulen la protesta.

Para este nuevo enfoque el estudio de la acción colectiva y de los movimientos sociales debe focalizarse en la eficacia de la movilización y de sus organizaciones y en el uso de los recursos

disponibles para la consecución de sus objetivos. En consecuencia, el análisis de la estructura organizativa, la división de tareas y la búsqueda de recursos materiales y humanos para la movilización se convierten en el centro de la investigación para este nuevo enfoque. De este modo, el foco se desplaza desde las causas de la insatisfacción de los individuos al estudio de las organizaciones del movimiento social, de los recursos de que disponen los grupos sociales para el cambio social, de las organizaciones y grupos sobre los que se articula la movilización, a sus formas estructurales y a la estructura de oportunidad política favorable, o no, para la movilización.

Para McCarthy y Zald, la importancia del componente organizacional es evidente al plantear que las organizaciones que generan los movimientos sociales constituirán un elemento esencial para su éxito como potenciadores del cambio social (McCarthy, 1999: 205). Argumentan que, si bien en todas las sociedades existen circunstancias que producen agravios y dan lugar a suficientes motivos de queja y de protesta, no en todas surgen movimientos de protesta. La explicación de que se articule la protesta reside en la disponibilidad de recursos y oportunidades para que se desarrolle la movilización y la acción colectiva y, de ellos, el más importante es la organización (Pérez Ledesma, 1994: 80-90).

Una nueva perspectiva: los Nuevos Movimientos Sociales

Para salvar las deficiencias contenidas en los enfoques clásicos, en Europa, durante la década de los 80 del pasado siglo, surge el enfoque de los Nuevos Movimientos Sociales. Mientras que el enfoque norteamericano de la Movilización de los Recursos destaca que los recursos disponibles, las formas organizativas

y la estructura de oportunidades son esenciales para la acción colectiva, en Europa centran la explicación de las nuevas formas de acción colectiva en el análisis de los cambios estructurales que estaban sucediendo en las sociedades capitalistas avanzadas y su influencia en la identidad colectiva de los participantes en la acción colectiva. El enfoque de los Nuevos Movimientos Sociales, en el que pueden encuadrarse autores como A. Touraine, A. Melucci y C. Offe, entiende que la acción colectiva y los movimientos sociales son producidos por las estructuras sociales en las que se desenvuelven y, por tanto, la explicación de la acción colectiva y de la movilización hay que buscarla en las contradicciones que muestran las sociedades capitalistas de finales del siglo XX (Pérez Ledesma, 1994: 97; Casquette, 1998: 101, Alonso, 1994: 579).

La expresión Nuevos Movimientos Sociales se refiere a unas formas de acción colectiva que proliferarán desde la segunda mitad de la década de los sesenta del siglo XX, y que tienen como protagonistas a grupos e individuos que, a diferencia de los movimientos sociales clásicos, no se encuadran en posiciones estructurales homogéneas (Laraña, 1999: 129). La génesis de estos movimientos se encuentra en un nuevo escenario caracterizado por una sociedad de clases medias, de pleno empleo, con derechos ciudadanos en expansión, con importantes conquistas sociales y laborales y en la que se convierten en objetivos políticos ámbitos íntimos de la persona (Alonso y Jerez, 1997: 223). Estamos en un contexto social que verá cómo las clases medias se convertirán en los protagonistas indudables de nuevas demandas, constituyendo la base social, los activistas y los simpatizantes de unos movimientos que construyen una imagen de desafío a los fines, estructuras y estilo organizativo de las sociedades industriales avanzadas (Offe, 1988: 181; Dalton, Kuechler y Bürklin, 1992: 22). Estos nuevos movimientos y grupos hacen pú-

blicas sus aspiraciones de “cambiar la vida”, con propuestas que anhelan convertirse en universales (Alonso, 1994: 584).

La complejidad de los denominados Nuevos Movimientos Sociales se hace evidente cuando se observa otro rasgo característico, como es que, a diferencia de los movimientos sociales clásicos, plantean, antes que revoluciones y alternativas de totalidad al sistema, demandas parciales, localizadas, defensivas de la complejidad identitaria de las sociedades postindustriales.

Se convierten, en palabras de Luis Enrique Alonso, en “movimientos problema” cuya existencia se explica por la demanda de un reconocimiento social o de la satisfacción de unas necesidades hasta cierto punto particulares (Alonso, 1994: 595-596). Pero sin abandonar demandas que pretenden alcanzar un carácter universalista. Ahora, la consecución de metas y objetivos no sólo beneficiaran a los participantes de la acción o a los miembros del movimiento sino que se generalizan, y se pretenden extender al conjunto de la sociedad (Offe, 1988; Dalton, Kuechler y Bürkin, 1992: 29-37). La compleja realidad de estos movimientos, y desde el reconocimiento de la dificultad en distinguir características comunes en esta suma de colectivos e identidades, no impide identificar la existencia de un cierto consenso que señala como otro rasgo novedoso su carácter solidario (Alonso y Jerez, 1997; Calle Collado, 2000; Ibarra y Tejerina, 1998). Otro de los rasgos “identificadores” es el de ser una constatación crítica a la modernización y sus consecuencias, desvelando la crisis cultural de la modernidad, de racionalidad, de valores y de estilo de vida. Aquí reside otra novedad de estos movimientos, situar el núcleo del conflicto en un ámbito completamente diferente del que definía a los movimientos sociales tradicionales. Ahora, las contradicciones y el conflicto social no se generan exclusivamente en el ámbito económico, ni en el de la producción y distribución de bienes. El conflicto social no es ya de carácter

económico sino cultural. Lo que se pone en cuestión son los modelos culturales y civilizatorios, es decir, los ámbitos donde se dirimen la identidad personal y el sentido de la vida (Sosa, 1999: 505). Cuestionan la búsqueda del bienestar material, la riqueza y el crecimiento económico, pilares de las sociedades democráticas occidentales, y apuestan por dar mayor importancia a los aspectos culturales y a la calidad de vida (Dalton, Kuechler y Bürkin, 1992: 29-37). En relación a los participantes y activistas, si bien se detecta una pertenencia mayoritaria a la clase media, no puede afirmarse que pertenezcan a una clase o grupo social concreto, presentando orígenes y status sociales ciertamente difusos. Conforman grupos y colectivos con una estructura organizativa de carácter descentralizado, abierta y más democrática, que si bien pretenden influir en las decisiones políticas, optan por formas participativas no institucionalizadas, más directas y cercanas a un reforzamiento de la sociedad civil. (Alonso y Jerez, 1997; Dalton, Kuechler y Bürkin, 1992; Johnston, Laraña y Gusfield, 1994; Riechmann y Fernández, 1994).

El enfoque de Marcos de la Acción Colectiva

El enfoque de los Marcos de la Acción Colectiva presenta una cierta conexión con la perspectiva de los Nuevos Movimientos Sociales, al coincidir en destacar la relevancia de los factores culturales y cognitivos como aspectos centrales para el estudio de los movimientos sociales y la acción colectiva (McAdam, 1994). Este enfoque, en el que se encuadran autores como Gamson, Snow, Benford, Hunt, Gerhads, Rutch, Donati, Eder y Johnston, reconoce el débito contraído con la obra de Erving Goffman *Frame Analysis: An essay on the Organization of Experience* (Rivas, 1998: 181-182). En ella, Goffman desarrolla un sistema

complejo de términos y conceptos para investigar la naturaleza de la construcción social de la realidad, entre los que se encuentra el de “marco”. Con este término designa los elementos de base de esa construcción y la expresión “análisis de marcos” pasa a convertirse en fundamental para el estudio de la organización de la experiencia social de los individuos.

El marco de acción colectiva puede ser definido como un conjunto de creencias y valores que orientan y legitiman la acción de un movimiento social, que opera resaltando la injusticia de una situación, identificando al responsable de ella y poniendo en conexión los objetivos del movimiento con las motivaciones de los individuos (Ibarra y Tejerina: 141). Entonces, desde la perspectiva de los marcos, la movilización y la acción colectiva está ligada a la organización de recursos humanos y materiales, a la estructura de oportunidades, a su orientación hacia la resolución de problemas, conflictos o agravios y a la identificación de sus responsables. En este sentido, el enfoque de los marcos, respecto a la capacidad de movilización, reconoce el impacto de la estructura de oportunidad política y de las estrategias organizativas, pero también la huella del sentimiento de agravio y la creencia de que la acción colectiva y la movilización pueden contribuir o ayudar a solucionar los problemas (Ibarra, Gomà y Martí, 2002).

Desde estas consideraciones, como puede observarse, se produce un acercamiento al estudio y comprensión de los movimientos sociales y de la acción colectiva en el que se detalla la relevancia que para la movilización presenta la manera en la que las personas definen las situaciones sociales como problemáticas. Del mismo modo, se advierte que las situaciones no son problemáticas en tanto no se definan o construyan como tales, porque las situaciones sociales, las mismas situaciones, pueden ser percibidas de distinta forma por los individuos y, por lo tanto,

la existencia de un problema social no generará inevitablemente una movilización social. Para que esto suceda, para que las personas se incorporen a los procesos de movilización y protesta es necesaria una percepción de los hechos o situaciones como problemáticas, ofensivas, agraviantes o injustas (Klandermans, 1994).

Incorporado a este enfoque, William G Gamson (1992), autor muy interesado por la estructura de oportunidad política y su importancia, reconoce el destacado papel que juega en la movilización la creación de marcos. Para él, los marcos son formas de entender que implican la necesidad y el deseo de actuar, que surgen como resultado de la negociación de significados en el interior de los movimientos, en un proceso de interacción interpersonal en el que se maneja información procedente de diversas fuentes, como los medios de comunicación, el conocimiento empírico de los participantes o la sabiduría popular. Ahora bien, el mismo autor reconoce que de todas estas fuentes, los medios de comunicación son los que ocupan una posición destacada para esos fines.

Según este autor, la movilización está ligada a tres componentes esenciales: la injusticia, la identidad y la agencia. La definición de una situación como injusta, y que esta idea sea compartida por un grupo junto a la confianza en que la acción colectiva y la movilización puede ser un medio eficaz para corregirla son claves. El sentido de injusticia se produce por la indignación que surge de la percepción de la existencia de agravios y/o privación de derechos, trato desigual o de trato discriminatorio (Javaloy, 2001: 262). La identidad se refiere al proceso de construcción de la conciencia de pertenencia a un grupo o colectivo, al “nosotros”, y al proceso de construcción de los considerados responsables de la situación de agravio e injusticia, “los otros”, aquellos a los que oponerse. El “ellos” abarca tanto a los antagonistas de los movimientos como a las figuras o instancias que se

consideran responsables de las situaciones que se desean modificar. Según Gamson, este proceso de atribución externa de responsabilidades es preciso para que la acción pueda tener lugar (Sabucedo, Klandermans, Rodríguez y de Weed, 1999: 149). Por último, la agencia se refiere a la conciencia de los actores de que una situación de injusticia puede ser cambiada gracias a la acción colectiva (Rivas, 1998: 190). En este sentido, el sociólogo David Snow explica que los marcos para la acción colectiva están relacionados con los mensajes a partir de los cuales los movimientos sociales construyen sus significados, porque los movimientos sociales son, ante todo, productores de significados en competencia con otros actores sociales y sus significados (Sabucedo, Klandermans, Rodríguez y de Weed, 1999: 145).

Los marcos ayudan a interpretar los problemas, a definir las dificultades existentes para la acción y a descubrir vías de acción que pudieran dar alternativas a los problemas. (Zald, 1999: 375). En este sentido, Doug McAdam reclama la importancia que la teoría de marcos interpretativos ha adquirido para el mayor conocimiento de la acción colectiva y de los movimientos sociales, y hace hincapié en que ante la existencia de una estructura de oportunidad política favorable y la presencia de una buena organización, la movilización y la acción colectiva dependen, en última instancia, de que las personas adopten la decisión de movilizarse, y aquí juegan un papel determinante los disconformes y sus maneras de entender la situación (McAdam, 1999: 476-477).

A modo de conclusión

Podríamos concluir afirmando que la necesidad de elegir unos modelos, enfoques o teorías que ayuden a explicar por qué los hombres y las mujeres se movilizan y actúan, no impide tener presente que la acción colectiva y la movilización de los ciudadanos perfilan un campo lo suficientemente complejo y heterogéneo como para utilizar un solo marco teórico, enfoque o teoría en su análisis. En consecuencia, abogamos por la pluralidad de enfoques para afrontar esta tarea. Pluralidad necesaria, y no excluyente, por la riqueza de matices que presenta nuestro objeto de estudio y observación.

Bibliografía

- ALONSO, Luis Enrique, “Crisis y transformación de los nuevos movimientos sociales un entorno posfordista” en Del Castillo, Pilar, *Comportamiento político y electoral*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.
- ALONSO, Luis Enrique y Jerez, Ariel, “Hacia una politización del tercer sector”, en Jerez, Ariel (coord) *¿Trabajo voluntario o participación?* Madrid, Tecnos, 1997.
- CALLE, Ángel *Ciudadanía y solidaridad. Las ONG de Solidaridad Internacional como Movimiento Social*, Madrid, IEPA-LA Editorial, 2000.
- CASQUETTE, Jesús, *Política, cultura y movimientos sociales*, Bilbao, Bakeaz, 1998.
- DALTON, R., Kuechler, M. y Bürklin, W., “El reto de los nuevos sociales”, en Dalton, R. y Kuechler, M. (eds.): *Los nuevos movimientos sociales*, Valencia, Ediciones Alfons el Magnánim, 1992.
- GAMSON, William A., *Talking Politics*, New York, Cambridge University Press, 1992.
- GUSFIELD, J., “La reflexividad de los movimientos sociales: una revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo”, en Laraña, E. y Gusfield, J. (ed.) *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid, C.I.S., 1994.
- IBARRA, Pedro y Tejerina, Benjamin, *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid. Trotta, 1998.
- IBARRA, P., Gomà, R. y Martí, S. “Los nuevos movimientos sociales. El estado de la cuestión”, en Ibarra, P., Gomà, R. y Martí, S., *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*, Barcelona Icaria, 2002.

- JAVALOY, Federico, *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*, Madrid, Prentice Hall, 2001.
- JENKINS, J. C., "La teoría de la movilización de recursos y el estudio de los movimientos sociales", en *Revista Zona Abierta*, núm. 69, 1994.
- JONSTON, H., Laraña, E. y Gusfield, J., "Identidades, ideologías y vida cotidiana en los Nuevos Movimientos Sociales" en Laraña, Enrique y Gusfield, Joseph, (ed.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid, C.I.S., 1994.
- KLANDERMANS, Bert, "La construcción social de la protesta y los campos pluriorganizativos" en Laraña, E. y Gusfield, J. (ed.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid, C.I.S., 1994.
- LARAÑA, Enrique y Gusfield, Joseph, (ed.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid, C.I.S., 1994.
- LARAÑA, Enrique, "La actualidad de los clásicos y las teorías del comportamiento colectivo", en *REIS*, nº 74, 1996
- MCADAM, Doug, "Cultura y movimientos sociales", en Laraña, Enrique y Gusfield, Joseph, (ed.), *Los Nuevos Movimientos Sociales*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.
- MCCARTHY, Doug, "Adoptar, adaptar e inventar límites y oportunidades" en McAdam, Doug, McCarthy John D. y Zald, Mayer N., *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid, Istmo, 1999.
- MCADAM, Doug, "Marcos interpretativos y tácticas utilizadas por los movimientos: dramaturgia estratégica en el Movimiento Americano Pro-Derechos Civiles", en McAdam, D., McCarthy, J. D. y Zald, M. N. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid, Editorial Istmo, 1999.

- OFFE, Claus *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*, Madrid, Sistema, 1988.
- PÉREZ, M., “Cuando lleguen los días de la cólera”, en Revilla Blanco, M. (comp.), *Movimientos sociales, acción e identidad*, Revista *Zona Abierta*, 1994.
- PONT, J., “La investigación de los movimientos sociales desde la sociología y la ciencia política. Una propuesta de aproximación teórica.”, en *Revista Papers*, núm. 56, 1998.
- REBOLLOSO, E. y Rodríguez, T., “Aproximaciones psicosociales a los movimientos sociales” en Apalategui, Jokin *La anticipación de la sociedad. Psicología social de los movimientos sociales*, Valencia, Promolibro, 1999.
- REINARES, F. “Teorías de la acción colectiva y participación política” en Del Castillo, Pilar, *Comportamiento político y electoral*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.
- RIECHMANN, J. y Fernández Buey, F. *Redes que dan libertad*, Barcelona, Paidós, 1994.
- RIVAS A. “El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales”, en Ibarra, Pedro y Tejerina, Benjamin, *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid. Trotta, 1998.
- RIVERA, José Manuel “Intereses, organización y acción colectiva” en J. Benedicto y M. L. Morán (eds.), *Sociedad y política. Temas de sociología política*. Madrid Alianza Universidad, 1995.
- SABUCEDO, J. M., Klandermans, B., Rodríguez, M. y De Weed, M., “Pertenencia a organizaciones y legitimación de la acción colectiva”, en Apalategui, J. (ed.) *La anticipación de la sociedad. Psicología social de los movimientos sociales*, Valencia Promolibro, 1999.
- SZTOMPKA, P.; *Sociología del cambio social*, Alianza, Madrid; 1995
- TARROW, Sidney, *El poder en movimiento. Los movimientos*

- sociales, la acción colectiva y la política*, Madrid Alianza Universidad, 1997.
- TEJERINA, Benjamín, “Los movimientos sociales y la acción colectiva. De la producción simbólica al cambio de valores”, en Ibarra, Pedro y Tejerina, Benjamin, *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid. Trotta, 1998.
- ZALD, M.; “Cultura, ideología y creación de marcos estratégicos”, en McAdam, Doug, McCarthy John D. y Zald, Mayer N., *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid, Istmo, 1999.

CAPÍTULO III

La guerra por el sentido

Por Borja González Luna y Luis Gallardo Vera

Introducción

La comprensión acertada de cómo acontece el *continuum* social en una época de nihilismo práctico y superando prismas obsoletos se torna especialmente necesaria en contextos de incertidumbre, caracterizados por vacíos de conocimiento y de acción. Las teorías que nos permitan entender la realidad social actual han de responder a las exigencias lógicas que imponen los hechos sociales, pero también a las exigencias pragmáticas que claman los movimientos sociales, a fin de que los hechos sociales sean entendidos y asimilados a procesos operativos de cambio social.

Es la pretensión de este texto elaborar un marco teórico desde el que entenderse los hechos sociales que conforman la sociedad postindustrial. Estos hechos concretos poseen sentidos producidos por dispositivos de poder que los generan ontológica y semánticamente. Estos sentidos pertenecen a discursos con efectos de dominación. Desde la hipótesis de que, en tanto que la sociedad postindustrial es una sociedad atravesada por lo

sígnico, el marketing y la comunicación corporativa son formas de poder simbólico que se instituyen como prácticas discursivas hegemónicas se despliega este texto. La estrategia metodológica utilizada es la de una investigación documental usando la técnica del análisis cualitativo de contenido.

En el primer apartado se definen al marketing y a la comunicación corporativa desde una perspectiva holística semántica. Asimismo se encuadran al marketing y a la comunicación corporativa en las relaciones de poder y en la detentación del poder simbólico. En el segundo apartado se conceptúan al marketing y a la comunicación corporativa como prácticas articuladoras de la hegemonía. Se entiende que estas prácticas instauran sentidos sociales que impregnan semánticamente a los entes vía discursiva y que resultan efectos que satisfacen los intereses del *establishment*. En el tercero se expone una genealogía del marketing y de la comunicación corporativa en tanto que prácticas hegemónicas. Se repasan las aportaciones de autores como Marcuse, Lipovetsky, Bourdieu y Baudrillard. Finalmente, se resalta la función cultural y estratégica del marketing y de la comunicación corporativa. Esta función se sitúa en un plano ontológico y semántico. Es en este plano en donde acontece la disputa por el sentido que establecen las fuerzas hegemónicas y las fuerzas contrahegemónicas en el contexto de la sociedad postindustrial.

El poder del marketing y de la comunicación corporativa

Desde el prisma de O'Shaughnessy (1993), el marketing comercial es una actividad de las organizaciones que consiste (en un nivel operativo) en la gestión de una serie de herramientas, con el objeto de conseguir un comportamiento de compra en los

públicos objetivos comerciales de la organización. Estas herramientas incluyen las cuatro P de McCarthy (*Product, Price, Place, Promotion*) aunque el concepto de ‘marketing mix’ (como se indicará más adelante en esta obra) ha tenido una evolución. Estas herramientas son los factores clave de la oferta comercial de la organización a sus públicos objetivo clientes-consumidores.

Existe un amplio debate sobre el concepto de ‘comunicación corporativa’ (Herranz, 2007). Básicamente, la comunicación corporativa, tomando como base las reflexiones de Van Riel (1997) y de Grunig y Hunt (2000), se divide en comunicaciones de marketing y en relaciones públicas entre la organización y sus públicos internos y externos.

La comunicación comercial supone la comunicación externa de la organización en su relación con el mercado. La comunicación comercial adopta las siguientes formas: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, *publicity*, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo, *product placement* y *battering* (García-Uceda, 2001: 29).

Los nexos y distancias entre las comunicaciones de marketing y las relaciones públicas han sido tema de una intensa y extensa discusión (Castillo, 2010: 52 y ss.). Ambas clases de comunicación pretenden, en última instancia, conseguir la misión de la organización. Mientras la comunicación comercial pretende conseguir un comportamiento de compra en el público objetivo consumidor-cliente, las relaciones públicas pretenden conseguir en el público objetivo comercial y en el resto de públicos clave de la organización un comportamiento de apoyo a todas las actividades de la organización como tal (incluida la comercial).

La comunicación corporativa engloba a todos los signos de la organización, a todos los significados que emite y son susceptibles de ser gestionados (Costa, 2009; Capriotti, 1999; Minguez,

2000; Véliz, 2006). Esta propiedad holística de la comunicación corporativa subsume al marketing (en su aspecto de orientación al mercado) dentro de la comunicación corporativa tanto en la teoría como en la práctica (Gallardo, 2013).

Desde el punto de vista de la medición de los efectos comunicativos y en consonancia con los tres efectos sígnicos discernidos por Peirce, los efectos comunicativos de los signos son: cognitivos, emotivos y conductuales (Gallardo, 2013).

La comunicación en su dimensión relacional es un modo de poder (Matilla, 2008: 38). Según Thompson (1997: 29), el poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados. Cuando usan el poder los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten a los individuos que usan el poder alcanzar sus objetivos e intereses de un modo eficaz. De ahí que mediante la acumulación de recursos los individuos pueden aumentar su poder.

Thompson diferencia cuatro tipos de poder. El poder económico procede de la actividad humana productiva, es decir, de la actividad que se ocupa de abastecer de los medios de subsistencia a través de la extracción de las materias primas y su transformación en bienes que pueden consumirse e intercambiarse. El poder político procede de la actividad de coordinar a los individuos y de regular los patrones de su interacción. Todas las organizaciones implican un cierto grado de coordinación, de regulación y de poder político. El poder coercitivo supone el uso o la amenaza de utilizar la fuerza física para someter o vencer a un oponente. Por último, el poder simbólico proviene de la actividad productiva, transmisora y receptora de signos.

El poder simbólico envuelve a las otras formas de poder. La significación es ubicua y retórica. Además, el poder es una

práctica discursiva. Como indica Santillán (2001: 86), las relaciones de poder no pueden disociarse ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación y un funcionamiento del discurso.

Las relaciones de fuerza son estrategias. Los efectos de dominación son consecuencias de dispositivos y tácticas, que se desarrollan y que abarcan una red de interrelaciones de tensión multivariable y mutua y que funcionan como fuerzas de producción (Foucault, 2005).

El marketing y la comunicación corporativa como articulación de la hegemonía

El marketing y la comunicación corporativa representan una función estratégica para satisfacer los intereses de las clases dirigentes. Estas clases se benefician de dichas prácticas al controlar el conglomerado de dispositivos de poder con mayor capacidad de influencia social, en el ámbito público-estatal, en el ámbito privado-lucrativo y en el privado-no lucrativo.

Dichas clases se conforman a partir del ejercicio del poder. El poder se sostiene por su capacidad de integración y de articulación de la sociedad civil y de sus instituciones a favor del *statu quo* establecido. Esto no supone que las clases dirigentes sean una clase homogénea o el centro de una formación hegemónica. Más bien, lo que nos interesa destacar es que (más allá de las fracciones y las luchas de poder dentro de las clases dirigentes) el uso del marketing y la comunicación corporativa, como articulación simbólica de lo real, como definición de los sentidos legítimos y legitimados, beneficia a dichas clases a través de la articulación de discursos hegemónicos que son aceptados e introyectados por las clases subalternas.

El hecho que evidencia la necesidad que tienen las clases dirigentes de desarrollar estrategias de comunicación vinculadas al marketing y a la comunicación corporativa es que, en las sociedades postindustriales, el consenso toma relevancia por encima del uso de la violencia física como técnica de control social. La violencia física es usada por el *establishment* cuando el consenso de las clases dominadas con la realidad social se rompe.

En el espacio de la opinión pública, en los marcos normativos y legislativos y en las relaciones de subordinación es donde las clases dirigentes construyen su legitimidad. En este espacio la función cultural del marketing y la comunicación corporativa posee el carácter de práctica estratégica que busca alcanzar la hegemonía. Se trata de una lucha por la institución de sentido, por la articulación de grupos e intereses diferentes en una dirección unitaria.

Para Laclau y Mouffe (1985: 176 y ss.) los discursos son totalidades estructuradas resultantes de prácticas articuladoras de hegemonía. Estas totalidades están compuestas de signos y engloban objetos y acciones, así como los dispositivos de producción social de sentido. Las prácticas articuladoras generan una significación de la realidad social, de modo que los entes que conforman la realidad operan como signos que son investidos de significados discursivos.

Las clases dirigentes, como detentoras del poder, elevan a las clases dominadas a un nivel intelectual y moral que corresponda a sus intereses (Gramsci, 1978: 161-163). Las clases dominantes desvelan así su rol dirigente en lo que respecta al dominio cultural y político de las clases dominadas. De este modo, aclara Gramsci (1986: 99) que la hegemonía que efectúa un grupo social sobre otro aparece como dominio y como dirección intelectual y moral. La hegemonía, por tanto, tiene una doble dimensión: cultural y política.

Los discursos y las prácticas hegemónicas son recibidos por las clases subalternas en cuatro dimensiones: la comunicación de masas y la interpersonal, la experiencia propia, la implementación de políticas públicas y comerciales y las relaciones de poder. La última dimensión es el lugar de las relaciones de subordinación; punto de anclaje, como veremos, para la construcción de discursos contrahegemónicos y donde tiene su génesis la emergencia de subjetividades políticas antagónicas con la realidad social.

Las clases subalternas, por consiguiente, son el objeto del discurso y de las prácticas hegemónicas. Las clases subalternas tampoco representan un grupo homogéneo y en toda relación de fuerzas siempre se las va a poder identificar por su posición subordinada. Esta posición subordinada no es un imperativo para que existan posiciones discursivas similares ante un mismo hecho social o que dichos agentes sostengan un discurso antagónico. Laclau y Mouffe entienden que:

Una relación de subordinación es toda aquella en la que un agente está sometido a las decisiones de otro. Para que se dé una relación de opresión, las relaciones de subordinación deben haberse transformado en sede de un discurso antagónico. Mientras que las relaciones de dominación se definirían por el conjunto de aquellas relaciones de subordinación que son consideradas como ilegítimas por un agente social exterior a las mismas (Laclau y Mouffe, 1985: 173).

Como prácticas articuladoras de la hegemonía, el marketing y la comunicación corporativa suponen un conjunto de saberes

y haceres. Este conjunto tiene el potencial de producir actitudes y conductas hegemónicas en los receptores, debido a los efectos comunicativos que son capaces de generar para conseguir el comportamiento de compra/adopción de un producto, servicio o institución.

Entre los efectos sociales que el marketing y la comunicación cultural contribuyen a reforzar podemos identificar la desublimación represiva (Marcuse, 1964), la consumatividad frente a la productividad (Baudrillard, 1970), el proceso de personalización y seducción (Lipovetski, 1973) y las prácticas culturales de reproducción social y emulación (Bourdieu, 1979). Efectos sociales que tienen como consecuencia el individualismo exacerbado, la pérdida de referentes, la desmovilización y el conformismo social.

La cuestión del consumo: la génesis de una práctica estratégica

El consumo como mecanismo de control y manipulación social fue uno de los temas fundamentales en la Sociología y la Economía crítica norteamericana de los años 50 del siglo XX. De esta década pueden destacarse las obras de Vance Packard, David Riesman, W. White Jr., Ernest Dicher, C. W. Mills y Herbert Marcuse. Estos autores denunciarán la manipulación y el dominio sobre el consumidor de clase media socializado en una cultura de la opulencia y de falsas necesidades.

Para Marcuse la función cultural de la sociedad de consumo es producir “una falsa conciencia inmune a su falsedad” (1964: 18). Destaca que los agentes productores de discursos hegemónicos configuran el lenguaje de la comunicación en el que la contradicción produce la reconciliación de los opuestos, la asimilación de los discursos antagónicos por la cultura de masas.

En el modelo de pensamiento y la conducta unidimensional las ideas, aspiraciones y objetivos que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción son rechazados o reducidos a los términos de este universo.

Estas posturas teóricas serán recibidas y desarrolladas en la década de los 60 (en el campo intelectual francés) por autores como Guy Debord (1967) y Henri Lefebvre (1968), que analizarán el problema del consumo bajo la problemática de ampliación del concepto marxista de ‘alienación’.

Baudrillard se alejará de estas posturas para continuar los análisis semiológicos sobre la vida cotidiana iniciados por Roland Barthes (1967), donde “los objetos ya no tienen prioritariamente un valor de uso, sobredeterminado por el valor de cambio, es, al contrario, su valor de cambio social (su valor signo) el fundamental y el valor de uso, funcional, no es más que una coartada” (Alonso, 2009: 30). Una de las conclusiones de Baudrillard (1968; 1970; 1972) es que la sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación. Se produce una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio.

La consecuencia teórica fundamental que desarrolla Baudrillard es que el valor-signo pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales. Por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus).

A finales de la década de los 70 y dentro de los estudios de sociología del consumo, Bourdieu (1979) parte de las aportaciones de Veblen (1899), quien afirma que la forma de discriminar los artículos de consumo con respecto a su valor

procede de la educación, y de la tradición heredada por Simmel, quien elabora una teoría del consumo en cascada. Bourdieu (1979) va a defender que el consumo es una forma de distinción social, esto es, en el contexto de la sociedad postindustrial los individuos reclaman y legitiman su posición en la jerarquía social mediante los gustos. Al mismo tiempo, este etnocentrismo de clase tendrá como consecuencia la sustitución de modas cuando las clases bajas imiten las prácticas de consumo propias de las clases altas.

De forma resumida, Bourdieu (1979) sostiene que es posible identificar grupos sobre la base de que éstos se adhieren a un determinado comportamiento y también sobre la base de la relación que existe entre ese comportamiento y las estructuras en que está inmerso. Para Martín Barbero (1987: 91), el “habitus de clase” estructura en sintonía a las prácticas y al orden social, de modo que en esa estructuración de la vida cotidiana se evidencia la eficacia de la hegemonía al programar las expectativas y los gustos de las clases sociales.

La tesis de Lipovetsky (2008) es que desde finales de los 70 se inicia una tercera etapa en la era de las sociedades de consumo denominada “hiperconsumo”. Este nuevo ciclo se caracteriza por el proceso de globalización, por la tecnologización de los hogares, por una profundización del individualismo (hiperindividualismo) y por el pluriequipamiento (el consumo se centra más en el equipamiento de los individuos). Acontece una desincronización de las actividades que facilita el consumo individual por encima del grupal, el uso personalizado del espacio, del tiempo y de los objetos. En palabras de Lipovetsky, “la época del hiperconsumo coincide con el triunfo de un consumo más emocional que estatutario, más lúdico que de prestigio. Eso es el hiperindividualismo en el consumo: tiene menos de distintivo, pero más de búsquedas sensitivas, perturbadoras o experienciales” (2008: 6).

No podemos negar que las actuales tendencias de consumo en las sociedades postindustriales (marcadas por la individualización en el consumo, la producción múltiple de marcas y el placer en la comunicación corporativa y en el consumo) han modificado las pautas y los comportamientos de los sujetos sociales como consumidores. La igualación por medio del consumo, no obstante, no puede negar totalmente el valor social (signo) del objeto que se consume ni su carácter de distinción o emulación del mismo.

Laclau y Mouffe van a defender que: “la categoría de sujeto no puede establecerse ni a través de una absolutización de una dispersión de «posiciones de sujeto» [...] ni a través de la unificación igualmente absolutista en torno a un sujeto transcendental” (1985: 140), sesgos que los análisis de clase suelen contener.

Traducida al ámbito del consumo, la propuesta de Laclau y Mouffe puede desarrollarse diciendo que los sujetos sociales como consumidores generan procesos de identificación consumiendo bienes que traducen una lógica de clase y bienes que trascienden dichas lógicas de clase.

Con el uso del poder del marketing y de la comunicación corporativa en el ámbito del consumo se genera esta lógica de diferenciación y homogenización, que beneficia, en última instancia, a las clases dirigentes en su lucha por la implantación de discursos legitimados y hegemónicos.

Más allá de la cuestión del consumo: una práctica estratégica hegemónica

El marketing y la comunicación corporativa, como prácticas articuladoras de la hegemonía, pueden ser entendidos como una nueva «racionalidad» que está fundamentando las formas de pensar y hacer en el ámbito organizacional. Se trata de una «positividad» que opera en el orden simbólico de la gestión, tratamiento y transmisión de la información.

En la actualidad, la función cultural del marketing y de la comunicación corporativa no sólo se centra en el ámbito de la producción y el consumo. Ahí debemos situar su génesis, pero el marketing y la comunicación corporativa se han extendido a más áreas en las sociedades postindustriales. Un ejemplo nos lo proporciona la cultura política de los partidos. Un objeto de análisis muy claro son las campañas políticas electorales y las declaraciones políticas. En la emergente sociedad de consumo americana de la postguerra, Marcuse percibía que apenas era posible “la distinción conceptual entre los negocios y la política, el beneficio y el prestigio, las necesidades y la publicidad” (1964: 3).

Esta ampliación del marketing y la comunicación corporativa se ha extendido también a los propios Estados-Nación. Se gestiona la marca-país. La propia gestión de las organizaciones no se entiende sin la aplicación de los principios del marketing y de la comunicación corporativa, que están detrás de los planes de implantación de criterios de calidad y excelencia, tanto en el ámbito público como privado. En suma, en las sociedades postindustriales las prácticas de marketing y de comunicación corporativa se han extendido a la mayoría de contornos sociales y están detrás de todas las gratificaciones que las sociedades postindustriales proporcionan en forma de condiciones laborales, consumo, gestión política, tiempo de ocio, etc.

Por todo lo expuesto, hemos situado la función cultural del marketing y la comunicación corporativa en el orden simbólico, en las formaciones discursivas que contribuyen a reforzar los procesos de reproducción social. Por tanto, la pugna entre los discursos hegemónicos y contrahegemónicos acontece en el ámbito del sentido, en los procesos de gestación de los consensos y disensos; donde el marketing y la comunicación corporativa, como conglomerado de saberes y de prácticas históricas y contrastadas, alcanzan una función estratégica.

A partir de aquí, podemos definir la función estratégica del marketing y la comunicación corporativa como articulación de la hegemonía, que a través de dispositivos y tácticas institucionales de acción del poder político y del poder económico -organismos públicos, empresas, asociaciones empresariales, fundaciones, acciones de marketing, publicidad, relaciones públicas, etc.- satisface los intereses de las clases dirigentes. En palabras de Laclau y Mouffe:

Si la hegemonía es *un tipo de relación política*, y no un concepto topográfico, está claro que tampoco puede ser concebida como una irradiación de efectos a partir de un punto privilegiado. Podríamos decir, en tal sentido, que la hegemonía es esencialmente metonímica: sus efectos surgen siempre a partir de un exceso de sentido resultante de una operación de desplazamiento (Laclau y Mouffe, 1985: 164).

Al igual que en toda articulación, las prácticas discursivas del marketing y de la comunicación corporativa no representan una «sobredeterminación total» de las clases subalternas. Más bien, las clases dirigentes promueven esta «circulación cultural» y se

benefician de ella, sin suponer una ruptura en la diferenciación de clases por medio de la cultura.

La sobredeterminación es un concepto que Laclau y Mouffe van a tomar de la teoría marxista de Althusser. Este concepto, a su vez, Althusser lo toma de la lingüística y el psicoanálisis. Según Laclau y Mouffe (1985: 110), la sobredeterminación es una operación multicausal que se constituye en el campo de lo simbólico.

En este punto es muy importante no caer en el maniqueísmo que asegura que la tarea de la cultura hegemónica es dominar y la de la cultura subalterna resistir. No se da una totalización esencialista o división de objetos, ya que se produce en el mundo cultural una presencia de unos objetos en otros, lo que impide determinar completamente la identidad inmutable de los objetos (Laclau y Mouffe, 1985: 118). Por este motivo, no siempre que lo subalterno acepta a lo hegemónico se da una sumisión, como no toda negación implica rebelión (Martín Barbero, 1987: 86-87).

Este campo de identidades que nunca logran ser plenamente fijadas es el campo de la sobredeterminación, el campo de la discursividad, el terreno necesario de constitución de toda práctica social. Según Laclau y Mouffe, “la categoría de sujeto está penetrada por el mismo carácter polisémico, ambiguo e incompleto que la sobredeterminación acuerda a toda identidad discursiva” (1985: 141).

Esta situación nos lleva a un espacio social en el que el discurso contrahegemónico de las clases subalternas no es un *a priori* que determine a estas clases, ni las clases subalternas están sujetas a una sobredeterminación totalizadora que tendría como consecuencia el cierre de lo social. Según Laclau y Mouffe, “debemos pues considerar a la apertura de lo social como constitutiva, como «esencia negativa» de lo existente, y a los diversos «ordenes sociales» como intentos precarios y, en último término, fallidos de domesticar el campo de las diferencias” (1985: 108).

Este carácter indeterminado de lo social es la imposibilidad de llegar a establecer una universalidad positiva. Lo que permite la transformación de las distintas identidades sociales y políticas en las sociedades postindustriales y el surgimiento de demandas emancipadoras. Cada grupo social al elevar su demanda particular al plano de la universalidad modifica su propia identidad y la identidad de los restantes sujetos; demostrando, de esta forma, que las identidades se definen por su carácter *relacional y antagónico*. Según Gutiérrez:

[...] considerando que la hegemonía no es dominante en términos absolutos, se puede pensar en una contrahegemonía, en espacios de disidencia, que evidencia que la hegemonía no es un proceso monolítico e inmodificable, sino más bien un proceso activo que concede espacios de acción a las políticas emancipadoras. (Gutiérrez, 2009: 4).

Estos procesos (en los que se constituyen nuevas identidades fruto de la articulación de nuevas luchas contra las diferentes formas de subordinación) propician una de las tesis fundamentales de Laclau y Mouffe, “la emergencia de identidades populares y colectivas que no se recortan en términos de la divisoria de clase” (1985: 9).

Las posiciones hegemónicas emergen desde la mutua negación que tensa las disputas socio-políticas. Esta tensión, cuando es explícita, acontece como una pugna por el sentido de la realidad social, por construir significaciones y discursos contrahegemónicos (Laclau, Mouffe, 1985: 312-314).

Para Gramsci (1986: 99) las clases dominadas deben ser dirigentes intelectual y moralmente. Los cambios culturales para

Gramsci implican cambios en la *praxis* política. De ahí que el cambio cultural y político de las clases dominadas deba ser contrahegemónico, en tanto que debe implicar la separación de la hegemonía detentada por las clases dominantes.

En consonancia con este planteamiento, Foucault (en *Por qué hay que estudiar el poder: la cuestión del sujeto*) plantea una perspectiva de investigación para abordar empírica y pragmáticamente el estudio de las relaciones de poder. “Más que analizar el poder desde el punto de vista de su racionalidad interna se trata de analizar las relaciones de poder a través del enfrentamiento de estrategias” (Foucault, 1986: 28-29).

Conclusiones

El marketing comercial es una actividad de las organizaciones lucrativas. Esta actividad consiste en la gestión de las variables independientes correlacionadas con los comportamientos de compra. Estas variables independientes y causales reciben la denominación de “marketing mix”.

La comunicación corporativa, por su parte, incluye a la comunicación comercial y a las relaciones públicas internas y externas. Semióticamente, todos los entes son signos, por lo que la comunicación corporativa engloba a todos los signos de la organización. Este holismo semántico implica que las variables del marketing-mix son signos que operan para producir efectos cognitivos, emotivos y conductuales, del mismo modo que todo signo corporativo, mediante significados. Mientras la dimensión comercial de la comunicación corporativa intenta obtener un comportamiento de compra, las relaciones públicas intentan obtener un comportamiento de apoyo a todas las actividades de la organización (incluida la comercial).

La comunicación corporativa supone el uso del poder simbólico e instaaura relaciones de poder. Las fuerzas corporativas que se activan comunicativamente aplican estrategias y realizan prácticas discursivas que las organizaciones utilizan a fin de conseguir sus objetivos.

El marketing y la comunicación corporativa cumplen una función estratégica para satisfacer los intereses de las clases dirigentes, detentores de poder económico y político, que se encarnan en distintas organizaciones sociales, como empresas privadas y lucrativas o instituciones políticas. Estas organizaciones concentran un eficiente conglomerado de dispositivos de poder simbólico. Los discursos hegemónicos son promovidos por el *establishment* y son introyectados por las clases subordinadas. Esta función estratégica es también una función cultural, puesto que el marketing y la comunicación corporativa operan en el orden simbólico, en el ámbito de las formaciones discursivas que refuerzan los procesos de reproducción social. Estas prácticas de dominación se efectúan mediante dispositivos y tácticas corporativas de acción del poder político y del poder económico.

En las sociedades postindustriales las prácticas de marketing y de comunicación corporativa se han propagado extraordinariamente. La mayoría de las satisfacciones sociales e individuales que suceden en las sociedades postindustriales son acordes con los principios que orientan a las prácticas del marketing y de la comunicación corporativa, en lo que supone una circulación cultural autónoma de los discursos hegemónicos.

El resultado es la obtención del consenso social mediante prácticas estratégicas articuladoras de la hegemonía, técnica de control social propia de las sociedades postindustriales. Este consenso está soportado por sentidos instituidos por los discursos hegemónicos introyectados. Los discursos son totalidades estructuradas y compuestas de signos. Los discursos incluyen

objetos y acciones. Los dispositivos de producción social del sentido instauran los discursos impregnando a todos los entes de la realidad social de sentidos dados por los discursos.

Las clases dirigentes elevan a las clases dominadas a un nivel intelectual y moral que corresponda a sus intereses. Los signos que pululan en la realidad social generan efectos actitudinales y conductuales en las clases subalternas, temas de los discursos y de las prácticas hegemónicas. Los efectos sociales que se producen tienen como consecuencia el individualismo exacerbado, la pérdida de referentes, la desmovilización y el conformismo social.

En este contexto la pugna entre los focos de poder y contra-poder acontece en el ámbito del sentido, en el enfrentamiento de discursos hegemónicos y contrahegemónicos, en los procesos de gestación de los consensos y de los disensos individuales y sociales. Las posiciones hegemónicas y las contrahegemónicas se configuran desde su mutua negación. Desde la articulación de la hegemonía, esta tensión socio-política supone, por ende, la pugna por el sentido de la realidad social, por construir significados y discursos contrahegemónicos, a fin de crear y mantener relaciones de poder de dominación que satisfagan los intereses de los poderes fácticos.

Este marco teórico permite entender la realidad social actual respondiendo a las exigencias lógicas que imponen los hechos sociales, así como a las exigencias pragmáticas que precisan los movimientos sociales, con el objeto de que los hechos sociales sean entendidos y asimilados a procesos operativos de cambio social.

Bibliografía

- ALONSO, Luis Enrique, “Estudio introductorio: la dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard”, en Alonso, Luis Enrique, *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras*. México, Siglo XXI, 2009.
- BARTHES, Roland (1967), *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean (1968), *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean (1970), *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras*. México, Siglo XXI, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean (1972), *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI, 2010.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinción*. Madrid, Taurus, 2000.
- Capriotti, Paul, *Branding corporativo*. Santiago de Chile, Libros de la Empresa. 2009.
- COSTA, Joan, *El Dircom hoy*. Barcelona, Costa Punto Com Editor. 2009.
- DEBORD, Guy (1967), *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-textos, 2010.
- FOUCAULT, Michel, *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005.
- FOUCAULT, Michel, “Por qué hay que estudiar el poder: la cuestión del sujeto”, en *Materiales de sociología crítica*. Madrid, La Piqueta, 1986.
- GALLARDO, Luis, “El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo”. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf. En línea. Razón y Palabra, nº 82, 2013. Consulta: 15 de mayo del 2013.

- GARCÍA-UCEDA, Mariola, *Las claves de la publicidad*. Sevilla, ESIC, 2001.
- GUTIÉRREZ, Patricio, “Antonio Gramsci y las clases subalternas”. <http://www.ecos.cl/2009/09/antonio-gramsci-y-las-clases.html>. En línea. *Estudios Contemporáneos*, 2009. Consulta: 20 de mayo del 2013.
- GRUNIG, James, Hunt, Todd, *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, Gestión 2000, 2000.
- HERRANZ, José María, “La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos”. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>. En línea. *Razón y Palabra*, nº 58, 2007. Consulta: 20 de julio del 2012.
- LACLAU, Ernesto y Mouffe, Chantal (1985), *Hegemonía y estrategia socialista*. México, Fondo de Cultura Económica, 2010.
- LACLAU, Ernesto, *New reflections on the revolution of our time*. London, Verso, 1990.
- LACLAU, Ernesto, “La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana”. *Nueva Sociedad*, nº 205, 2006, pp. 56-61.
- LEFEBVRE, Henri (1968), *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid, Alianza, 1972.
- LIPOVETSKY, Gilles (1973), *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles, “Hiperconsumo en la era de la comunicación”. http://www.fad.es/sala_lectura/C2008-CONF_LIPOVETSKY.pdf. En línea. *Congreso Familia y Globalización*, 2008. Consulta: 20 de mayo del 2013.
- MATILLA, Kathy. (2008), *Modelos de la planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- MARCUSE, Herbert (1964), *El hombre unidimensional*. Barcelona, Planeta, 1993.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili, 1987.
- MINGUEZ, Norberto, “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/un-marco-conceptual-para-la-imagen-corporativa/115>. En línea. *Zer*, nº 8. Consulta: 10 de octubre del 2012, 2000.
- O'SHAUGHNESSY, John, *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos, 1991.
- SANTILLÁN, Victoria, Ortiz, Angel, “La noción de poder desde Foucault. Una perspectiva educacional”. *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 4, nº 1, pp. 80–91, 2011.
- THOMPSON, John, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- VAN RIEL, Cees: *La comunicación corporativa*. Madrid, Prentice-Hall, 1997.
- VEBLEN, Thorstein (1899), *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- VÉLIZ, Félix, “Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados”. *Chasqui*, nº 3, pp. 62-65, 2006.

**SEGUNDA PARTE
MARKETING
Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

CAPÍTULO IV

El marketing y la comunicación corporativa en el Tercer Sector

Por Pedro Pablo Marín Dueñas y Luis Gallardo Vera

Introducción

Entender adecuadamente las relaciones conceptuales entre los movimientos sociales, el marketing, la comunicación corporativa y el Tercer Sector es necesario para situar a los movimientos sociales en una tesitura de oportunidad política histórica. Los movimientos sociales se integran en una tradición asociativa que proviene del Tercer Sector, en donde se practican (extrapolados del ámbito privado lucrativo) los principios y las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa.

El objetivo del presente texto es mostrar que los movimientos sociales se inscriben en el Tercer Sector, así como describir las ideas nucleares que desde este sector económico-productivo se refieren al marketing y a la comunicación corporativa de las organizaciones no lucrativas.

En primer lugar, se presentan las características principales del Tercer Sector como ámbito económico-productivo y se vincula el concepto de ‘Tercer Sector’ con el de ‘economía social’. En segundo lugar, se destaca la pertenencia del Tercer Sector a

la sociedad civil y se determinan y enumeran (tipológicamente) las organizaciones que componen el Tercer Sector. Seguidamente, se describen el tipo de marketing y el tipo de comunicación corporativa propios de las organizaciones no lucrativas, subrayándose la importancia de la comunicación en estas organizaciones. En cuarto lugar, se exponen las conclusiones de estudios empíricos sobre la situación de la comunicación corporativa en el Tercer Sector, dentro del que se engloban los movimientos sociales. Por último, se narran las conclusiones obtenidas.

El concepto de Tercer Sector

Uno de los principales problemas que existen a la hora de hablar del Tercer Sector es la gran variedad de conceptos y visiones en torno a qué se puede entender por “Tercer Sector”. Existe una gran diversidad conceptual cuando nos enfrentamos a este término, lo que dificulta definirlo y analizarlo.

El término es utilizado por primera vez por Theodore Levitt en 1973 en su artículo *The Third Sector new tactics for a responsive society*. En dicho trabajo, Levitt habla del Tercer Sector como ese espacio social del que no se ocupan ni el Estado (lo público) ni el mercado (lo privado). Este punto de vista entiende al Tercer Sector como aquél que, frente al espacio público conformado por la actividad de la Administración y frente al ámbito privado entendido como las relaciones de mercado, surge como una tercera vía. Como alternativa a la economía capitalista tradicional (segundo sector) y a las carencias de la economía pública (primer sector), se constituye el Tercer Sector, conformado por entidades que ni son gubernamentales ni tienen fines lucrativos.

En términos de opinión pública, se tiende a identificar al Tercer Sector con actividades voluntarias de carácter desinteresado.

do que parten de los ciudadanos para repercutir en la sociedad. Esta visión está incompleta. Ahí radica uno de los principales problemas al definirlo: no hay una delimitación clara de lo que es y de lo que no es el Tercer Sector. Es importante resolver dicho problema, puesto que en función de que se adopte una u otra visión, pueden incluirse u obviarse diversos elementos y entidades.

La delimitación negativa del concepto (todo aquello que no pertenece ni al primer sector ni al segundo) convierte conceptualmente al Tercer Sector en “un cajón de sastre” (Álvarez de Mon, 1998). Ante esta reductora visión, García Delgado propone la siguiente definición:

Un conjunto de entidades, bajo diferentes formas jurídicas, orientadas a satisfacer necesidades que no siempre son ajenas al mercado en sentido estricto, pero sí de marcado carácter social o colectivo –muchas veces con bienes y servicios “sin precio”–, teñidas de un alto grado de mutualismo y de espíritu participativo, en las que prima, haya o no altruismo, la unión mancomunada de esfuerzos y de recursos; organizaciones en las que no hay distribución de beneficios pecuniarios, ni, en el caso de que se presten servicios a sus componentes, ésta se hace en proporción a las posibles aportaciones individuales de capital (García Delgado, 2004:24-25).

En síntesis, el Tercer Sector es relativamente novedoso, sin embargo, se ocupa de una realidad antigua, que está logrando una gran relevancia desde finales del siglo XX y que, hoy día, ante la situación de crisis por la que atraviesan los Estados, está

más en boga que nunca. Tanto es así que las distintas organizaciones que componen el Tercer Sector han alcanzado una estructura organizativa y gestionan una cantidad de recursos tal que es obligado reconocerlo como esa tercera pata de la sociedad. Ya no sólo existen el Estado y las empresas privadas, sino que la sociedad cuenta con un conjunto de organizaciones que aportan bienes distintos. Organizaciones que desempeñan otras funciones para mejorar el bienestar social, que cubren las carencias de las que el Estado no se encarga y a las que el mercado no llega. Organizaciones que, en definitiva, están reclamando un mayor protagonismo y, por tanto, una mayor visibilidad. Visibilidad que pueden conseguir a través de la gestión de su comunicación.

Las organizaciones del Tercer Sector

Avanzando en la caracterización de este Tercer Sector, podemos hablar de dos grandes grupos de organizaciones o subsectores. Nos referimos, por un lado, a las organizaciones no lucrativas y, por otro, a la economía social.

El enfoque no lucrativo pone de manifiesto el carácter altruista de las organizaciones que se nutren de recursos voluntarios (trabajo, donaciones...) y no reparten los beneficios, en caso de obtenerlos, entre sus propietarios. Según esta visión del Tercer Sector, se incluirían a aquellas instituciones sin ánimo de lucro que se guían por valores distintos a los de rentabilidad económica y el beneficio (Vidal, 2002). Se podría distinguir dentro de este subsector no lucrativo entre las instituciones de acción social y las instituciones de cooperación al desarrollo.

El otro enfoque del que debemos hablar cuando hacemos referencia al Tercer Sector es el denominado de economía social. Este término (que se emplea para englobar a una mayor varie-

dad de formas organizativas que las no lucrativas) tiene unos orígenes más remotos. En 1830 Charles Dunoyer publica su obra *Nouveau traité d`économie sociale*. En respuesta a la industrialización (que se olvida de lo social y de lo humano) nace esta corriente, cuyos principios se exponen en la *Carta de Principios de la Economía Social*, aprobada en 1999 por la Confederación Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEP-CMAF) y que definimos a continuación:

- 1- Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital.
2. Adhesión voluntaria y abierta.
3. Control democrático por sus miembros (excepto para las fundaciones, que no tienen socios).
4. Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general.
5. Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad.
6. Autonomía de gestión e independencia respecto a los poderes públicos.
7. Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, del interés de los servicios a los mismos y del interés general.

Para diferenciar a la economía social del subsector no lucrativo podríamos referirnos a la orientación al mercado de la primera. El núcleo principal de la economía social viene de la economía de mercado, y es desde esta propiedad desde la que podemos partir para diferenciar a un subsector del otro.

Desde este punto de vista, José María Pérez de Uralde (2006) aporta que la economía social “es el conjunto de empresas privadas creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios y en las que

la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están ligadas directamente con el capital aportado por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos”.

Pérez de Uralde incluye como organizaciones de economía social a cooperativas, sociedades laborales y mutualidades. Por otro lado, para Uralde formarían parte del subsector no lucrativo las asociaciones, ONG´s, las fundaciones y otras entidades singulares. Por tanto, la economía social incluye a organizaciones que sí compiten en el mercado con otras empresas capitalistas privadas, aunque sus objetivos finales sean otros distintos a obtener los mayores beneficios.

Una vez analizadas las principales realidades asociadas al Tercer Sector, vamos a establecer un concepto de Tercer Sector que integre la visión de economía social y la visión no lucrativa. Barea y Monzón (2002:106) hacen referencia a la definición de CIRIEC-España en 1989, definición que, basada en los principios cooperativos y en la metodología de la Contabilidad Nacional, identifica dos subsectores:

1. El subsector de mercado o empresarial: compuesto por aquellas entidades que son empresas, como las cooperativas, sociedades laborales y mutualidades. Estas empresas actúan en el mercado, tienen una organización democrática y la distribución de beneficios no está vinculada al capital aportado.
2. El subsector de no mercado: configurado por organizaciones microeconómicas, como las asociaciones y fundaciones, que actúan fuera del mercado y que consiguen sus recursos mayoritariamente gracias a donaciones, cuotas de socios, subvenciones, etc. Este subsector se identifica claramente con el conjunto de organizaciones no lucrativas.

Para finalizar con nuestra delimitación del Tercer Sector, presentamos a continuación un listado amplio e inclusivo con las principales organizaciones que lo forman, distinguiendo entre:

1. Asociaciones: asociaciones de cooperación al desarrollo (ONGD), asociaciones deportivas, asociaciones culturales y científicas, asociaciones de padres de alumnos, asociaciones de consumidores, asociaciones de vecinos, otras asociaciones.
2. Fundaciones: fundaciones benéficas, fundaciones benéfico-docentes, fundaciones culturales, fundaciones laborales, fundaciones destinadas a la construcción.
3. Cooperativas: cooperativas agrarias, cooperativas de trabajo asociado, cooperativas de consumidores y usuarios, cooperativas de viviendas, cooperativas de enseñanza, cooperativas de crédito, cooperativas de transporte,
4. Sociedades laborales
5. Mutualidades: mutuas de seguros, mutualidades de previsión social, mutuas de accidentes de trabajo, mutuas administrativas de funcionarios
6. Centros especiales de empleo y centros ocupacionales
7. Empresas de inserción
8. Grupos empresariales del Tercer Sector
9. La obra social de las cajas de ahorro
10. Las entidades singulares: Cruz Roja, Cáritas, ONCE

Del marketing comercial al marketing social

Una vez que se han identificado las principales organizaciones del Tercer Sector y descrito las principales características que lo definen, podemos aproximarnos al concepto de marke-

ting no lucrativo para, posteriormente, centrarnos en la función de comunicación; función que se pone al servicio de los objetivos de marketing, en el caso que nos ocupa, del marketing social. Entendemos la comunicación como una herramienta clave en las políticas de marketing de las organizaciones no lucrativas, fundamental para alcanzar los objetivos marcados por las entidades.

Partimos del concepto de marketing comercial, concepto previo y a partir del cual se articula el marketing no lucrativo. La función de marketing surge asociada al mundo empresarial privado y se desarrolla de cara a mejorar los resultados de las empresas productoras de bienes y servicios, que compiten en un mundo cada vez más globalizado. La American Marketing Association definió en principio al Marketing como “el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. Por consiguiente, el objetivo último del marketing, desde este punto de vista comercial, no era otro que el de vender los productos y servicios. Para ello se implementan en las organizaciones una serie de medidas que afectan al producto, al precio, a la promoción y a la distribución.

Las empresas hacen uso del marketing para detectar necesidades en los consumidores, orientar sus deseos, estimular la demanda de sus productos o servicios y desarrollar, en última instancia, los productos y servicios que mejor satisfagan las necesidades que tiene el consumidor.

La visión actual del marketing lo entiende como una herramienta estratégica de las organizaciones. La estrategia de marketing forma parte de la estrategia corporativa de la empresa, implementándose la estrategia de marketing en la estrategia global, que envuelve a todas las funciones de la empresa con el objetivo final de obtener comportamientos de compra por parte de los consumidores.

Para ello el marketing cuenta con una serie de herramientas conocidas como las 4P del marketing o con el término divulgado por Borden en 1964, pero creado por Culliton en 1948 de “*marketing-mix*” (Gallardo, 2013). Para Vallet y Fraquet (2005: 246) el marketing-mix es “el conjunto de variables, instrumentos o herramientas controlables a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

A estas iniciales 4P se le han añadido distintas variables a gestionar por las organizaciones. Entre las que destacan: la investigación de mercados (Borden), el envase (Nickels, Jolson), el servicio al cliente (Lovelock), las relaciones públicas (Mindak, Fine), las personas (Judd), el servicio y las ventas (Davies, Brooks), el personal (Christopher, Payne, Ballantine, Palmer), la promoción de ventas (Waterschoot, Van den Bulte) (Gallardo, 2013).

Esta visión exclusivamente comercial del Marketing no es válida para todos los campos de la economía ni para todas las organizaciones que coexisten en el entorno social. Cuando organizaciones que nada tienen que ver con el mundo de los negocios se empiezan a interesar por esta función empresarial (que tan buenos resultados les estaba dando a las compañías privadas a la hora de mejorar sus resultados y alcanzar sus objetivos) es cuando surge la necesidad de ampliar el alcance del concepto de Marketing. Se hace necesario ampliar dicho concepto a otros campos como el social.

La pregunta estaba clara: ¿por qué no se puede vender la solidaridad como se vende el jabón? Wiebe planteó en 1951 esta cuestión, que constituye el planteamiento que abriría las puertas al surgimiento y despliegue del Marketing Social. Comienza,

entonces, una evolución del concepto de Marketing que, si bien en sus inicios era aplicado sólo por entidades empresariales, empieza a ser tenido en cuenta por todo tipo de organizaciones.

De todas las funciones de la empresa, el Marketing ha sido de las últimas disciplinas en incorporarse a las organizaciones no lucrativas. No se trata de una disciplina ligada únicamente al mundo de la empresa. Todas las organizaciones experimentan problemas de marketing y necesitan entender cómo aplicarlo a sus entidades.

Paso a paso, la palabra “marketing” se ha ido oyendo con fuerza dentro del escenario del sector no lucrativo y una de las primeras definiciones que tienen en cuenta la utilización del marketing en otras esferas distintas a las empresariales es la utilizada por el departamento de Marketing de la Universidad de Ohio que en 1965 considera al Marketing como un proceso social. En 1969, Kotler (1969: 10-15) afirma que el Marketing es aplicable por cualquier tipo de entidad que busque realizar intercambios, sin importar cuál sea el objetivo que las motiva en sus actuaciones. La clave del marketing, según estos autores, la encontramos en el intercambio, implique o no una transacción de mercado. Para Kotler, el Marketing no es sino un facilitador de los intercambios. En este sentido, las organizaciones que componen el Tercer Sector, que realizan intercambios con la sociedad, aunque no sean de carácter mercantil, encuentran en el Marketing una herramienta útil para facilitar y mejorar dichos intercambios. El mismo Kotler (1972) empleó por primera vez el término Marketing Social (Social Marketing) para referirse al uso de los principios y de las técnicas del marketing comercial para promover una idea o conducta sociales. En este artículo Kotler definió al marketing social como el diseño, aplicación y control de programas con el propósito de aumentar la aceptación de ideas sociales que implica consideraciones sobre

la planificación del producto, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Esta primera mención de Kotler al concepto de Marketing Social no hace referencia de manera explícita al cambio de comportamientos sociales, que es la meta de las actividades de marketing social. No será hasta 1989 cuando Kotler defina al marketing social como “una estrategia para cambiar la conducta”, que “combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y con un marco de acción y que usa los progresos en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing”.

Andreasen conceptuó en 1995 al Marketing Social como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados con el fin de influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad, en la línea de la definición de Kotler en 1989.

En 2004 y en España Leal definió al Marketing Social como “la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo, que será la sociedad o una parte de ella”.

Según Leal, el hito más actual del Marketing Social ha sido su definición. Si bien en sus inicios el marketing social era identificado con la aceptación de ideas sociales y con otros tipos de marketing de productos relacionados con los cambios de conductas sociales, ahora posee una definición más concreta y de mayor alcance y aplicación. El marketing social ha experimentado un salto cualitativo que ha rebasado su área inicial (la comercialización de productos del sector no lucrativo). Asume como *leitmotiv* de su discurso influir en las conductas sociales.

Jean di Sciullo (1993) indica que el Marketing Social agrupa cinco funciones principales y que éstas son, al mismo tiempo, sus principales dificultades:

1. Necesidad de recursos financieros: la organización vende peticiones de donativos privados.
2. Hacerse conocer y compartir sus ideas: la organización se vende ella misma.
3. Movilizar sus asalariados, socios y voluntarios: la organización vende su proyecto de “empresa”.
4. Ejecutar todo tipo de prestaciones de servicios: la organización vende sus conocimientos y la calidad del servicio prestado.
5. Convencer a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento: la organización vende persuasión social.

A diferencia de lo que ocurre con el marketing comercial, enfocado a las transacciones comerciales, el marketing social dirige sus campañas al cambio de actitudes. La instauración del cambio de comportamiento es el eje central de los programas de marketing social y ahí estriba la diferencia principal entre uno y otro. Mientras que los mercados a los que se orienta el marketing comercial son mercados con una demanda positiva (los consumidores demandan el producto), los mercados a los que se orienta el marketing social son mercados con una demanda negativa (los consumidores no demandan el producto).

La condición necesaria para que se planteen acciones de Marketing Social es la existencia de una causa social que promulgue un cambio de comportamiento. Pero, ¿en qué consiste el marketing social? Podríamos afirmar que el

Marketing Social estaría formado por el conjunto de herramientas que facilitan la aceptación del cambio social que se promulgue y para la que se diseñan, implementan y controlan distintos programas relativos al producto (social), precio, comunicación y distribución (Montero, 2003:69).

La comunicación: herramienta clave para las organizaciones del Tercer Sector

Como se demostró en otro texto (Gallardo 2012), las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son inconsistentes con las teorías y los conceptos de las actividades de marketing. Las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son consistentes con las teorías y los conceptos de la Comunicación. Las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales se inscriben en la Comunicación y, por tanto, en el campo de la comunicación corporativa. La exclusiva dimensión de orientación al mercado de los programas para el cambio de comportamientos sociales desplaza las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales a la órbita de las teorías y los conceptos de la Comunicación.

Por ende, el instrumento de gestión corporativa que merece la atención principal en este trabajo es la comunicación. Vamos a desarrollar las principales cuestiones relacionadas con uno de los aspectos más importantes que deben tener en cuenta las organizaciones no lucrativas: la comunicación.

El primer aspecto a tener en cuenta es entender qué es la comunicación organizacional. Sin entrar en el debate terminológico, es la comunicación que hace la organización para

relacionarse con sus públicos. La comunicación en las organizaciones es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones para que una organización alcance sus objetivos. Objetivos que pueden ser planteados en clave de obtener más conocimiento (notoriedad) y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo) y de conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia la propia organización, tanto por sus públicos internos como externos.

La comunicación no debe quedar limitada a aparecer en medios de comunicación a través de una nota de prensa o la realización de una campaña de publicidad. La comunicación no es la suma de un conjunto de acciones independientes, sino que debe entenderse como un proceso integral, en el que se implementan toda una serie de herramientas multidisciplinares, como el periodismo, las relaciones públicas, el marketing, la publicidad o los recursos humanos. Para Bayón, Del Castillo y Arteta:

Para que una política de comunicación e imagen sea efectiva no basta con crear un gabinete de prensa o cambiar un logotipo. La comunicación no es una táctica sino una estrategia necesariamente avalada por una filosofía y un talante muy determinados (Bayón, Del Castillo y Arteta, 1992:28).

Es imprescindible que la comunicación se amplíe a todos los ámbitos de la organización. La comunicación corporativa no debe limitarse a la comunicación externa simplificada de la publicidad. El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad. Las organizaciones deben comunicar su concepto para crear una imagen global al amparo de esta función.

La comunicación en las organizaciones debe ser una necesidad diaria. Debe ejecutarse de forma regular y controlada para obtener resultados a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y, por supuesto, de una mejora constante. Es por ello que la comunicación debe ser gestionada de forma integral. Se deben evitar las visiones fragmentadas de la misma. Como señala Regouby (1985:51), “la comunicación es hoy en día el factor central y dominante para la supervivencia y el desarrollo”.

Cuando se habla de comunicación en las organizaciones no lucrativas se deben distinguir entre, por un lado, la comunicación externa, integrada por la comunicación comercial (productos y servicios) y la comunicación de la propia entidad (institucional) y, por otro, la comunicación interna, dirigida a los públicos internos de la organización.

En la división que suelen efectuar la mayoría de los autores se dan coincidencias en la comunicación comercial y, sobre todo, de producto/servicio para referirse a la publicidad que se hace de los productos/ servicios que ofrece una empresa. En el seno de las organizaciones se habla de comunicación comercial para referirse al tipo de comunicación que está ligada al producto/servicio, y no a la institución como tal. Su eje tradicional es la publicidad, pero se llevan a cabo otras acciones no publicitarias, como la fuerza de ventas, las promociones, el marketing directo, el *merchandising*, etc.

Por su parte, la expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Como afirma la profesora Victoria Carrillo (2005), cada organización buscará entablar un diálogo con la sociedad para poder explicar cuáles son sus objetivos y qué pretende ofrecer.

Por último, la comunicación interna comprende todo un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar

vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común.

Según La Porte, la comunicación interna:

Es un tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión (La Porte, 2001:43).

A pesar de que se trata de dimensiones diferentes, que responden a objetivos distintos, la gestión actual de la comunicación organizacional apuesta por una integración de las tres dimensiones bajo una perspectiva estratégica común, de tal manera que la organización sea gestionada como una globalidad y que todas estas formas distintas de comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

Otros aspectos a tener en cuenta cuando hablamos de comunicación en las organizaciones no lucrativas son los referidos a la identidad, la imagen y la reputación corporativas.

La identidad puede ser entendida como la personalidad que se construye cualquier organización. En definitiva, “es lo que organización es”. Su razón de ser, sus perspectivas futuras, su visión.

La imagen es el reflejo de la identidad ante los públicos corporativos. Es un estado de opinión que los públicos de una organización adquieren a partir de los *inputs* semánticos que reciben

de ella. Muchos de estos *inputs* tienen una naturaleza mediática, pero otros tienen que ver con su comportamiento y su cultura.

Para Antonio López la reputación es el resultado de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas. Concretamente, es el resultado de la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad a través de la imagen corporativa. Para Villafañe cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva, dicha imagen deviene en reputación. En este sentido, Victoria Carrillo defiende que la reputación será el resultado de mantener un comportamiento intachable y de tener buena imagen corporativa a largo plazo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se hace imprescindible para las organizaciones del Tercer Sector gestionar su comunicación, de cara a obtener una imagen positiva que les permita lograr una buena reputación que favorezca el logro de su misión.

Esta gestión de la comunicación es un elemento cada vez más necesario y relevante dentro del Tercer Sector. Edgar (2001) afirma que está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada para gestionar la comunicación y la efectividad en el logro de los objetivos de algunos programas. Escribe Edgar que “se ha podido demostrar que la inversión comunicativa de la *Fundación California Wellness* en su programa de prevención contra la violencia juvenil, ha logrado muy buenos resultados, ya que a través de distintas acciones de comunicación ha conseguido cambiar la opinión pública en el estado sobre la violencia y propiciar el incremento de la inversión estatal en la prevención de la violencia”.

La función de comunicación debería realizar un papel muy importante en las organizaciones no lucrativas, puesto que es de gran utilidad a la hora de comunicar valores y romper prejuicios; ya que, como indica Vicente Vidal:

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana (Vidal, 2004:322).

La situación de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector

Para acabar con este capítulo, resulta interesante conocer cuál es la situación general en la que se encuentra la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector. Nos vamos a remitir a estudios desarrollados en España en los que se analizan algunos aspectos clave relacionados con la comunicación de estas organizaciones.

A grandes rasgos y según Herranz de la Casa (2007), la comunicación es un recurso estratégico poco implantado y desarrollado. Más allá de que se le conceda importancia a la comunicación en estas organizaciones (el 82% asegura tener un gran interés por la comunicación o ser de orden prioritario), se invierten escasos recursos. Además, la comunicación no se observa desde una perspectiva global e integral, sino que se limita a actuaciones de marketing o de publicidad para captar fondos. En una investigación desarrollada por Javier Erro y Javier Ventura en el País Vasco, en el 54% de los casos “el trabajo relacionado con la comunicación dentro de las entidades se lleva *de vez en cuando*” (Erro y Ventura, 2002:65).

En un estudio de 1998 realizado por Martínez (1998:191) tan sólo el 27% de las organizaciones analizadas diseñaban su imagen corporativa dentro de un plan estratégico. Diez años después un estudio de la CONGDE concluía que el 32% contaban con un plan de comunicación. Una evolución mínima a tenor de los datos y que demuestran esa poca implantación de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector.

Otro estudio (Vidal, 2002), este referido a organizaciones catalanas, muestra cómo el 30% de las organizaciones analizadas nunca habían desarrollado una campaña de comunicación. De las organizaciones que sí lo habían hecho tan sólo el 28% las implementaba de manera habitual.

En el estudio de Vidal se analizan los medios empleados por las organizaciones para desarrollar sus estrategias de comunicación, destacando con un 65% las conferencias, con un 59% los envíos por correo, los carteles y la difusión a través de la prensa local y con un 45% la radio local (Vidal, 2002:38).

En el anteriormente citado estudio de Erro y Ventura, el 49% de las entidades investigadas usaban los medios de comunicación siempre, por el 38% que los utilizaba alguna vez y el 13% que apenas los utilizaba. Entre los medios más empleados en este estudio se citan las ruedas de prensa, las campañas publicitarias, los anuncios en prensa, los programas de radio, las revistas y folletos propios y las charlas, conferencias y cursos (Erro y Ventura, 2002: 64-68).

Los principales estudios reflejan, a modo de conclusión, una situación en la que “las organizaciones sociales son cada día más conscientes de la importancia y necesidad de gestionar la comunicación como una estrategia dentro de sus organizaciones. Sin embargo, en muchos casos la gestión de la comunicación tiene objetivos eminentemente recaudatorios, por encima de objetivos reivindicativos, informativos o educativos” (Herranz de la Casa,

2007); “sus acciones de comunicación son poco eficaces y limitadas debido a la ausencia de estrategias comunicativas claras que provoca mezcla de objetivos e incoherencia de mensajes” (González, 2006: 216-218); y “en muchos momentos se olvida de su base social y principal pilar de confianza: voluntarios, socios, empleados o beneficiarios” (Pin Arboledas, 2007: 56).

Conclusiones

El Tercer Sector se compone de un conjunto de entidades, con diferentes formas jurídicas y orientadas a satisfacer necesidades que no siempre son totalmente antagónicas con el mercado en sentido estricto, pero sí de marcado carácter social. Dentro de este sector económico-productivo, se distinguen dos tipos de organizaciones: las que componen la economía social y las organizaciones no lucrativas.

Las empresas hacen uso del marketing para detectar necesidades en los consumidores, orientar sus deseos, estimular la demanda de sus productos o servicios y desarrollar, en último término, los productos y servicios que mejor satisfagan las necesidades del consumidor.

La visión actual del marketing decreta al marketing como una herramienta estratégica de las organizaciones. La estrategia de marketing forma parte de la estrategia corporativa de la empresa, implementándose dicha estrategia de marketing en la estrategia global que envuelve a todas las funciones de la empresa con el objetivo final de obtener comportamientos de compra por parte de los consumidores y clientes.

Esta visión exclusivamente comercial del Marketing no es válida para todos los campos de la economía ni para todas las organizaciones que coexisten en el entorno social. Se hace necesario

ampliar dicho concepto a otros campos como el social y el no lucrativo. Todas las organizaciones experimentan problemas de marketing y necesitan entender cómo aplicarlo a sus entidades.

El marketing social es el tipo de marketing adecuado a las organizaciones no lucrativas. La exclusiva dimensión de orientación al mercado de los programas para el cambio de comportamientos sociales desplaza las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales a la órbita de las teorías y los conceptos de la Comunicación.

Cuando se habla de comunicación en las organizaciones no lucrativas se deben distinguir entre, por un lado, la comunicación externa, integrada por la comunicación comercial (productos y servicios) y la comunicación de la propia organización (institucional) y, por otro, a la comunicación interna, dirigida a los públicos internos de la organización. Cobran especial relieve en la gestión de la comunicación de las organizaciones no lucrativas los recursos que elaboran la identidad, la imagen y la reputación corporativas.

El 82% de las organizaciones del Tercer Sector afirma tener un gran interés por la comunicación, empero, se invierten escasos recursos. Tan sólo, aproximadamente, el 30% de las organizaciones cuenta con un plan de comunicación. Existe una reducida implantación de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector. En muchos casos la gestión de la comunicación tiene objetivos eminentemente recaudatorios, por encima de objetivos dirigidos al cambio de comportamientos sociales.

Los movimientos sociales se inscriben en el Tercer Sector. Los movimientos sociales se integran en una tradición asociativa que proviene del Tercer Sector, en donde se practican (extrapolados del ámbito privado lucrativo) los principios y las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa.

Bibliografía

- ÁLVAREZ DE MON, Santiago, *El tercer sector: retos y propuestas para el próximo milenio*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1998.
- ANDREASEN, Alan, *Marketing Social Change*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1995.
- BAREA, José y Monzón, José Luis, *La economía social en España en el año 2000*. Valencia, CIRIEC España, 2002.
- BAYÓN, Mercedes, Del Castillo, Jaime y Arteta, Rosa, *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1992.
- CARRILLO, Victoria, *Imagen y Comunicación en las Pymes*. Madrid, Fragua, 2005.
- DI SCIULLO, Jean., *Marketing y Comunicación de las Instituciones*. Barcelona, Colección de Animación Cultural 9, Ediciones Pleniluni, 1993.
- EDGAR, Joanne, “Don’t cut spending on communications, The Chronicle of Philanthropy”, 19-04-2001, vol. 13, issue 13, 43-44, 2011.
- ERRO, Javier y Ventura, Javier, *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Bilbao, Hegoa, 2002.
- GALLARDO, Luis, “El significado de las variables del Marketing-mix para los públicos objetivos”. *Razón y Palabra*, nº 82, 2013.
- GALLARDO, Luis, “Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación”, <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441>. *Question*, nº 34, 2012. En línea. Consulta: 12 de noviembre de 2008.
- GARCÍA, José Luis, *Las cuentas de la economía social. El ter-*

- cer sector en España*. Madrid, Civitas Ediciones. Fundación ONCE, 2004.
- GONZÁLEZ, Hildegart, *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*. Madrid, CIDEAL, 2006.
- HERRANZ DE LA CASA, José María, “La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas”. *Revista CIRIEC-España*, n^o 57, pp. 5-31, 2007.
- KOTLER, Phillip, “Broadening the Concept of Marketing”. *Journal Of Marketing*, n^o 33, pp. 10-15, 1969.
- KOTLER, Phillip, “A Generic Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*, n^o 36, pp. 46- n^o 54, 1972.
- KOTLER, Phillip, *Mercadotecnia*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.
- LA PORTE, José María, *Entusiasmar a la propia institución*. Madrid, Eiunsa, 2001.
- LEAL, Antonio, “El Marketing Social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo”, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, n.º 1, pp. 32-52, 2004.
- LEVITT, Theodore, *The third sector: new tactics for a responsive society*. New York, Amacom, 1973.
- MARTÍNEZ, Juan Luis, *La imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el tercer sector*. Madrid, IEPALA, 1998.
- MONTERO, María José, *El Marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Madrid, Desclee, 2003.
- PÉREZ, José María, *La economía social en Iberoamérica*. Valencia, Fundibes, 2006.
- PIN, José Ramón, *Arrojando el lastre de la dependencia: Hacia una estrategia de sostenibilidad. 1er estudio SPACEXCHANGE sobre estrategia de captación de recursos en el sector no*

- lucrativo español*. Pamplona, Universidad de Navarra, 2007.
- REGOUBY, Christian, *La comunicación global*. Barcelona, Gestión 2000, 1989.
- VALLET, Teresa y Frasset, Marta, “Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto”, *Revista ESIC Market*, vol. 121, nº 5-8, pp. 142-159, 2005.
- VIDAL, Vicente, “La comunicación en las organizaciones no lucrativas”, en Bel Mallén, José Ignacio (coordinador), *Comunicar para crear valor*, Barañáin, Universidad de Navarra, 2004.
- VIDAL, Pau, *Llibre blanc del tercer sector civicosocial: document desíntesis*. Barcelona, Centre d’estudis de Temes contemporanis, 2002.
- VILLAFANE, Justo, *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide, 2004.
- VILLAFANE, Justo, *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1993.

CAPÍTULO V

El uso del marketing y de la comunicación corporativa en los nuevos movimientos sociales

Por *Luis Gallardo Vera*

1.- Introducción

Como apunta Alguacil (2007: 43), el punto de inflexión cultural que supone la Posmodernidad corresponde a una sociedad del riesgo, que se define primordialmente por la indefinición y la incertidumbre, por “el no saber hacia dónde vamos”. Lomnitz (2007) sostenía que los movimientos sociales de carácter socialista estaban agotados en la creación de nuevos discursos, encapsulados en el pasado, incapaces de producir nuevos sentidos. En efecto, los movimientos sociales socialistas se encuentran en una situación de *impasse*, sostenidos por el anhelo de que las luchas y las alternativas gestadas evolucionen positivamente. Como asegura Díaz-Salazar (2011: 19), debido a la evidente falta de eficacia de los movimientos sociales socialistas, éstos se ubican temporalmente en un “mientras tanto”. Es un tiempo de espera para que las energías invertidas por los agentes den sus frutos.

En contraposición, no hay ninguna garantía de que las energías invertidas den los frutos deseados, ni a corto ni a medio ni a largo plazo. La atrofia estratégica de los movimientos sociales

socialistas es un corolario del fin de las ideologías socialistas que acontece en la sociedad postindustrial (Bell, 1992; Fukuyama, 1992). Hasta el momento del ocaso de las ideologías socialistas la teoría del cambio social que dotaba de una estrategia para cambiar el *statu quo* a los movimientos sociales socialistas fue la marxista. La teoría marxista del cambio social “alentó a movimientos sociales y políticos radicales durante más de un siglo” (Wright, 2006: 88-89). Según la teoría marxista del cambio social, las crisis económicas producirían las condiciones objetivas necesarias (aunque no suficientes) para el cambio socialista del orden social. Estas condiciones objetivas causarían en el sujeto revolucionario una predisposición al cambio subjetivo individual y social a fin de obtener las condiciones subjetivas (necesarias y suficientes) para el cambio social socialista.

El metarrelato de la utopía socialista perdió su fuerza teórica y, al lado de la caída del “socialismo real” (Hobsbawm, 1999), su carácter verosímil. Esta defundamentación de la utopía socialista ocasionó su reducción a una simple esperanza (Lyotard, 1987: 14, 32).

El golpe que las características de la sociedad postindustrial y la refutación del “socialismo real” han asistido a la teoría marxista del cambio social no ha sido contestado teóricamente por los movimientos sociales socialistas. Estos movimientos no poseen una teoría socialista del cambio social sustitutiva de la teoría marxista.

Como consecuencia de la crisis de las ideologías socialistas, los movimientos sociales socialistas actuales adoptan la forma narrativa de microrrelatos y renuncian a la categoría de ‘totalidad social’ (Grande, 2009; Moreira, 2003: 44). Estos movimientos sociales, no obstante, pretenden eficacia en la consecución de sus objetivos. Precisan de una teoría socialista del cambio social que les prescriba estrategias eficaces para conseguir sus objetivos.

El uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para obtener eficazmente los objetivos de los nuevos movimientos sociales de carácter socialista. Se trata, por consiguiente, de un uso estratégico del marketing y de la comunicación corporativa por parte de los movimientos sociales socialistas actuales. Los nuevos movimientos sociales de carácter socialista son organizaciones, por lo que el uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para conseguir sus metas.

El estudio de los movimientos sociales se vertebra en tres áreas (Martí, 2002): el análisis del contexto en el que nacen; la organización, la acción y la comunicación que practican; y los efectos de sus acciones. Dentro de esta última área, no se ha elaborado todavía una teoría del éxito de los movimientos sociales.

A continuación, en primer lugar, se expone las características principales de los nuevos movimientos sociales y el tipo de organización que constituyen los movimientos sociales socialistas actuales. En segundo lugar, se describe el uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa en organizaciones hegemónicas y en organizaciones no hegemónicas.

2.- Los nuevos movimientos sociales

2.1.- Características principales

Del latín *movēre*, “mover” significaba en su origen latino también interpelar, conmover e influir en públicos (Seoane, *et al.*, 2011: 171). La expresión “movimiento social” nace en la literatura de las Ciencias Sociales como resultado del estudio de las luchas de clases en el siglo XIX (Rodrigues, 2010: 19).

La Escuela de los Nuevos Movimientos Sociales (Touraine, Offe, Melucci) caracteriza a los movimientos sociales actuales

como nuevas forma de rebeldía ante el *statu quo* propio de la sociedad postindustrial, en donde los antagonismos de clase no constituyen el *leitmotiv* de los discursos sediciosos. La acción por el cambio se sitúa en la órbita de los recursos semánticos y culturales (y no de los recursos materiales), así como en la órbita de la influencia en la acción social (Seoane *et al.*, 2011). Los nuevos movimientos sociales emergen de antagonismos culturales y son productores de significados que se enfrentan a los discursos sociales dominantes (Martí, 2002). Constituyen colectivos socio-culturalmente dominados. La variable socioeconómica no es determinante de su naturaleza (Zibechi, 2007; Serbín, 1997); no obstante, se ven inmersos en relaciones de poder, si bien no basadas en la antinomia capital/trabajo. En este sentido, constituyen una respuesta al desprecio por lo superestructural de la teoría marxista del cambio social (Bacallao, 2008). Poseen, por tanto, un marcado carácter contrahegemónico. Siguiendo a Seoane (*et al.*, 2011), los nuevos movimientos sociales sobresaltan la autonomía individual.

Además, poseen contradicciones internas y una organización implicada y, a pesar de su origen socio-cultural, tienden a integrarse con movimientos sociales cuyo origen sí es económico. Como indica Alguacil (2007: 40 y ss.), a la contradicción capital/trabajo se incorporan contradicciones de orden cultural. Los nuevos movimientos sociales se estructuran en constelaciones de redes que conforman relaciones sinérgicas entre los distintos movimientos sociales a fin de obtener sus metas.

En un principio, los movimientos sociales eran de carácter global. Luego adoptaron un carácter sectorial-temático. Actualmente recuperan su carácter global, encontrando la causa de las distintas contradicciones sociales en el sistema social de dominio y articulándose transversalmente; aunque no poseen una estrategia de cambio de la totalidad social.

Se construyen respuestas a contradicciones concretas que, al mismo tiempo que suponen innovaciones, en parte son deudas de la experiencia y de las representaciones de las ideologías de los movimientos sociales clásicos. Según Alguacil (2007: 38 y ss.), los nuevos movimientos sociales tienen como hitos a los movimientos sociales de 1968, al fin del “socialismo real” y a los movimientos alterglobalización (2000-2004). Enraizan en los movimientos obreros y suponen una síntesis de sus predecesores, tanto en las ideas referentes al diagnóstico y a la elaboración de alternativas sociales como en las ideas estratégicas.

Raschke (1994) y Javaloy (*et al.* 2001) definen a los movimientos sociales como actores colectivos movilizadores que intervienen en procesos de cambio social. Su meta es la anulación o la realización de cambios sociales. Utilizan diversas formas organizativas y de acción. Son difusos en la conceptualización de su misión. Son espontáneos. Son semiestructurados. Su estructura es la de una reticulación de redes. Tienen mayor duración, estructuración y conceptualización que los movimientos espontáneos de masas.

2.2.- Los actuales movimientos sociales contrahegemónicos como organizaciones no lucrativas

Los nuevos movimientos sociales presentan un nivel débil de organización (Raschke, 1994: 126). Siguiendo las categorías de Chaves y Monzón (2001), los movimientos sociales contrahegemónicos suponen organizaciones no lucrativas, tipo asociación, de economía social, productoras (pero no de mercado privado) y con un interés social.

Siguiendo las categorías de Samino (2009: 33-35) y atendiendo al interés que impulsa a la organización, los actuales movimientos sociales contrahegemónicos son organizaciones no lucrativas que cabalgan entre el interés particular (de sus miem-

bros) y el interés general (del resto de la sociedad); por tanto, son asociaciones privadas y de utilidad pública.

Atendiendo a su personalidad jurídica son asociaciones. Su fuente de financiación son las aportaciones voluntarias. Considerando su ámbito territorial de acción son organizaciones nacionales y/o internacionales. Considerando la actividad a la que se dedican son organizaciones de acción social y de desarrollo. Considerando sus objetivos pertenecerían a los grupos 1-9 y en parte al 11:

Grupo 1: Cultura y recreo.

Grupo 2: Educación e investigación.

Grupo 3: Sanidad.

Grupo 4: Servicios sociales.

Grupo 5: Medio ambiente.

Grupo 6: Desarrollo y vivienda.

Grupo 7: Asesoramiento legal y políticas.

Grupo 8: Intermediarios filantrópicos y promoción del voluntariado.

Grupo 9: Actividades internacionales.

Grupo 10: Religión.

Grupo 11: Asociaciones empresariales y profesionales, y sindicatos.

Grupo 12: Otras organizaciones no clasificadas.

Según la división de los movimientos sociales que propone Javaloy (*et al.* 2001), desde el punto de vista de sus objetivos, los actuales movimientos sociales contrahegemónicos son movimientos alternativos, reformistas y revolucionarios. Pretenden conseguir reformas concretas, además de un cambio radical y sustitutivo en el orden social imperante, así como la práctica de nuevos estilos de vida.

Los nuevos movimientos sociales emergen de la sociedad civil, de la que nacen las asociaciones individuales que tienen como nexo los intereses individuales respecto a los asuntos públicos. Pertenece al mundo de la vida (Marín, 2009) y atiende a los intereses comunes de los individuos. No pertenece ni al Estado ni al mercado (Rojas, 2005). Por tanto, la sociedad civil tiene una índole política y remite a lo no-estatal. Habermas (Fascioli, 2009) afirma que los tres vectores que conforman la sociedad civil son: la cultura, la personalidad y la comunicación. El Tercer Sector es la dimensión económica y productiva de la sociedad civil (Rojas, 2005).

3.- El uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa para la emancipación social

La comunicación persuasiva hegemónica ha demostrado ser enormemente eficaz para conseguir actitudes y comportamientos hegemónicos en la sociedad postindustrial (Grupo Marcuse, 2006; Lipovetsky, 2003). La comunicación persuasiva es usada eficazmente por las organizaciones hegemónicas actuales (Gallardo, 2011; Kotler, 2000). La comunicación persuasiva hegemónica produce actitudes y comportamientos hegemónicos individuales y sociales (que sostienen a la sociedad postindustrial) mediante el marketing y la comunicación corporativa (Marcuse, 1993; Martín-Barbero, 1987). Existen múltiples investigaciones empíricas que han demostrado que, cuanto más orientada está al mercado una organización (ya sea lucrativa o no lucrativa), mayor es el rendimiento de ésta (Samino, 2009: 133). Del mismo modo, aunque existen menos estudios al respecto (Álvarez, 2011), está demostrado que el uso de las relaciones públicas por parte de una organización aumenta la eficacia de ésta (Matilla, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997).

Debido al panorama ocasionado por la sociedad postindustrial, la *praxis* contrahegemónica se bate en la era postmoderna en la arena de lo sígnico. Es desde el campo de lo sígnico desde donde debe elaborarse una teoría socialista del cambio social orientada a la consecución de los objetivos de los movimientos sociales socialistas. Esta teoría debe incluir a los modelos para el cambio de comportamientos sociales entendidos desde la Comunicación, como se ha indicado en otro capítulo de esta obra.

El uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa se torna, por tanto, *mutatis mutandis*, en un uso teóricamente válido para obtener eficazmente prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial. Se trata, por ende, del uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa en un sentido más amplio que el mero *subvertising* (San Nicolás, 2004).

Esta posición se corresponde con el incremento que está experimentando el interés por la comunicación en los movimientos sociales, ante la evidencia de la importancia que la comunicación tiene en la sociedad actual (León *et al.*, 2005: 11). Como tácticas de relaciones públicas (Caldevilla, 2007; Matilla, 2008), los movimientos sociales practican *publicity* y *lobby* y elaboran estrategias creativas en su comunicación externa (Marín, 2009: 15-16) a fin de obtener la movilización social. Las organizaciones sociales, generalmente, asumen que la comunicación es un campo de disputa (León *et al.*, 2005); sin embargo, existe un desfase entre este reconocimiento y la práctica comunicativa.

Defiende Nos (2007: 209) que la comunicación persuasiva corporativa en el Tercer Sector debe recoger los acervos de valorar la eficacia de la comunicación y del seguimiento de etapas en la construcción de los mensajes (provenientes de la noción comercial de la comunicación). La comunicación persuasiva corporativa en el Tercer Sector, por otro lado, debe desligarse de la

visión comercial de la comunicación, abogando por la perspectiva de la construcción cultural en la elaboración de objetivos y de estrategias para la formación de sentidos (Nos, 2007: 246). *Grosso modo*, se trata de utilizar las prácticas discursivas hegemónicas (que mediante la significación perpetúan el sistema social de dominio) para obtener prácticas discursivas contrahegemónicas (Gallardo, 2012a, 2012b). Los movimientos sociales deben gestionar los discursos sociales (Rodríguez, 2010), pero sin perder de vista que las prácticas discursivas suponen momentos en los que los discursos se sedimentan (Montero, 2003).

En definitiva, se trata de construir “proyectos vivos” y “prácticas concretas y contrastadas” (Alguacil, 2007: 51) que doten de eficacia a los movimientos sociales socialistas, desde la perspectiva de una “retórica del cambio” (Gamson, Meyer, 1999). Como asevera León (*et al.*, 2005: 32) respecto a las organizaciones sociales, “el desafío [...] es definir estrategias y políticas que orienten el rumbo de la comunicación”.

Situados en este paradigma podría satisfacerse la necesidad que tienen los movimientos sociales socialistas actuales, como escribe Bacallao (2008: 3), “de una lectura actualizada y sopesada, inteligente y creadora, coherente e histórica, de las experiencias revolucionarias anteriores como parte del proceso imprescindible de continuidad/renovación de un proyecto histórico revolucionario”.

Bibliografía

- ALGUACIL, Julio (2007), “Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos”. *Po-lis*, vol. 5, n° 17, pp. 27-68.
- ÁLVAREZ, Alejandro (2011), *Medición y evaluación en Comunicación*. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- BACALLAO, Lázaro (2008), “Comunicación y movimientos sociales: hacia una simbología liberadora”. http://web.upla.cl/revistafaro/03_estudios/pdf/08_bacallao.pdf. En línea. *Far@*, n° 8. Consulta: 20 de marzo del 2012.
- BELL, Daniel (1992), *El fin de las ideologías. Sobre el agotamiento de las ideas políticas en los años cincuenta*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- CALDEVILLA, David (2007), *Manual de relaciones públicas*, Madrid, Visión.
- CHAVES, Rafael, Monzón, José Luís (2001), “Economía social y sector no lucrativo: actualidad científica y perspectivas”. *CI-RIEC-España*, n° 37, pp. 7-33.
- DÍAZ-SALAZAR, Rafael (2011), “15M y 22M, ¿qué futuro político podemos construir?”. *El Viejo Topo*, n° 282-283, pp. 15-19.
- FASCIOLI, Ana (2009), “El concepto de sociedad civil en Habermas”. *Revista Actio*, n° 11, pp. 33-47.
- FUKUYAMA, Francis (1992), *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- GALLARDO, Luis (2011), “Nexos estratégicos entre la retórica y la publicidad”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1007>. En línea. *Question*, n° 30. Consulta: 20 de julio del 2012.

- GALLARDO, Luis (2012a), “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>. En línea. *Question*, n° 33. Consulta: 20 de julio del 2012.
- GALLARDO, Luis (2012b), “Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441>. En línea. *Question*, n° 34. Consulta: 20 de julio del 2012.
- GAMSON, William, Meyer, David (1999), “Marcos interpretativos de la oportunidad política”, en McAdam, Doug, McCarthy, John y Zald, Mayer, *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid, Istmo, pp. 389-412.
- GRANDE, Rafael (2009), “Más allá del fin de las ideologías: la búsqueda de sentido en la modernidad tardía”, <http://rgrande.files.wordpress.com/2009/04/mas-alla-del-fin-de-las-ideologias.pdf>. En línea. Cconsulta: 19 de diciembre del 2011.
- Grupo Marcuse (2006), *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona, Melusina.
- HOBSBAWM, Eric (1999), *Historia del siglo XX*. Buenos Aires, Critica.
- JAVALOY, Federico, Rodríguez, Alvaro, Espelt, Esteve (2001), *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*. Madrid, Prentice-Hall.
- KOTLER, Phillip (2000), *Dirección de marketing*. Madrid, Prentice-Hall.
- LEÓN, Osvaldo, Burch, Sally, Tamayo, Eduardo (2005). *Movimientos sociales y comunicación*, Quito, ALAI.
- LIPOVETSKY, Gilles (2003), *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.
- LOMNITZ, Claudio (2007), “Foundations of the Latin American

- Left". *Public Culture*, nº 51, vol. 19, pp. 23-28.
- LYOTARD, Jean-François (1987), *La condición posmoderna*, Madrid, Cátedra.
- MARÍN, Margarita (2009), "Movilización social: una apuesta en el mundo de la vida". *Comunicación y Ciudadanía*, nº 2, pp. 6-17.
- MARTÍ, Salvador (2002), "Redes de acción colectiva crítica e impactos políticos", en Ibarra, Pedro, Martí, Salvador, Gomà, Ricard, *Creadores de democracia radical: movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Barcelona, Icaria, pp. 57-80.
- MATILLA, Kathy (2008), *Los modelos de la planificación estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, UOC.
- MARCUSE, Herbert (1993), *El hombre unidimensional*. Barcelona, Planeta.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili.
- MONTERO, Maritza (2000), "Todo corre, mucho fluye, algo permanece. Cambio y estabilidad social". *Revista Interamericana de Psicología*, vol. 37, nº 2, pp. 279-293.
- MOREIRA, Anxo (2003), "Los movimientos antiglobalización y el Marketing Social". http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/05_moreira.pdf. En línea. *XII Jornadas Hispano-lusas de gestión científica*. Consulta: 8 de abril del 2011.
- NOS, Eloísa (2007), *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona, Icaria.
- SAMINO, Rocío (2009), *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- SAN NICOLÁS, César (2004), "Branding, subvertising y mercados de la experiencia. Cultura, contracultura y estrategias

- publicitarias mundializadas”. *Revista CIDOB*, n° 66-67, pp. 165-181.
- RASCHKE, Joachim (1994), “Sobre el concepto de movimiento social”. *Zona Abierta*, n° 69, pp. 121-134.
- RODRÍGUES, Carla (2010), “Cultura Política e Movimentos Sociais: tradição e mudança”. *Em Pauta*, vol. 7, n° 25, pp. 16-32.
- ROJAS, Gabriel (2005), “La sociedad civil y el Tercer Sector, perspectivas diferenciadas: nociones conceptuales para su identificación”. *Werken*, n° 6, pp. 5-22.
- SEOANE, José, Taddei, Emilio, Algranati, Clara (2011), “El concepto ‘movimiento social’ a la luz de los debates y la experiencia latinoamericana recientes”. *Revista Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, n° 4, pp. 169-199.
- SERBÍN, Andrés (1997), “Globalización, déficit democrático y sociedad civil en los procesos de integración”. www.analitica.com/archivo/vam1997.03/pext4.htm. En línea. *Análitica*, n° 13. Consulta: 10 de abril del 2012).
- SPICER, Christopher (1997), *Organizational public relations: a political perspective*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- ZIBECHI, Raúl (2007), “Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación”. <http://alainet.org/images/alai426w.pdf>. En línea. *América Latina en Movimiento*, n° 426, Consulta: 23 de febrero del 2012.
- WRIGHT, Erich (2007), "Imaginando utopías reales". <http://sociologiahumanitatis.wordpress.com>. En línea. *Conferencia en el marco del 50 Aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Consulta: 28 de mayo del 2010.
- WRIGHT, Erich (2006), “Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista”. *New Left Review*, n° 41, pp. 81-109.

TERCERA PARTE
COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

CAPÍTULO VI

Comunicación contrahegemónica, movimientos sociales y cambio social

Por *Lázaro M. Bacallao Pino*

Introducción

De manera general, se reconoce que los movimientos sociales han devenido actores con un particular espesor en las relaciones y procesos sociales de las sociedades contemporáneas, en particular desde mediados de los 60 del pasado siglo y, por consiguiente, un tema sociológico crítico. Su polémica y debatida condición “novedosa” habría tenido como eje central su diferenciación con respecto a lo que Wallerstein (2004) denomina movimientos antisistémicos “tradicionales” que, desde la segunda mitad del siglo XIX, habían protagonizado la oposición al capitalismo; esto es, básicamente, los partidos socialistas y sindicatos, así como los movimientos “nacionales” que, por diversos motivos, se proponían la creación de un Estado.

La emergencia de estos movimientos sociales habría estado marcada por un conjunto de circunstancias sociales, culturales, económicas y políticas, a mediados del siglo XX, sobre todo en las sociedades capitalistas avanzadas. Así, se habría producido una desilusión y pérdida de confianza en la denominada estrategia

de cambio social “en dos pasos”; esto es: primero, tomar el poder (es decir, el Estado-nación, según cierta visión reificada de las relaciones de poder) para, luego, transformar el mundo. Tal cuestión estará asociada a la emergencia de la denominada “nueva” izquierda, frente a la “vieja” tendencia de esta corriente.

Al mismo tiempo, ocurría un giro en las reivindicaciones sociales, para centrarse en el cuestionamiento de las formas y límites del poder, sin que ello significara la pretensión de “tomarlo” – el objetivo era “cambiar la vida”-, dado que el acceso a las instituciones del Estado se consideraba cooptador del movimiento, y la construcción de un nuevo Estado como su perversión (Servan-Schreiber, 1968; De Villena, 1975). Ello se correspondería, además, con un tránsito desde unas sociedades basadas en valores materialistas (satisfacción de necesidades materiales) a otras orientadas hacia valores postmaterialistas (satisfacción de necesidades de autorrealización y participación) (Inglehart, 1991). De igual forma, se producía una crisis de los formatos tradicionales de representación política, tanto desde la izquierda como la derecha. Esta decadencia, aparece relacionada con: 1) las transformaciones de la “base social” típica de estos formatos organizativos, a partir de las mutaciones en la relación capital/trabajo (y de su peso en las contradicciones sociales en general); y 2) la explosión de múltiples identidades que redefinen, disminuyendo su relevancia, las tradicionales variables clasistas (Borón, 2004).

Finalmente, a mediados del siglo pasado también tiene lugar la emergencia -o visibilización- de un conjunto de dimensiones de la dominación que -quizás con la salvedad de la cuestión de género, presente en las agendas sociales en mayor o menor medida desde inicios del siglo XX-, habían permanecido soslayadas por el marxismo dogmático, que se centraba en la relación capital-trabajo, y proponía como único “sujeto histórico” al proletariado. En particular, se visibilizan, o aumentan su visibilidad, lo sectorial

(campesinos, estudiantes), lo generacional, lo étnico, la cuestión del género o la orientación sexual. Junto a ello, también emergen ciertos temas de interés global, en torno a los cuales se articulan movimientos sociales; inicialmente, las temáticas fundamentales con ese espíritu mundial serían el pacifismo (frente a la guerra de Vietnam); el movimiento antinuclear (frente a la tensión Este-Oeste) y el medio ambiente.

Estos actores colectivos han sido objeto de análisis de distintas perspectivas teóricas, desde los denominados enfoques clásicos -del comportamiento colectivo, de la psicología y la sociedad de masas y de la privación relativa-, las perspectivas de la teoría de la movilización de recursos (TMR), de la estructura de oportunidades políticas (EOP) y de los nuevos movimientos sociales (NMS), hasta las propuestas integradoras y el enfoque constructivista. Mientras los enfoques clásicos, la TMR y la EOP, se han centrado en el *cómo* y el *cuándo* de los movimientos sociales, a partir de su estudio como organización, la escuela de los NMS -por su parte- se preguntará el *porqué* de su emergencia (Melucci, 1985); o, en otras palabras, mientras las primeras fijan su atención en la *estrategia*, esta última lo hace en la *identidad* (Cohen, 1995).

Aunque las distintas teorías de los movimientos han reconocido, implícita o explícitamente la importancia de la comunicación para las dinámicas, la organización y las prácticas de estos agentes sociales, las teorizaciones no habrían logrado una incorporación realmente compleja y específica de esta dimensión en sus investigaciones y fundamentos teóricos (Kavada, 2005). Para esta autora, la sub-teorización y sub-investigación de la comunicación por parte de las teorías de los movimientos sociales, tiene su mayor expresión en el énfasis que se ha otorgado a la comunicación mediática en detrimento de la más personal, de forma tal que la atención ha estado centrada en la comunicación externa de los movimientos sociales y no en la dimensión interna de la misma,

con sus mediaciones en la identidad, la ideología y la estructura de organización.

En general, los análisis de la dimensión comunicativa han tenido sus posturas extremas, de un lado, en las perspectivas instrumentalistas-funcionalistas -la comunicación se considera una “herramienta para” ciertos objetivos- y, del otro, en los postulados pancomunicacionistas. De manera específica en las distintas escuelas teóricas sobre movimientos sociales, la comunicación habría sido: 1) considerada “as a tool to mobilize resources”¹ en la TMR, sin tomar en cuenta su influencia en las técnicas de movilización así como en las dinámicas de interrelación con aliados y enemigos; 2) si bien implícitamente reconocida en la teoría de los NMS, ha permanecido sin ser investigada y teorizada en detalle, dejando sin respuesta una serie de interrogantes que quedan en la “caja negra” de la comunicación de los movimientos sociales; 3) también asumida como crucial en el enfoque de marcos, la atención sin embargo volvería a estar concentrada en la dimensión de la comunicación masiva frente a otras más personales; y 4) en el enfoque de redes, si bien su énfasis en las relaciones, lazos e interacciones llevaría a esperar una centralidad de la comunicación en sus análisis, lo cierto es que se habría prestado poca atención a “the communicative aspects of an individual’s direct or indirect ties to a movement and to the communication media through which these relationships are constituted”² (Kavada, 2005: 73-76).

1 En inglés en el original: “como una herramienta para movilizar recursos” [Traducción propia].

2 En inglés en el original: “los aspectos comunicativos de los lazos directos e indirectos entre individuo y movimiento, y los medios de comunicación a través de los cuales esa relación se constituye” [Traducción propia].

La dimensión comunicativa en el entramado multidimensional de los movimientos sociales

Superar esas tendencias, supone re-pensar la dimensión comunicativa de los movimientos sociales, en particular desde su articulación en los procesos de cambio social que se despliegan como parte de las prácticas de estos actores colectivos. Tal ejercicio debe tener como puntos de partida, en primer lugar, una comprensión del carácter contrahegemónico de las acciones comunicativas y, en segundo lugar, asumir la compleja articulación de la dimensión comunicativa con otras dimensiones, en particular la simbólica, la identitaria, la educativa, la reflexiva y la emocional, como parte de los procesos de cambio social que proponen los movimientos sociales.

La particular dimensión simbólica de los movimientos sociales ha sido destacada por varias teorías, en particular la escuela teórica de los NMS y el constructivismo. La elevada integración *simbólica* y el carácter colectivo *movilizador* de los movimientos sociales, son dos elementos que se incluyen en las definiciones sobre estos (Raschke, 1994: 124). La función *simbólica* e incluso *profética* es subrayada por Melucci (1989), quien define a estos actores colectivos como “profetas del presente”, no solo porque descubren los conflictos en las relaciones de poder dominantes, sino porque además resultan agentes creadores de códigos culturales alternativos. Los objetivos planteados por los movimientos sociales incluyen, entre sus más importantes metas, propósitos simbólicos y culturales, un desafío a la lógica hegemónica de apropiación y a los sentidos de la acción social (Melucci, 1985). Y, lo que resulta más significativo, es que esta función simbólica no solo se verifica en el nivel discursivo sino que, como señala este autor, las propias formas de organización de estos agentes son autorreferenciales, son un fin en sí mismo y no solo un medio para lograr los objetivos planteados.

En consecuencia con esa marcada importancia de lo simbólico, también se subraya la relevancia de lo identitario y lo cultural para estos actores, al punto de que algunos autores consideren la perspectiva de la identidad social como el paradigma que, de manera más satisfactoria y global, explica el comportamiento colectivo y los movimientos sociales, desde la perspectiva psicosocial (Javaloy, 1993). De hecho, la identidad colectiva se incluye entre los aspectos básicos de los movimientos sociales, junto a las redes de relaciones (entre individuos, grupos y/u organizaciones) y la conflictividad política o cultural (Diani, 2000: 169).

En tal sentido, han sido definidos como redes de interacción entre diversos individuos y/o grupos, justamente implicados en “conflictos políticos o culturales” (Diani, 2000); o que comparten su adhesión a una cultura del conflicto (Melucci, 1985); o incluso conceptualizados “básicamente, como conflictos organizados o como conflictos entre actores organizados sobre el uso social de valores culturales comunes” (Touraine, 2002: 91). Lo cultural se entiende aquí como “patrón de significados” (Thompson 1993: 145), por tanto como dimensión simbólico-expresiva inherente de todas las prácticas sociales y políticas, no como una instancia exterior.

Al mismo tiempo, la especial recuperación de lo emocional que proponen los movimientos sociales -en una reacción contra los simplificantes economicismos propios del proyecto real socialista y los movimientos contrahegemónicos asociados al mismo en el siglo XX- ha sido destacada, por ejemplo, por Bauman (2011), si bien este mismo autor califica esta condición como un cierto riesgo para la trascendencia de estos agentes, pues “la emoción es inestable e inapropiada para configurar nada coherente y duradero”. Esta singular dimensión emocional replica, además, la tendencia a la racionalización que algunos autores (Papakostas, 2011) identifican en otros agentes de la sociedad civil de los países desarrollados.

Esta relevancia de lo emocional resulta significativa, dada su pertinencia como dimensión sociológica transversal, recuperada por las teorías sociales contemporáneas como perspectiva vinculante de lo micro-macro, a partir de: 1) su flexibilidad, frente a la rigidez desde la que se ha presentado lo racional en su concepción moderna (racionalismo); y 2) su condición de dimensión cohesionadora de lo social, movilizadora de conflictos y sustento de las estratificaciones (sentimientos jerárquicos, etc.). Uno de los autores fundamentales que recupera esa centralidad de la emociones en lo social, Collins (2009: 3, 60, 61), propone la noción de *energía emocional* para dar cuenta de la “emoción social por autonomasia” -distinguible de las emociones *concretas* que se refieren habitualmente-, que emerge desde la participación de los individuos en determinadas situaciones sociales. Esta energía es una poderosa fuente -de procedencia social- de sentimientos (seguridad en sí mismo, audacia, coraje), motivaciones y moralidad, periódicamente avivada por los grupos a través de prácticas con una significativa carga ritual.

La comunicación se presenta como una dimensión que media -a la vez que es mediada por- todas estas dimensiones, en un juego de intermediaciones mutuas y múltiples. Ello se debe a que:

1. La comunicación presenta tanto una dimensión cognitiva como afectivo-emocional (Kaplún, 1983).
2. La comunicación no es sólo una cuestión de aptitud -unas ciertas capacidades, biológicas, culturales, tecnológicas, etcétera-, sino también de *actitud* comunicativa, puesto que implica un cierto comportamiento (Martín Serrano, 2007).
3. La comunicación presenta una intrínseca naturaleza expresiva (Martín Serrano, 2007), ya que que los actos comunicativos son actos expresivos.

4. Las formas organizativas y procesos comunicativos se hallan estrechamente ligados, aunque de manera dinámica y no mecánica y unidireccional, ya que precisamente los hábitos comunicacionales tienen un anclaje más profundo que los organizacionales, pues aquellos operan fundamentalmente en un nivel ideológico-cultural, con frecuencia no consciente, mientras estos lo hacen en el político (Kaplún, 2001).
5. La comunicación presenta una doble naturaleza fenomenológica: material y simbólica, económica y cultural al mismo tiempo (Gramsci, 1997).

Todo ello supone asumir que comunicación y cultura aparecen complejamente interrelacionadas. Pensar la comunicación desde una perspectiva cultural, como parte constitutiva de las dinámicas de la cultura, y al mismo tiempo considerar la naturaleza comunicativa de toda cultura (Martín Barbero, 2006), ofrece un enfoque complejo de la cuestión, que apunta directamente a la articulación de la comunicación con la socialidad y, en consecuencia, los procesos de cambio social. Considerar la comunicación como cuestión de mediaciones, esto es de cultura - y al mismo tiempo redefinir las relaciones entre cultura y política, de manera que no solo se limite a la administración de instituciones, la distribución de bienes, etcétera, sino, en palabras de Martín Barbero, a la “producción misma del sentido en la sociedad y a los modos de reconocimiento de los ciudadanos”-, permite un desplazamiento metodológico, que conduce a la posibilidad a revelar el proceso de la comunicación en su totalidad, desde el lado de las resistencias, las resignificaciones y reapropiaciones de los movimientos sociales.

Tal perspectiva de lo comunicativo es coherente con una comprensión de esta dimensión vinculada al que se considera

como uno de los principales desafíos de los movimientos sociales: el desarrollo de nuevos sistemas de significados a compartir y nuevas formas de relación sociales (Della Porta y Diani, 2006: 256; Laraña, 1996: 30-31). Desde este enfoque, la comunicación se articula tanto a la emergencia de nuevos sentidos, como a los procesos que, de manera vivencial, dan cuenta de esos novedosos significados. En tal sentido, para una comprensión de la dimensión comunicativa de los movimientos sociales, desde su articulación con los procesos de cambio social y superadora de visiones instrumentales o pancomunicacionistas, resulta pertinente una aproximación a la misma en tanto que práctica contrahegemónica, parte del repertorio de tácticas de resistencia (De Certeau, 1999, 2000) que despliegan estos actores colectivos.

La comunicación como práctica contrahegemónica y táctica de resistencia de los movimientos sociales

Gramsci (1997) define la hegemonía como “dirección política, intelectual y moral”. No se trata, por tanto, del dominio de las conciencias o la imposición absoluta, como parte de los juegos de oposición entre clases hegemónicas y subalternas. La construcción de hegemonía no se limita a la coerción y la fuerza, sino que implica un complejo proceso de apropiación preferente de las instancias de poder, fundada más en el contrato que en la violencia, de manera que los grupos subalternos participan en un determinado consenso, concediendo cierta legitimidad a los hegemónicos y el orden social que estos proponen. En la perspectiva gramsciana, lo cultural es dimensión esencial de lo político, y la política es entendida en tanto que labor de estructuración y desarrollo de la hegemonía de una clase sobre la sociedad (Acanda, 2002).

Coincidimos con Mouffe (1985) en que lo particularmente novedoso en la concepción gramsciana de la hegemonía es el papel asignado a la ideología, en tanto que práctica productora de sujetos, en los procesos de cambio social. Si la toma de conciencia de sí mismos y sus tareas tiene lugar en el marco de una determinada concepción del mundo, entonces toda posibilidad de cambio social pasa, de forma necesaria, por una transformación de esa concepción del mundo, dado que es condición para la emergencia de unos nuevos sujetos. De ello se deriva, por tanto, la importancia del momento cultural en la actividad práctica (colectiva), dado que todo acto histórico “presupone el logro de una unidad ‘cultural-social’”, sobre la base de la convergencia de heterogeneidades en un concepción común, consenso mediante, como precisa Gramsci (en Mouffe, 1985: 130).

En consecuencia, se comprende que, en la perspectiva gramsciana, los medios de comunicación, la prensa, sea considerada como “la parte más importante y más dinámica” del “frente” teórico e ideológico, dados sus estrechos vínculos con los procesos hegemónicos y de construcción del consenso, en tanto su condición de – junto a otras instituciones - órganos de la opinión pública o materiales ideológicos (Gramsci, 1997: 134, 151). Para el pensador italiano, la opinión pública se encuentra estrechamente vinculada con la hegemonía política, al definir aquella precisamente como “el punto de contacto entre la ‘sociedad civil’ y la ‘sociedad política’, entre el consenso y la fuerza”; esto es, como “el contenido político de la voluntad política pública que podría ser discordante” (Gramsci, 1997: 151).

A partir de esta vinculación entre comunicación y hegemonía, resulta coherente, al mismo tiempo, asumir la estrecha articulación entre la dimensión comunicativa de los movimientos sociales y los procesos contrahegemónicos. Pero, en tal sentido, como plantea García Canclini (1984), no se debe adoptar una

postura de análisis unilateral, que solo registre el carácter contrahegemónico de las organizaciones populares y sus acciones. En lugar de analizar a los movimientos sociales solo como agentes contrahegemónicos, resulta imprescindible contemplar su participación -y la de sus miembros- en el entramado de las relaciones sociales de poder y en el régimen de consenso hegemónico existente. Su acción aparece inherente atravesada por un complejo tejido de contradicciones y ambigüedades, pues la misma tiene lugar en un contexto en el cual “la resistencia y la impugnación coexisten con la reproducción de hábitos y relaciones sociales instaurados por el sistema hegemónico” (García Canclini, 1984: 74).

Una noción que se ajusta a esta circunstancia, resultando también de utilidad para la comprensión de la dimensión comunicativa en tanto que práctica contrahegemónica en los movimientos sociales, es la de táctica, propuesta por De Certeau (1999, 2000). Ancladas en el tiempo y dada su condición de no-lugar, las tácticas se basan en un despliegue de recursos para el aprovechamiento de oportunidades y unas actuaciones en el instante preciso. La carencia, propia de la táctica, de un lugar donde anclarse y desde el cual realizar planificaciones estratégicas, implica una movilidad permanente, una búsqueda constante, una necesidad de adecuación a las posibilidades que se presentan en cada circunstancia, a un juego de ambigüedades y de actuaciones imprevisibles e inconstantes.

La capacidad principal de la táctica de resistencia descansa, por consiguiente, en la adaptación a los cambios en los escenarios, que le permite actuar en el momento preciso y sortear (e incluso burlar) las estrategias previstas por los sujetos de la dominación. Se trata, en palabras de De Certeau (2000: 9), de “sacar partido de las cartas ajenas en el instante decisivo, uniendo elementos heterogéneos cuya combinación asume la forma, no

de un discurso previo, sino de un ‘golpe’, de una acción”, que “remite a técnicas de montaje y ‘collage’, al juego de la ocasión y de la circunstancia, a situaciones movedizas, complejas, embrolladas”.

Estas dos propuestas constituyen un fundamento conceptual para un enfoque de la dimensión comunicativa de los movimientos sociales desde un punto de vista complejo, en su articulación con los procesos de cambio social que proponen estos actores colectivos. Si, efectivamente, según la perspectiva gramsciana los procesos hegemónicos están vinculados, desde la dimensión comunicativa, a la tensión entre la sociedad política y la sociedad civil, entonces la comunicación desplegada por la segunda, como parte de sus prácticas contrahegemónicas, también se encuentra atravesada por -y atravesando- esa zona de contacto.

En consecuencia, comprender la comunicación de los movimientos sociales desde la condición contrahegemónica, deviene puerta de salida, incluso, para la superación de ciertas visiones estrechas de estos actores colectivos, según las cuales, se definen exclusivamente desde *lo social*, negando toda naturaleza *política*, al asociar esta última -de forma simplista-, a la forma *partido político*. Al mismo tiempo, asumir la perspectiva contrahegemónica -siguiendo la lectura que propone García Canclini (1984) de la misma-, permite asumir la complejidad de las prácticas comunicativa y la convivencia, en la mismas, tanto de actuaciones cuestionadoras del orden social hegemónico como (al menos potencialmente) de tendencias reproductoras de la dominación.

En primer lugar, ello impedirá que -como ha sucedido con frecuencia a lo largo de las experiencias de la denominada comunicación alternativa (o alternativas a la comunicación) asociadas a los movimientos sociales-, la dimensión comunicativa se encierre en un círculo imaginario, centrada en sí misma como espacio preferencial y sin una vocación de interrelación con el

resto de las dimensiones sociales, generando una suerte de “isla feliz” comunicativa (Alfaro, 2000: 15). Al mismo tiempo, esta comprensión de la comunicación desde lo contrahegemónico evitará la posible derivación comunicacionista a la cual puede conducir la renuncia, propia de los movimientos sociales, a tomar parte en las estructuras de representación tradicionales ligadas al Estado-nación. Tal postura puede llevarlos en ocasiones a una transferencia hacia la dimensión comunicativa de aquellas energías que se dedicarían a estar presentes en esos juegos de las relaciones sociales de poder, en una suerte de sustitución del interés hacia el “poder” estatal por el “poder” comunicativo. La visión multidimensional inherente a lo contrahegemónico servirá de cortafuegos teórico y práctico a esa posible tendencia.

A su vez, las especificidades de la comunicación se ajustan de manera especial a la peculiaridades de las tácticas de resistencia, según la manera como las define De Certeau (1999, 2000). La comunicación, como ninguna otra dimensión de lo social, puede articular creatividad y oportunidad desde el no-lugar, mientras que otras -por ejemplo, lo económico o lo político-, requieren de una mayor estabilidad y continuidad, e incluso de al menos un mínimo lugar de asidero para su despliegue. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su régimen de virtualidad real (Castells, 1999), incrementan esas posibilidades de versatilidad de la dimensión comunicativa en tanto que táctica de resistencia, tal como lo demuestra el repertorio de actuaciones ciberactivistas que han desarrollado los movimientos sociales desde finales del siglo pasado.

Consideraciones finales: comunicación contrahegemónica y cambio social

El particular peso que se otorga a la dimensión comunicativa por parte de los movimientos sociales ha llevado a considerar, por una parte, la necesidad de una agenda social en comunicación como esencial en sus prácticas y teorizaciones (Burch, 2003) y, por otro, a subrayar la especial apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que hacen estos actores sociales, vinculando la matriz reticular que comparten unos y otras.

Estudios precedentes sobre movimientos sociales latinoamericanos (véase Bacallao, 2005, 2011), han mostrado que la dimensión comunicativa se asocia a dos encargos sociales fundamentales en sus prácticas. De una parte, resulta estrategia externa de una visibilización propia, no distorsionada, frente a las estrategias de nombramiento de que son objeto por parte del sistema de comunicación institucional hegemónico; por otra, es considerada como recurso imprescindible de los procesos de articulación de estos actores colectivos, desde los escenarios locales y nacionales, hasta los regionales y globales. Una de las cuestiones más significativas resulta la necesidad de un entrelazamiento dialéctico de ambos encargos sociales, de manera que se gesten dinámicas de visibilidad articulante o articulación visible, desde lo local-presencial hasta lo global-virtual.

En tal sentido, ciertos autores plantean que, frente a una concepción centrada en lo alternativo, una visión compleja e integral de la comunicación de los movimientos sociales, debe articular la condición alternativa y alterativa (Willener, 1979: 16), a la vez que contemplar la integralidad del cambio: tanto en los contenidos, como en el proceso comunicativo y en su encargo social. Se trata de asumir lo *alter* en toda su multidimensionalidad, en tanto que alteridad dura (Braudillard, 1991), no como una cuestión de espa-

cio, sino de sentidos y significados; una cuestión de fondo, de mayor calibre y espesor, tanto desde la perspectiva filosófica como política (Martín Barbero, 1994: 73). Lo *alter* en la dimensión comunicativa es, a la vez, apertura a la otredad, desde la horizontalidad y el diálogo; réplica a los sentidos e imaginarios dominantes, e implicación en la transformación social. La comprensión que proponemos de la comunicación en los movimientos sociales, desde una perspectiva contrahegemónica, sintetiza todos esos procesos, y tiene su expresión de última instancia en la articulación de la dimensión comunicativa en la gestación de unas nuevas interrelaciones entre individualidad y socialidad como parte de las experiencias de estos actores colectivos.

Es en esta emergencia, desde el aquí-y-ahora más que desde el allá-y-mañana, donde radica el centro de la naturaleza contrahegemónica de los movimientos sociales. Se trata de un proceso marcado por tensiones, complejidades y ambigüedades, en especial porque, precisamente, tiene lugar en los bordes de orden social hegemónico; es decir, en sus márgenes, que no al margen del mismo. En consecuencia, ese proceso de configuración del cambio social se encuentra en permanente diálogo, o controversia, con el estado de cosas al cual se opone, de tal forma que este atraviesa a aquel, y viceversa, de manera constante.

Las prácticas comunicativas de los movimientos sociales se hallan, como toda su actuación, atravesada por -y atravesando- esa circunstancia contrahegemónica. Incluso, lo hacen de una manera singular, dada la propia naturaleza de la comunicación y sus dos encargos antes apuntados: la visibilidad y la articulación. El primero, estrechamente ligado a los vínculos entre el orden (exterior) hegemónico y el orden (interior) contrahegemónico; el segundo, asociado de forma fundamental a la dinámicas que configuran el segundo. Mientras la visibilidad estaría más asociada a la protesta -esto es, a la expresividad del desacuerdo y el cuestionamiento del

orden socialmente existente-, la articulación se encuentra, ante todo, vinculada a la propuesta -es decir, a la emergencia de unas nuevas interrelaciones entre lo individual y lo colectivo-.

La comunicación juega, por tanto, un papel central en la mediación entre la protesta y la propuesta o, tomando como referencia los términos de De Certeau, entre lo que podríamos llamar *tácticas* de resistencia y *estrategias* de cambio social de estos actores colectivos. La dimensión comunicativa rompe -o puede romper- la dicotomía entre ambas, una vieja tensión que numerosos autores señalan como *handicap* de los movimientos sociales, muchas veces centrados o enquistados en la protesta e incapaces de avanzar hacia la propuesta. La comunicación, en su dualidad emocional a la vez que racional, es una dimensión que interconecta ambas, de forma natural: la protesta, esencialmente emocional, y la propuesta, significativa -aunque no únicamente- racional.

Si además de ello, como plantea Kaplún (2001), efectivamente los hábitos comunicacionales tienen un anclaje más profundo que los organizacionales, entonces la comunicación contrahegemónica deviene una dimensión particularmente relevante en los procesos de cambio social que proponen los movimientos sociales, tanto por su articulación en los mismos como por la importancia del propio cambio comunicativo. La transformación comunicativa se encuentra vinculada a dos tensiones centrales en estos actores colectivos: la que se da entre lo instituido y lo instituyente (Castoriadis, 2006) y entre lo individual y lo colectivo. Es desde su articulación con ambas que se puede alcanzar una comprensión compleja de la comunicación, desde una perspectiva contrahegemónica que evite enfoques instrumentalistas o deterministas, como parte de los procesos de cambio social que proponen los movimientos sociales.

Bibliografía

- ACANDA, Jorge Luis, *Sociedad civil y hegemonía*, La Habana, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, 2002.
- ALFARO, Rosa María, “Culturas Populares y comunicación participativa”, en *Revista Caminos*, Número 20, octubre-diciembre de 2000, Centro Memorial Martin Luther King, Jr., La Habana. pp. 13-20.
- BACALLAO PINO, Lázaro M., “Alter(nativ)idades e (inter)mediaciones: propuesta de un mapa comprensivo desde la dimensión comunicativa de los movimientos sociales”, en *Mediaciones Sociales*, núm. 9, II semestre 2011, 2011, pp. 3-33. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n9.38009.
- BACALLAO PINO, Lázaro M., “Comunicación alternativa en Internet: resistencias, revisiones y correlaciones”, en *Revista Anthropos*, núm. 209, Barcelona, 2005, pp. 41-52.
- BAUMAN, Zygmunt, “El 15-M es emocional, le falta pensamiento”, en *El País*, 17 de octubre de 2011. <http://politica.elpais.com/politica/2011/10/17/actualidad/1318808156_278372.html>. En línea. Consulta: 3 de marzo de 2013.
- BORÓN, Atilio, “Imperialismo, movimientos sociales y ciencia crítica latinoamericana”, Entrevista de Karina Moreno, en *Revista Herramienta*, núm. 28, 2004. <<http://www.herramienta.com.ar/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=289>>. En línea. Consulta: 24 de febrero de 2009.
- BRAUDILLARD, Jean, *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*, Anagrama, Barcelona, 1991.
- BURCH, Sally, “El reto de articular una agenda social en comunicación”, Texto presentado en la Conferencia “Globalización

- y Medios”, III Foro Social Mundial de Porto Alegre, 2003. <http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=1299>. En línea. Consulta: 12 de noviembre de 2008.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información. Volumen 2: El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- CASTORIADIS, Cornelius, *Una sociedad a la deriva: entrevistas y debates, 1974-1997*, Buenos Aires, Katz, 2006.
- COHEN, Jean, *Estrategia e identidad. Nuevos paradigmas teóricos y movimientos sociales contemporáneos*, México, Colección Sociología y Política, Universidad Iberoamericana, 1995.
- COLLINS, Randall, *Cadenas de rituales de interacción*, Barcelona, Anthropos, 2009.
- DE CERTEAU, Michel, *La Cultura en plural*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.
- DE CERTEAU, Michel, *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, 2000.
- DE VILLENA, Luis Antonio, *La Revolución Cultural (desafío de una juventud)*, Barcelona, Editorial Planeta, 1975.
- DELLA PORTA, Donatella y Diani, Mario, *Social Movements. An Introduction*, Oxford, Blackwell Publishing, 2006.
- DIANI, Mario, “The concept of social movements”, en Nash, Kate (edit.), *Readings in contemporary political sociology*, London, Blackwell Publishers, 2000, pp. 144-175.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”, en *Nueva Sociedad*, núm. 71, Marzo-Abril de 1984, pp. 69-78.
- GRAMSCI, Antonio, *Gramsci y la filosofía de la praxis*, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 1997.
- INGLEHART, Ronald, *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI Editores, 1991.

- JAVALOY, Federico, “El paradigma de la identidad social en el estudio del comportamiento colectivo y de los movimientos sociales”, en *Psicothema*, vol. 5, suplemento, 1993, pp. 277-286.
- KAPLÚN, Gabriel, *Comunicación, educación y cambio*, La Habana, Editorial Caminos, 2001.
- KAPLÚN, Mario, *El comunicador popular*, Buenos Aires, Editorial Hvmantas, 1983.
- KAVADA, Anastasia, “Exploring the Role of the Internet in the Movement for Alternative Globalization: The case of the Paris 2003 European Social Forum”, en *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 2, núm. 1, 2005, pp.72-95.
- LARAÑA, Enrique, “La actualidad de los clásicos y las teorías del comportamiento colectivo”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, núm. 74, 1996, pp. 15-45.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, “Comunicación y cultura: unas relaciones complejas”, en VV.AA., *Comunicología. Temas actuales*, La Habana, Editorial Félix Varela, 2006, pp 118-124.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, “La comunicación plural: alteridad y socialidad”, en *Revista Diálogos*, núm. 40, septiembre de 1994, pp. 72-79.
- MARTÍN SERRANO, Manuel, *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*, Madrid, McGraw-Hill/ Interamericana de España, SAU, 2007.
- MELUCCI, Alberto, “The Symbolic Challenge of Contemporary Movements”, en *Social Research*, vol. 52, núm. 4, 1985, pp. 789-816.
- MELUCCI, Alberto, *Nomads of the Present*, London, Hutchinson Radius, 1989.
- MOUFFE, Chantal, “Hegemonía, política e ideología”, en Labastida Martín del Campo, Julio (coordinador), *Hegemonía y alternativas políticas en América Latina*, México, Siglo XXI

- Editores, 1985, pp. 125-145.
- PAPAKOSTAS, Apostolis, "The rationalization of civil society", en *Current Sociology*, vol. 59, núm. 1, Enero de 2011. pp. 5-23.
- RASCHKE, Joachim, "Sobre el concepto de movimiento social", en *Zona Abierta*, núm. 69, 1994, pp. 121-134.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean-Jacques, *El despertar de Francia. Mayo-junio 1968*, Barcelona, Plaza&Janés, 1968.
- THOMPSON, John B., *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1993.
- WALLERSTEIN, Immanuel, *Capitalismo histórico y movimientos antisistémicos. Un análisis de sistemas-mundos*, Madrid, Akal Ediciones, 2004.
- WILLENER, Alfred, "Eso es cosa vuestra... o '¿Hacia una dialéctica positiva?'" en Vidal Beneyto, José (editor), *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979, pp. 3-32.

CAPÍTULO VII

Movimientos sociales, emoción y acción

Por *Lucía Benítez Eyzaguirre*

1. Las emociones de la razón

La modernidad entendió que el proceso civilizatorio estaba ligado a la negación de las emociones, lo cual condicionó la mirada científica y académica con la que las ciencias sociales enfatizaron el valor racionalista y cuantitativo en la investigación, mientras ignoraban la complejidad de los procesos y la ambivalencia de sus diagnósticos. El avance científico se apoyó exclusivamente en el desprecio de las soluciones del pasado, una actitud que se interpretaba “de progreso” pero que ocultaba una visión simplista y polarizada de la realidad. El cambio en las ciencias sociales permitió integrar los mecanismos causales en la interpretación de la realidad, pero aun así sólo la visión emocional desvela dinámicas que han quedado ocultas bajo explicaciones rígidas o simplistas de los movimientos sociales (Jasper, 2012: 59).

Elias (1987) ha entendido que el control sobre el mundo emocional formó parte del proyecto de civilidad y de disciplina, mientras que Nussbaum (2008) defiende que lo emocional

contribuye a la individualidad. Durante las últimas décadas, esta cultura individualista ha exaltado la autoestima como un elemento esencial de la competitividad social, de las identidades y de la subjetividad, amparándose en una psicología que había abandonado la etiqueta social.

Dentro del avance de las relaciones entre la racionalidad y las emociones, Damasio (2008) mantiene la necesidad de integrar la neuropsicología y la biología en las ciencias sociales, para comprender la complejidad de los vínculos de cohesión de los sujetos. La capacidad adaptativa de lo emocional se ha desarrollado a partir de características genéticas y bioquímicas, pero su transformación social y cultural ha tenido una impronta en las percepciones, actitudes y creencias, de gran peso en los procesos comunicativos y educacionales.

Los vínculos entre el campo social y las emociones son un cauce de realimentación reflexivo (Hochschild, 2008), donde la visión colectiva termina condicionando los sentimientos posibles. Los significados emocionales están, por tanto, determinados por las normas y se manifiestan según las creencias, costumbres, tradiciones, ideologías y prácticas culturales con las que se interpretan la realidad, las situaciones y los acontecimientos. Todo ello influye en la intensidad, la duración y la dirección de las expresiones y de la acción política (Hochschild, 1975: 288). Las interacciones a menudo tratan de solventar los conflictos con resistencia o imaginación para encontrar coherencia (Ceberio, 2008: 184). Estos planteamientos permiten enlazar la subjetividad y la realidad social de forma que la emoción se interpreta como un elemento independiente de las circunstancias, mientras se entiende que guarda relación directa con la interpretación subjetiva que cada individuo realiza de ese determinado contexto.

2. La dimensión emocional de las estructuras de poder y control social

Las emociones son elementos de peso en la estructura, en los procesos de control y sanción social (Bericat, 2000: 162), hasta el punto de configurar modelos concretos ideológicos y de orden respecto a clases, poder y género. Los sistemas de poder fragmentan el mundo y manipulan su reconstrucción, presentando lo artificial como algo natural mediante la determinación de opciones, la reducción de la incertidumbre, el aislamiento simple del cálculo racional y el aislamiento de los individuos (Bauman, 2005: 27 y 281).

Los sistemas ideológicos ocultan, en muchos casos, los efectos de la ambivalencia, de las emociones y, sobre todo, de las estrategias del poder que han arraigado en diferentes dimensiones de la comunicación, cuyo impacto resulta especialmente significativo para la conceptualización de la identidad, el control social y el campo político. Por tanto, las emociones forman la vivencia y la lectura de la realidad: “Los poderosos y quienes carecen de poder viven diferentes mundos, no sólo físicos y sociales, sino también emocionales” (Hochschild, 1975: 297). En el mismo sentido, Jasper (2012: 56) apunta: “Las emociones que son medios útiles para los líderes pueden ser perjudiciales para las bases en tanto individuos”.

A partir de la conexión entre emociones y pensamiento racional, Damasio (2008: 14) defiende que el mundo emocional forma parte de la guía cognitiva de los sujetos, ya que se registra la influencia de los impulsos biológicos en procesos sociales como la conformidad, la obediencia, o el amor propio (Damasio, 2008: 151 y 225). Dado que en muchas de estas expresiones hay un marcado peso de los valores culturales y sociales, se registran conflictos y discrepancias que limitan la capacidad de acción

de los sujetos. En el origen de la cuestión se encuentra la ‘disonancia cognitiva’, un proceso psicológico cuyo origen está en la dificultad de aceptar ideas que discrepen de los sentimientos y conocimientos previos (Castells, 2009: 199). El efecto paralizante de la ambivalencia que genera la disonancia cognitiva no permite dirimir entre acciones alternativas, ya que el proceso de evaluación de las opciones es invalidante (Bauman, 2005: 19), y difícilmente se resuelve salvo con el rechazo de alguno de los valores que entran en conflicto.

Para la superación de este escenario, Damasio (2008: 6 y 205) cree que el estudio de la forma en que conectan las emociones y los sentimientos permite avanzar en la predicción de resultado, y así establecer mecanismos de equilibrio entre los sistemas biológicos y los sociales. Ese campo amplio que se abre entre el “conflicto humano y una explicación más global de la creatividad” coincide con la propuesta de Maffesoli (2009; 2004: 83 y 97) para superar el individualismo con atención a las necesidades colectivas a través del reencantamiento del mundo, donde las diversidades se integran de forma horizontal a través de mitos, sueños y fantasías con gran presencia en lo emocional: “Frente a la anemia existencial suscitada por un social demasiado racionalizado, las tribus urbanas destacan la urgencia de una unión empática: compartir emociones, compartir afectos” (Maffesoli, 2004).

En este sentido, se puede interpretar también la forma en que se ha gestionado la identidad como confrontación, a través de la creación de sistemas y posiciones irreconciliables (Bartolomé, 2006: 30), ‘políticas de la diferencia’ (Sierra, 2003: 193-195) que naturalizan sistemas de poder. Las identidades también se pueden entender como aspectos relacionales, variables, de carácter dinámico y creativo, a modo de ‘autoinvenciones’ o de representaciones sociales que integran actitudes y creencias, puesto que

se trata de expresiones discursivas y emocionales (Barker, 2003: 248, 276-277). Por ello, los movimientos de resistencia desarrollan una gran capacidad creativa para sus prácticas culturales al margen de las imposiciones dominantes, como comunidades contrahegemónicas (Dietz, 2003: 18). La cohesión colectiva se densifica en el intercambio comunicativo, mucho más intenso con la conectividad móvil, y abre la utópica posibilidad de un escenario de contestación al orden existente.

Los imaginarios orientan los procesos decisorios a través de la percepción y las narrativas que establecen los nexos de inferencia lógica (Damasio, 2008: 203). Entre ellos, cobra una especial importancia la imagen, porque fija y constriñe el pensamiento, limita las opciones en la resolución de problemas, desarrolla profecías autocumplidoras y organiza nuestras preferencias (Watzlawick, 2008: 47, 56, 67 y 70-75). También, claro está, la imagen contribuye a los efectos emocionales, hasta el punto de haberse convertido en “una de las herramientas de movilización más poderosas”, tal y como se ha constatado en el análisis de los primeros momentos de los más recientes movimientos sociales (Castells, 2012: 214).

3. La sociología de las emociones

La sociología de las emociones contribuye al conocimiento de los procesos sociales que se construyen a partir de prácticas comunicativas, ya que las emociones determinan las acciones y, en su papel cognitivo, dirigen las percepciones, las expectativas, los pensamientos y las acciones. Todos estos factores tienen un peso a la hora de analizar el contexto actual de la combinación de producción y consumo que consolida los rituales de la comunicación simbólica entre sujetos. Las emociones conducen la

atención, estimulan la participación y la intervención de lo colectivo: son el vehículo de la interacción, así como el nexo de la unión entre los sujetos.

Hochschild (2008) centró su análisis de la sociología de las emociones en las estructuras sociales y la subjetividad, en el control colectivo que producen las ‘normas emocionales’ (*feeling rules*) como modos adecuados de sentir, y en el impacto que tienen sobre la ambivalencia con que se vive la desviación de los mismos. En su conceptualización, las emociones determinan las acciones a través de las expectativas previas. Estas influencias vienen determinadas porque damos el mismo valor a los sentimientos, al pensamiento y a la acción: “Hacemos la simple asunción de que lo que sentimos es tan importante como lo que pensamos o lo que hacemos para el resultado de la interacción social” (Hochschild, 2009: 117).

Al igual que en otras especies animales, las emociones regulan la comunicación cuando se procesan los sentimientos en el razonamiento, debido a la participación de las neuronas espejo —esenciales para la sincronía en las acciones y que están en el fundamento de la imitación y la empatía— cuyos patrones son la base de la comunicación emocional.

A pesar de los avances proporcionados por la sociología de las emociones, el estudio de los movimientos sociales precisa de una teoría general sobre la acción política que incluya los sentimientos a la hora de comprender los vínculos de la cohesión, el compromiso o la lealtad, pero también el papel de la interacción, la participación, la motivación, las expectativas y las experiencias basadas en los estados de ánimo, en los afectos que construyen las normas morales y políticas (Jasper 2012: 56).

4. Los cambios en la comunicación y en las emociones

Las posiciones normativas siguen dominando los campos de la educación y la cultura, a pesar de las evidencias del impacto en estos procesos: “*No hay comunicación humana que no contenga en su seno una estructura de componentes cognitivos, valorativos y emotivos*”¹. Sin embargo, las ciencias de la comunicación, impasibles, siguen haciendo caso omiso de todo lo que no sea cognición” (Bericat, 1999: 228). De ahí la importancia de una actuación conjunta desde diferentes disciplinas para abordar la socialidad, en el contexto de estos tiempos de conexión y contactos transculturales que amplían las opciones comunicativas por encima de las propuestas mediáticas: “Los medios son el marco de una *experiencia vital* propia de la posmodernidad, así como de sus *estructuras emocionales*”² (Bericat, 1999: 245). Frente a ello, la teoría de la comunicación social se ocupó de la producción informativa como un elemento externo de las dinámicas sociales y de la acción colectiva, es decir, estudió los medios pero no las mediaciones (Martín-Barbero, 2003).

Ahora, la posibilidad tecnológica ha dibujado un escenario en el que la información es una condición necesaria pero no suficiente para la creación de una comunidad. Las prácticas comunicativas transforman la información en conocimiento y, por tanto, a través de un proceso más extenso, complejo y multidimensional, contribuyen a la regulación de las percepciones. Más allá de la información, la interactividad y la web social esta-

1 En cursiva en el original.

2 Cursivas del original.

blecen un diálogo y un intercambio de opiniones y sensaciones, orientando el sistema de necesidades que determina la acción y fomentando los vínculos entre el proceso y los resultados.

En la comunicación se incorporan valores fruto de la subjetividad y la intersubjetividad, y a partir de los sentimientos y las interacciones, con el razonamiento y la conciencia, se valoran las percepciones. Estos intercambios de la comunicación dependen de la estructura organizativa, bajo el principio de que “*somos redes conectadas a un mundo de redes*” (Castells, 2009: 193). Con este planteamiento, queda claro que el estudio de los flujos de la red, es decir, de los procesos comunicativos, permite avanzar en la forma en que se logra amplificar los efectos de la comunicación y de la acción política, a partir del efecto de la relación de las redes internas y externas alrededor del proceso de toma de decisiones: “El cambio social es el resultado de la acción comunicativa que supone la conexión entre redes de redes neuronales de los cerebros estimulados por señales del entorno de la comunicación a través de las redes de comunicación” (Castells, 2012: 210; y 2009: 196 y 200-201). De esta forma, se entiende que la densidad emocional de los fenómenos colectivos determina su repercusión en intensidad y alcance.

5. El contagio emocional como energía de la movilización social

La emergencia de fenómenos sociales que se manifiestan con diferente alcance e intensidad, lleva a plantear los elementos diferenciales entre sus resultados en función de la cohesión, el valor de lo colectivo y la creación de comunidad, expresiones todas estas de los elementos de atracción y las formas cooperativas que impulsan la simpatía y la empatía. Diferentes autores se ocupan

ahora de la génesis e impacto de estos fenómenos esta cuestión desde diferentes disciplinas, así como con enfoques teóricos y empíricos.

En la movilización ciudadana, las emociones se encuentra en el núcleo de sus dinámicas, como define Castells (2012: 30): “Desde el punto de vista de los individuos, los movimientos sociales son movimientos emocionales [...] El *big bang* de un movimiento social empieza con la transformación de la emoción en acción”. Los lazos emocionales, cargados de vínculos recíprocos —canalizados por las prácticas comunicativas que tejen espacios de consenso—, orientan los imaginarios y encauzan la dimensión política de las personas, produciendo otras formas de poder validadas por las energías de lo común. Los sujetos se empoderan fuera del control jerárquico a partir de la organización autónoma de interacciones e intercambios, y llegan a lograr la reinención y la innovación a partir de la flexibilidad y de la autonomía.

A través del estudio de la empatía, Rifkin (2010) profundiza en los vínculos y el contagio, en la inteligencia interpersonal que genera conexiones sociales a través de emociones generativas. En este enfoque, se entiende el evolucionismo como un paradigma que defiende el poder y el dominio como lógica social, mientras que la empatía plantea la lógica adaptativa en función de las interacciones en un sistema distribuido de control, donde se estimula la capacidad colectiva de la resolución de problemas. Las emociones sociales superan la primacía que, durante décadas, han tenido los valores individualistas —como la autoestima— y que han resultado empobrecedores tanto para la cohesión social como para su estudio. Las emociones sociales —como la empatía— plantean diferentes perspectivas a la hora de abordar escenarios complejos, e incluso para trazar líneas próximas a la utopía de una ética mundial en tiempos de la globalidad.

Collins (2009) integra los comportamientos colectivos, la co-

municación y la construcción de creencias en procesos de creación de valor en lo social que denomina ‘rituales de interacción social’. Estos rituales, para Collins, impulsan aspectos muy diferentes de nuestras vidas, ya que buscamos un mayor beneficio emocional, a modo de capital simbólico, a partir de las interacciones. Los rituales colectivos tienen un foco de atención común —a menudo a partir de prácticas de comunicación simbólica y de la interacción física—, donde se libera energía emocional con diferente intensidad según la solidaridad, el valor ritual y los propios sujetos que participan en ellos. La acción colectiva se estimula por el entusiasmo y los vínculos solidarios, a través de un conflicto entre las emociones y la atención, entendidas como valores en competencia para los sujetos.

6. Estructuras de la comunicación y la acción colectiva

La socialidad se refuerza a partir de la confianza y el compromiso, como los elementos de cohesión de los colectivos. De ellos dependerá su resultado que oscila entre los polos de la acción colectiva: el impulso de su dimensión política o bien la anulación y desintegración de la capacidad reivindicativa común. Desde un análisis enfocado a través de la capacidad adaptativa y de supervivencia, encontramos de nuevo las dos estrategias dominantes de lo social: la competencia y la cooperación. Durante décadas, a la hora de abordar al análisis de los movimientos colectivos, se ha profundizado en la capacidad de liderazgo; ahora es necesario integrar los diferentes modelos de cooperación que surgen a partir de la densidad de las interacciones (Granovetter, 1990). Entre ellos, los modelos derivados de la estigmergia, un sistema de autoorganización en el que se valora la solución colaborati-

va de problemas, en el contexto de interacciones múltiples y de control descentralizado que es propio de los movimientos colectivos. De la misma forma, frente a las estrategias de dominio, la estructura horizontal de la red cuestiona y erosiona el liderazgo formal en favor de la colaboración y la solidaridad (Castells, 2012: 215). Por tanto, la estructura de la red y de la organización influye en las dinámicas y en su difusión, así como en los vínculos emocionales de los sujetos que participan en ellas.

De una parte, están las redes de ‘mundo pequeño’, una estructura en que los nodos son alcanzados en un número corto de saltos, dando forma a su agrupación, como un modelo matemático que explicaría la intensidad —o coeficiente de agrupación— de su socialidad, y que resultaría diagnosticable a través de la figura de los clústeres. Los nexos y la creación de comunidad se explican en este caso por la proximidad ideológica o por los intereses comunes, mucho más intensos y de implicación personal, que estimulan la visión colectiva y su proyección.

De otra parte, está una estructura de ‘redes libres’ donde los vínculos son más distantes y menos intensos, debido a que los nodos presentan menor número de conexiones, aunque logran un alcance mayor y más aleatorio. En este caso, las ‘redes libres’ explicarían lo complejo de su viralidad potencial, dentro de una relación en la que se registran dinámicas de contagio. En ocasiones, la suma de la intensidad y el alcance potencia el efecto contagio, aunque su dinámica no es de carácter lineal, sino que se registra a modo de oleadas turbulentas e imprevisibles de expresión política de amplia difusión.

A la hora de estudiar los movimientos sociales, Castells (2012: 30) se centra en la inteligencia afectiva, para concretar las emociones más importantes relacionadas con el comportamiento político y la movilización colectiva: son el miedo, como emoción negativa, y el entusiasmo, que destaca por su acción positiva. Alrededor del

entusiasmo, los movimientos sociales alcanzan su efervescencia como una energía de impulso y de proyección, nacida de la transformación de la indignación en esperanza. Y sobre la esperanza se logra el avance en la deliberación del espacio de la autonomía (Castells, 2012: 214). Pues el hecho es que los movimientos sociales comparten y se fundamentan en la cultura de la autonomía.

Bibliografía

- BARKER, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós, 2003.
- BARTOLOMÉ, M.A., *Procesos interculturales. Antropología política del pluralismo cultural en América Latina*. México, Siglo XXI Editores, 2006.
- BAUMAN, Z., *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona, Anthropos, 2005.
- BERICAT, E., “El contenido emocional de la comunicación en la sociedad del riesgo”. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 87, pp. 221-254, 1999.
- BERICAT, E., “La sociología de la emoción y la emoción en la Sociología”. Universidad de Málaga. *Revista de sociología*, ISSN 0210-2862, N° 62, págs. 145-176, 2000.
- CASTELLS, M., *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, Alianza Editorial, 2012.
- CASTELLS, M., *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009. Trad.: María Hernández Díaz.
- CEBERIO, M. R., “El círculo y las preguntas”, en Ceberio y M. R, Watzlawick, P., *Ficciones de la Realidad. Realidades de la ficción. Estrategias de la comunicación humana*, pp. 173-196. Barcelona, Paidós, 2008.
- COLLINS, R., *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona, Anthropos Editorial, 2009. Trad.: Juan Manuel Iranzo.
- DAMASIO, A., *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona, Crítica, 2008. Trad.: Joandomènec Ros.
- DIETZ, G., “Introducción”, en Pérez Galán, B., y Dietz, G. (Eds.), (2003), *Globalización, resistencia y negociación en América*

- Latina*, pp. 9-40. Madrid, Libros de la Catarata, 2003.
- ELIAS, N., *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1987.
- GRANOVETTER, M. The Myth of Social Network Analysis as a Separate Method in the Social Sciences. *Connections*, 13. 1-2. 13-16. 1990
- HOCHSCHILD, A. R., *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Buenos Aires, Katz Editores, 2008. Trad.: Lilia Mosconi.
- HOCHSCHILD, A.R., “The Sociology of Feeling and Emotion: Selected Possibilities”, en Millman, M. y Kanter, R.M. (Editores), *Another Voice. Feminist Perspectives on Social Life and Social Science*, pp. 280 - 307. New York, Anchor Books, 1975.
- JASPER, J., “Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación”, en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad – RELACES*, 10, pp. 46-66. Córdoba, Argentina, 2012.
- MAFFESOLI, M., *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México, Siglo XXI, 2004. Trad.: Daniel Gutiérrez Martínez.
- MAFFESOLI, M., *El reencantamiento del mundo. Una ética para nuestro tiempo*. Buenos Aires, Dedalus Editores, 2009. Trad.: Ariel Shalom.
- MARTÍN-BARBERO, J., *De los medios a las mediaciones*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- NUSSBAUM, M., *Paisajes del pensamiento: la inteligencia de las emociones*. Barcelona, Paidós, 2008.
- RIFKIN, J., *La civilización empática*. Barcelona, Paidós, 2010.
- SIERRA, F. Bases de la política audiovisual europea. Sevilla: Mergablum “Edición y comunicación”, 2003.
- WATZLAWICK, P. “Algunas reglas para el diálogo” en Ceberio,

- M. R., col. Watzlawick, P, *Ficciones de la Realidad. Realidades de la ficción. Estrategias de la comunicación humana*, Barcelona, Paidós, pp. 63-68. 2008.
- WATZLAWICK, P. “Juegos sin fin en Ceberio, Marcelo R., col. Watzlawick, P., *Ficciones de la Realidad. Realidades de la ficción. Estrategias de la comunicación humana*, Barcelona, Paidós, pp. 53-62. 2008.
- WATZLAWICK, P. “La construcción de realidades en psicoterapia” en Ceberio, Marcelo R., col. Watzlawick, Paul, *Ficciones de la Realidad. Realidades de la ficción. Estrategias de la comunicación humana*, Barcelona, Paidós, pp. 37-52. 2008.
- WOLTON, D., *La otra globalización*. Barcelona, Gedisa, 2004.
Trad.: Irene Agoff.

CAPÍTULO VIII

Comunicación alternativa. Concepto y aplicaciones a los nuevos movimientos sociales

Por Luis Gallardo Vera

1. Introducción

Disponer de una noción de ‘comunicación contrahegemónica’ que permita idear estrategias eficaces se torna capital en un escenario en el que el pensamiento estratégico de los movimientos sociales emancipatorios está en crisis. Esta noción no debe independizarse de lo micro y involucrarse en el ámbito académico como tema de estudio. La comunicación es una práctica, además de una disciplina científica. El objetivo de este capítulo es el de ofrecer un marco teórico-práctico para abordar la elaboración de estrategias eficaces, contrastadas y contrastables por parte de los movimientos sociales postindustriales en sus prácticas comunicativas. De este modo, el capítulo muestra un concepto y un modelo de ‘comunicación contrahegemónica’ que es aplicable a los movimientos sociales propios de la sociedad postindustrial y que responde a la necesidad estratégica actual de estas organizaciones y movimientos sociales.

En esta línea, se expone el estado actual del concepto de ‘comunicación alternativa’, su recorrido histórico y su relación con

el concepto de ‘comunicación para el desarrollo’. Se debate la cuestión de si los principios y las técnicas de la comunicación no alternativa son o no totalmente antagónicos con los principios y las técnicas de la comunicación alternativa.

El concepto de ‘comunicación contrahegemónica’ operativo para el momento histórico actual ha de ser consistente con el marketing social, clase de marketing adecuado para los nuevos movimientos sociales. Por este motivo se describen los principales modelos de cambio de comportamiento que se usan en el marketing social, así como los principios de la técnica de la segmentación aplicada a los nuevos movimientos sociales.

2. El concepto de ‘comunicación alternativa’: recorrido histórico, estado actual del concepto y relación con el concepto de ‘comunicación para el desarrollo’

Según Sáez (2008), los orígenes de la comunicación alternativa se sitúan en la Europa del siglo XVII. Este tipo de comunicación se contrapone a la comunicación no alternativa, que es la usada por el Estado y por las empresas privadas lucrativas.

En opinión de Corrales y Hernández (2009: 5), la comunicación alternativa “se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos”.

Lewis sostiene (1995) que la comunicación alternativa se define como suplemento de la tradición de la comunicación instaurada generalmente, debido a que esta comunicación no satisface las necesidades de comunicación de determinados colectivos.

Durante la guerra de Vietnam, la Guerra Fría, los militarismos y golpes de Estado en Centro y Sudamérica y los movimientos sociales del 68 en México, surgen los fenómenos sociales de comunicación alternativa más sobresalientes; en los que la comunicación y la gestión de la información fueron temas de especial atención, dentro las disputas que entablaban los movimientos sociales.

En los ochenta del siglo XX la comunicación alternativa se instaure como línea de investigación académica, de modo que el fenómeno se estudia como actividades comunicativas, orientadas al cambio social y realizadas por organizaciones populares y movimientos sociales.

El Movimiento EZLN y las revueltas de Seattle fortalecieron la línea de investigación y comienzan a editarse manuales de aplicación, así como a efectuarse congresos y redes sociales en torno a la comunicación alternativa (Corrales, Hernández, 2009). En consecuencia, con este auge emergen distintas propuestas teóricas para conceptualizar a la comunicación alternativa: medios alternativos radicales (Downing), medios ciudadanos (Rodríguez), medios populares (Kaplún), enfoque de la comunicación para el cambio social (Gumucio), medios alternativos (Atton) y medios comunitarios (Calleja y Solís).

Según Moragas Spà (Vidal, 1979: 78):

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado.

La comunicación alternativa es afín a tres corrientes en Ciencias de la Comunicación: la economía política de la comunicación, los estudios culturales y la comunicación para el desarrollo. Siguiendo a Mosco (2006: 59), la economía política “es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”. Los estudios culturales (siendo su principal representante la Escuela de Birmingham) ponen el acento en la relación cultura-masas-popular y en la significación de los mensajes por parte de los receptores. La comunicación para el desarrollo es un conocimiento aplicado que investiga la relación entre la comunicación y el progreso de las condiciones de vida humana, postulando que toda acción socialmente transformadora implica un modo de entender la comunicación.

La comunicación para el desarrollo mira a la planificación, aplicación y evaluación de estrategias de cambio social. Se origina en el ámbito académico con *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East* (de Daniel Lerner). Sus inicios están en la *praxis* de los movimientos sociales y en las primeras instituciones para la ayuda al desarrollo (USAID¹, UNESCO², FAO³, UNICEF⁴, Fundación Rockefeller, etcétera). Surgió de forma paralela en EEUU y en Latinoamérica, lo que generó dos corrientes: la modernizadora y la participativa (Beltrán, 2005).

1 United States Agency International Development.

2 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

3 Food and Agriculture Organization (of the United Nations).

4 United Nations Children's Fund.

La modernizadora destaca por autores como Wilbur Schramm, Everett Rogers y Daniel Lerner. Presenta propuestas prácticas próximas al marketing social y a la propagación de innovaciones políticas, económicas y tecnológicas, promoviendo la cultura de las instituciones en las que se apoya.

La comunicación para el desarrollo afluó como una perspectiva participativa a partir de las experiencias populares que ocurrieron en las sociedades latinoamericanas. Se interpretó a la comunicación como un utensilio pertinente para conseguir la autonomía y el empoderamiento social en situaciones de dependencia. Los sindicatos mineros bolivianos y las comunidades eclesiales de base brasileñas construyeron discursos mediáticos, sobre las necesidades y deseos de grupos sociales contrarios a los discursos de la cultura dominante del *establishment* (Beltrán, 2005; Barranquero, 2009).

Beltrán, Freire, Díaz Bordenave y Kaplún en los sesenta sistematizaron estas experiencias y criticaron los aspectos verticales, economicistas y etnocéntricos de la corriente modernizadora. De este modo, nace la corriente participativa, que concibe a la comunidad como la base del proceso social de desarrollo. La comunicación es comprendida de una forma participativa, bidireccional, simétrica y horizontal a fin de estimular la creación de un sujeto consciente que pugne por el progreso de todos los ámbitos de la vida mediante la construcción cultural. Se pone el énfasis en la participación, que se torna en arista para reconstituir el poder en sintonía con el saber y para democratizar la esfera pública y política.

Ambas corrientes intentaron encontrar una unión desde finales de los noventa al definir a la comunicación para el desarrollo como comunicación para el cambio social, desde una perspectiva contraria a la noción postcolonial y economicista de ‘desarrollo’ y fundamentada en una visión dialógica, participativa, así como en las

dinámicas propias de las comunidades. Esta unión se fraguó, básicamente, en dos reuniones: Bellagio (1997) y Cape Town (1998).

Barranquero y Sáez (2010) consideran que no es pertinente equiparar la noción de ‘comunicación alternativa’ a la de ‘comunicación para el desarrollo’, debido a que se insertan en dos acervos independientes y supondría anular uno de los dos campos en las prácticas sociales.

Aún así, cabe discernir los siguientes puntos de fusión:

- 1.- Orientación crítica y compromiso con la acción transformadora.
- 2.- Metodologías participativas y locales.
- 3.- Carácter multidisciplinar y dimensión cultural.
- 4.- Crítica a los modelos comunicativos, dominantes y académicos, a medios de comunicación convencionales y a organizaciones para el desarrollo (especialmente en su versión participativa y para el cambio social).

A contrario sensu, cabe destacar dos propiedades de la comunicación alternativa que la fisionan con la comunicación para el desarrollo: la capacidad de generalización de lo local a ámbitos sociales mayores y la inscripción exclusiva en las prácticas de las organizaciones populares y de los movimientos sociales. La comunicación alternativa no se restringe a lo local, mientras la comunicación para el desarrollo (sobre todo en su versión modernizadora) se refiere, generalmente, a lo local. La comunicación alternativa posee un sistema teórico y conceptual de más envergadura descriptiva, explicativa y predictiva de los fenómenos sociales. Por otro lado, si bien la comunicación alternativa se convierte en un tema de estudio académico a raíz de determinados fenómenos sociales típicamente postindustriales y asociados a nuevos movimientos sociales, la comunicación para el desarrollo se instituye desde instituciones adheridas a los poderes fácticos dominantes.

3. ¿Es antagónica la comunicación no alternativa con la comunicación alternativa?

Corrales y Hernández (2009) enumeran, entre las limitaciones y contradicciones que impiden la evolución de las prácticas comunicativas alternativas: la falta de credibilidad de los mensajes y de los emisores, el buscar grandes coberturas y audiencias y renegar de los métodos de la comunicación hegemónica y el no pretender ser gestionadas por profesionales y, sin embargo, buscar eficacia.

La tensión principal que atraviesa la evolución de la *praxis* comunicativa de los movimientos sociales, en lo que respecta a la obtención de objetivos, es el uso o no de la cultura comunicativa del sistema social de dominio. Esta tensión puede entenderse como una discusión sobre si la actividad retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende del uso que se le dé, desde el prisma de que el marketing y la comunicación corporativa construyen discursos persuasivos. Como resultado de la incidencia de la teoría hegeliano-marxista, el pensamiento estratégico de los movimientos sociales se ve atravesado por esta tensión.

El uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa para obtener objetivos sociales emancipatorios, según Ramírez (2007: 26) (profesando una visión esencialmente rupturista del cambio social), no sería coherente con las metas emancipatorias. Se usarían elementos pertenecientes a la cultura del sistema social de dominio que se intenta superar, con la intención de obtener la emancipación social. Ramírez (2007: 25), no obstante, da un destacado relieve a la Retórica para la obtención de objetivos sociales emancipatorios por parte de los movimientos sociales.

La actividad retórica tiene un origen comercial y ligado a la defensa de la propiedad privada de los medios de producción

(Rey, 2009). El debate sobre si la Retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende de su uso se originó en la Grecia Antigua, con la disputa entre los sofistas y Platón. Fue resuelto por Aristóteles (1995), quien concibió a la Retórica como una *techné*.

Wright (2007) desarrolla el concepto de una 'ciencia social emancipatoria' cuyo cometido es producir conocimiento científico útil para el proyecto utópico socialista. La ciencia social emancipatoria realiza tres tareas básicas: diagnosticar críticamente la sociedad, imaginar alternativas a la sociedad actual y elaborar una teoría de la transformación social. La ciencia social emancipatoria delimita el sistema social actual, el futuro y las inferencias prácticas (estrategias) para conseguir el cambio del sistema (Wright, 1987).

Wright (2007, 2006) distingue tres teorías de la transformación social en el acervo socialista: la rupturista, la intersticial y la simbiótica.

La rupturista es la propia de los movimientos socialistas revolucionarios. Prescribe romper con la sociedad actual mediante los movimientos sociales e instaurar otra sociedad. Existe un estadio intermedio entre la sociedad actual y la sociedad futura y un carácter discontinuo. Esta teoría se ha visto refutada, ya que los procesos de cambios sociales que la han implantado no han perdurado.

La intersticial es la propia de los anarquistas. Postula expresiones de la sociedad futura en los espacios límite de la sociedad actual. Según Wright (2006), es una estrategia que enraiza en la sociedad civil y que es invisible a la capacidad del sistema para neutralizar fuerzas opositoras a él. Estas prácticas (además de implicar *per se* un aumento de la calidad de vida) pueden, acumulativamente, iniciar transformaciones sociales de mayor envergadura.

La teoría simbiótica de la transformación es la propia de los movimientos socialdemócratas de izquierda. La estrategia de

cambio defiende que la propagación del empoderamiento social cambia la sociedad. Se busca instaurar factores de cambio en las instituciones decisivas de reproducción social (especialmente en el Estado) y ampliar los límites del poder social. Tiene un carácter contradictorio.

La teoría rupturista es la propia del marxismo. La teoría hegeliano-marxista alberga la negación total del estadio histórico a superar, lo que supone la negación de la cultura de la sociedad postindustrial, incluyendo al marketing y a la comunicación corporativa. Esta posición impide la visión de la Retórica como una *tekné*.

4. Concepto de ‘comunicación contrahegemónica’

4.1. Formulación

Concebimos a la comunicación contrahegemónica como un axioma práctico- comunicativo de los movimientos sociales cuya misión es eliminar el sistema social de dominio. La comunicación contrahegemónica constituye un principio estratégico en la gestión de las organizaciones que suponen los movimientos sociales emancipatorios.

La comunicación contrahegemónica es afín a la comunicación para el desarrollo en su versión de comunicación para el cambio social. Está íntimamente ligada a la comunicación alternativa, ya que se inscribe en el acervo de la comunicación alternativa.

El concepto de ‘comunicación contrahegemónica’ que se expone contiene a los modelos de cambio de comportamiento normalmente usados en los programas de marketing social. Interpreta a las prácticas discursivas y a los discursos contrahegemónicos que pululan por el contorno social como casos a los que son aplicables los programas de marketing social, que pertenecen al ámbito de la comunicación corporativa (Gallardo, 2012b).

La definición actual del Marketing Social abarca un amplio universo de situaciones potenciales a las que los programas para el cambio de comportamiento son aplicables (Gallardo, 2012a). Esta idea de la comunicación contrahegemónica comprende a las prácticas discursivas contrahegemónicas como conductas no demandadas por los individuos.

Este concepto de ‘comunicación contrahegemónica’ tiene una orientación hacia la eficacia, en contra de los propuestas de comunicación para el cambio social que (deudoras del hegeliano-marxismo) se centran más en el proceso de comunicación que en sus efectos. En la descripción que realiza de las distintas estrategias del modelo modernizador y del modelo de participación en la comunicación para el desarrollo, De Bustos (2007) indica que el modelo de participación prima más al proceso que al objetivo y que, sin embargo, usa al marketing social. Esta posición denota una falta de análisis del papel del marketing social en la comunicación para el desarrollo en su vertiente de comunicación para el cambio social. Samino (2009: 60-62), por su parte, afirma contundentemente que el marketing social es el marketing propio de las organizaciones no lucrativas y, en concreto, de asociaciones privadas y de asociaciones de utilidad pública. El marketing social, por tanto, a pesar de beber históricamente de las fuentes del marketing como productor de discursos hegemónicos, atiende a los problemas sociales y es aplicable a los problemas sociales emancipatorios. El marketing social es una derivación del marketing aplicable desde una perspectiva comunicativa a las metas de las organizaciones que poseen los movimientos sociales. Los principios y las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa pueden ser usados para obtener discursos contrahegemónicos en el sentido de una *tekné* retórica.

La comunicación contrahegemónica, en este sentido, es una práctica comunicativa y corporativa por la que un movimiento

social asume ser un agente de cambio. El movimiento social se convierte en un gestor de los significados (Gallardo, 2012a) que implican los signos-comportamientos no demandados por los cambiantes objetivo. Su labor consiste en generar en los cambiantes objetivo un cambio semántico de los signos-comportamientos mediante una introyección-práctica de los significados del comportamiento no demandado y dados por los discursos contrahegemónicos (Gallardo, 2012a, 2012b).

Los comportamientos son prácticas discursivas. Los comportamientos son discursos que practican los individuos. Los individuos practican los discursos y los reproducen y sostienen como resultado de un proceso de introyección (Gallardo, 2012a, 2012b). La meta última de la comunicación y la misión de los movimientos sociales es la instauración social de discursos contrahegemónicos.

Se trata, por tanto, del cambio individual y social de discursos hegemónicos por discursos contrahegemónicos mediante el cambio de prácticas discursivas y usando para este cambio distintos mensajes, por distintos canales y con distintos signos.

Como se ha argumentado en el primer capítulo de esta obra, las prácticas discursivas contrahegemónicas en la sociedad postindustrial deben contemplar la estructura pulsional de los dominados y la confección de catexis moleculares para mantenerse estables y tener repercusión positiva mediante acciones reales. Las prácticas discursivas contrahegemónicas proveen a los dominados de satisfacciones no represivas y se realizan en la autosublimación.

Es necesario entender a las prácticas discursivas como recepciones-prácticas-reproducciones de discursos cuyo signo cualitativo puede ser hegemónico o contrahegemónico. Así se supera la inoperante concepción de las prácticas discursivas únicamente como acciones de propaganda dirigida a la conciencia y exclusivamente a la dimensión cognitiva del individuo.

4.2. La dinámica del cambio de comportamiento

La dinámica del cambio de comportamiento ha de entenderse para poder elaborar estrategias y tácticas comunicativas dirigidas al cambio de comportamientos sociales que evaporen los discursos sociales hegemónicos.

Siguiendo lo expuesto en el mismo texto (Gallardo, 2012a) y en otro posterior (Gallardo, 2012b), la actitud es una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos del individuo. Por consiguiente, la actitud es un efecto mental estable de variables de tipo cognoscitivo y afectivo, en donde estas variables se interconectan y causan una predisposición a la acción. La actitud tiene tres elementos básicos: cognoscitivo, emocional y conductual. En el elemento conductual operan dos variables: la volición (o intención) respecto a la realización del comportamiento y la realización fáctica del comportamiento.

En el modelo de cambio de comportamiento de Miquel y Moliner la actitud está compuesta por estos tres elementos (cognitivo, afectivo y activo). Miquel y Moliner precisan que en la dinámica del cambio de comportamiento dentro del elemento conductual operan los inhibidores e incentivadores para que una actitud concluya o no en un comportamiento, que estarían situados entre la intención y la realización del comportamiento.

Kotler afina más en la dinámica del cambio de comportamiento y dentro del componente conductual y fáctico de la actitud establece un distinguo entre conducta de prueba y conducta convencida, dependiendo de la permanencia de la práctica del comportamiento ofertado en el adoptante objetivo. Según Kotler, el agente de marketing social pretende lograr, en primer lugar, una adopción de prueba y, en segundo lugar, una adopción convencida del comportamiento ofertado. Kotler indica que la relación lógica entre el comportamiento de prueba y el comportamiento convencido es condicional, de modo que para conse-

guir la adopción convencida es necesario conseguir previamente la adopción de prueba. Es un proceso conductual de internalización, la única conducta de adopción que (mediante la combinación de los componentes aprender, sentir y actuar) puede conseguir un cambio de comportamiento estable en el adoptante objetivo.

Miquel y Moliner estipulan que la conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está condicionada por el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado consigue en los adoptantes objetivo. Según los autores, el *impasse* entre el cambio de actitud y el cambio de comportamiento se supera mediante un proceso de aprendizaje consistente en la reflexión por parte de los adoptantes objetivo sobre sus motivaciones, ideas o actitudes referentes al comportamiento ofertado.

De este modo, en la dinámica del cambio de comportamiento y en el interior del *impasse* entre el cambio de actitud y el cambio de comportamiento operan otros dos: intención/realización y adopción de prueba/adopción convencida. En la conversión del cambio de actitud en cambio de comportamiento operan internamente, en primera instancia, el movimiento de la intención del comportamiento a la realización del comportamiento y, en segunda instancia, el movimiento del comportamiento de prueba al comportamiento convencido. El movimiento de la intención a la realización está condicionado por los inhibidores y por los incentivos. El *impasse* de la intención a la realización se supera por los incentivos, que conducen a la conducta de prueba.

El movimiento de la conducta de prueba a la conducta convencida está condicionado por el nivel de satisfacción que la conducta de prueba resulta al adoptante objetivo. El nivel de satisfacción es condición necesaria para pasar de la conducta de prueba a la conducta convencida, pero no es suficiente. El *impasse* entre conducta de prueba y conducta convencida se supe-

ra mediante un proceso de aprendizaje. Este proceso de aprendizaje es condición necesaria y suficiente para que se efectúe la conducta convencida y para que culmine el cambio de actitud en el cambio de comportamiento. Se produce así una conducta de internalización, que permite estabilizar el cambio de comportamiento efectuado.

El cambio de comportamiento genera a su vez un cambio de actitud; empero, se trata de una actitud más firme que la que inicia a la dinámica del cambio de comportamiento. Por tanto, es de segundo orden. El cambio de actitud se convierte en cambio de comportamiento y el cambio de comportamiento contribuye al cambio de actitud a fin de que el cambio de comportamiento persevere, en un proceso cíclico por el que el cambio de comportamiento va asentándose y su estabilización va aumentando de nivel.

4.3. Modelos de cambio de comportamiento en el Marketing Social

Así mismo (Gallardo, 2012a, 2012b), la validez de los modelos que se describen a continuación descansa en su nivel de coherencia con los casos sociales y en los resultados empíricos de sus aplicaciones a situaciones concretas, esto es, por su adecuación y por su eficacia.

La aplicación de un modelo u otro debe atender a su pertinencia respecto a las situaciones concretas que se pretenden abordar. Se debe estimar la probabilidad que tiene un modelo para conseguir el cambio de comportamiento en una situación según los criterios de validez antes citados.

4. 3.1. Modelos de Prochaska y DiClemente

Prochaska y DiClemente formularon en 1983 un “modelo transteórico” de cambio de comportamiento. Este modelo concibe que los adoptantes objetivo pasan por cinco fases hasta conseguir el cambio de comportamiento. Este modelo ha demostrado empíricamente su utilidad, siendo validado para lograr el cambio de doce tipos de comportamiento. Contiene cuatro etapas: precontemplación, contemplación, preparación y confirmación.

En la etapa de precontemplación los adoptantes objetivo no adoptan el comportamiento ofertado, siéndoles éste indiferente. En la etapa de contemplación los adoptantes objetivo inician el proceso de adopción considerando el comportamiento ofertado. En la etapa de preparación los adoptantes objetivo han decidido adoptar el comportamiento ofertado. En la etapa de acción los adoptantes objetivo empiezan a realizar el comportamiento ofertado. En la etapa de confirmación los adoptantes objetivo se comprometen con la realización del comportamiento y no tienen deseos de no practicar el comportamiento ofertado.

Kotler y Andreasen continuaron el modelo de Prochaska y DiClemente ampliando los contenidos de cada fase e indicando las tareas apropiadas para cada una. Además, propusieron reducir a cuatro las etapas del modelo de Prochaska y DiClemente formulado en 1983. Aunaron la etapa de preparación y la de acción del modelo de Prochaska y DiClemente en una única etapa de acción.

En una versión posterior Prochaska, DiClemente y Norcross reformularon las etapas y aumentaron en una fase el modelo formulado en 1983 por Prochaska y DiClemente: precontemplación, contemplación, preparación, mantenimiento y terminación. Asimismo indicaron las tareas apropiadas para cada fase.

4. 3.2. Modelo de Leal

Leal (2000) propuso un modelo de cambio de comportamiento consistente en cuatro fases: observación, análisis, conducta y afirmación. Aportó precisiones al modelo de Prochaska, DiClemente y Norcross.

En la etapa de observación el adoptante objetivo no considera el comportamiento ofertado. Esta no consideración se debe a tres tipos de factores: desconocimiento del problema social, percepción de no implicación en el problema y principios y valores contrarios al comportamiento ofertado. Es la etapa que designa a la actitud inicial del adoptante objetivo hacia el producto social. En la etapa de análisis los adoptantes objetivo son conscientes de que es posible cambiar de actitud y están analizando los elementos positivos y los elementos negativos del cambio. En la etapa de conducta el adoptante objetivo decide practicar el comportamiento ofertado. En la etapa de afirmación el adoptante objetivo emplea energías para no abandonar el comportamiento ofertado. Es la etapa que designa a la actitud final del adoptante objetivo hacia el producto social.

4. 3.3. Modelo de Miquel, Bigné y Moliner

Miquel, Bigné y Moliner (1993) expusieron un modelo de cambio de comportamiento, contrastado empíricamente y cuyo elemento central es el paradigma actitud-comportamiento, que estructura el proceso de adopción del comportamiento ofertado. Según los autores, el proceso de cambio de comportamiento tiene como fuerzas motoras a las motivaciones y a las necesidades del individuo. Estas motivaciones y necesidades construyen un sistema piramidal de ideas. Estas ideas son causa de las relaciones que establecen las motivaciones, los factores personales y los factores sociales. Los individuos aplican estas ideas a las valora-

ciones que realizan sobre hechos o entidades concretas susceptibles de contener una vertiente derivativa del comportamiento ofertado.

Miquel y Moliner (1996) sostienen que el centro neurálgico del proceso de cambio de comportamiento es la actitud individual. Según su modelo, la actitud está compuesta por tres elementos: cognitivo, afectivo y activo. El elemento cognitivo contiene los conocimientos referentes a la causa social. El elemento afectivo, los sentimientos hacia la causa social. Y el elemento activo, los inhibidores y los incentivadores decisivos de que una actitud concluya o no en un comportamiento. Por tanto, así visto el cambio de comportamiento es la consecuencia práctica de un cambio de actitud; sin embargo, no todo cambio de actitud origina automáticamente un cambio comportamiento.

La conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está determinada por el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado procura al adoptante objetivo. Este desfase entre actitud y comportamiento se supera mediante un proceso de aprendizaje. Según Schiffman y Kanuk, existen tres tipos de aprendizaje: cognoscitivo, conductista y de la participación. Miquel y Moliner (1996) destacan que este proceso de aprendizaje del comportamiento ofertado se produce durante un período extenso de tiempo. Afirman que este proceso de aprendizaje del comportamiento ofertado consiste en la reflexión por parte del adoptante objetivo sobre las motivaciones, ideas o actitudes relativas al comportamiento ofertado. En resumen, la conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está determinada por dos factores: el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado procura al adoptante objetivo y la racionalización que hace luego el individuo de la conducta que le ha procurado satisfacción.

4.4. La técnica de la segmentación

4.4.1. Concepto de 'segmentación'

Como se ha asegurado, está demostrado empíricamente que la orientación al mercado y el uso de las relaciones públicas por las organizaciones (lucrativas o no lucrativas) aumentan la eficacia en la consecución de sus metas (Samino, 2009: 133; Matilla, 2007, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997).

La segmentación es una técnica para construir grupos de individuos ante fenómenos sociales multivariados (Segarra, Ferrer, 2001:79 y ss.). En el marketing y en la comunicación corporativa se utiliza para determinar mercados y públicos objetivo a fin de realizar acciones de marketing y de comunicación corporativa dirigidas a ellos (Picón, Varela, Lévy, 2004; Cutlip *et al.*, 2001; García-Uceda, 2001).

Ha sido el Marketing la disciplina que más ha cultivado la técnica de la segmentación. Smith fue el primero en utilizar el concepto de 'segmentación de mercados' (Picón, Varela, Lévy, 2004: 3). Los primeros investigadores del concepto (Bass, Tiger, Lonsdale, Brandt y Smith) distinguían entre una visión conductual (dirigida a la investigación de las características de los consumidores) y una visión estratégica de dirección empresarial (orientada a la definición de la política comercial de la empresa a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores).

Sarabia y Munuera (Picón, Varela, Lévy, 2004: 4) han distinguido distintas dimensiones del concepto (elaboradas históricamente): estratégica, de división del mercado, instrumental, procesual y directiva.

La ambivalencia inicial (científica/comercial) del concepto de 'segmentación de mercados' se ha visto disuelta por la complementación de ambos prismas. En este sentido, Picón, Varela y Lévy (2004: 6) han definido a la segmentación de mercados como:

“La estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa”.

Según Picón, Varela y Lévy, el uso estratégico-comercial de la segmentación de mercados es parte del Marketing por Objetivos, esto es, la disciplina de la Investigación Comercial que estudia segmentos objetivo para delimitar el campo de acción de una empresa y su éxito. El Marketing por Objetivos se despliega en tres fases: segmentación del mercado, selección del segmento objetivo y posicionamiento del producto (Kotler, 2000).

El criterio base es el criterio de partida de la segmentación. Los criterios descriptores describen a los segmentos construidos mediante el criterio base.

Existen cuatro grupos básicos de variables para construir los segmentos: variables objetivas, variables subjetivas, variables generales y variables específicas. El resultado del cruce de los cuatro grupos básicos de variables son los cuatro tipos de criterios de segmentación: generales objetivos, generales subjetivos, específicos objetivos y específicos subjetivos (Best, 2008; Jany, 2005).

Como indican Lilien y Kotler (1983), en la comunidad del marketing científico existe un consenso en referencia a los criterios que deben servir de base a la segmentación. Los criterios base más adecuados son los que indican variables relacionadas con el comportamiento estratégico de los individuos. En contraposición, los criterios descriptores más adecuados son los generales, como los demográficos y los socioeconómicos.

4. 4.2. La segmentación en el marketing social y en los nuevos movimientos sociales

El marketing social es un tipo propio de las organizaciones no lucrativas y, en concreto, de asociaciones privadas y de asociaciones de utilidad pública (Samino, 2009: 60-62).

Mientras que los individuos que segmenta el marketing comercial son mercados con una demanda positiva (los consumidores demandan el producto), los mercados que segmenta el marketing social son mercados con una demanda negativa (Leal, 2004: 42). Como afirman Díaz y Miquel (1990: 101), “el principal problema con que se encuentra el especialista en marketing social es que [...] los ‘consumidores’ que constituyen su mercado meta son aquellos que están más fuertemente predispuestos en contra del producto”.

Los criterios base de segmentación que son usados por el marketing social son los vinculados con los modelos de cambio de comportamiento. Según Miquel y Moliner (1996: 84-85), tanto para el marketing comercial como para el social son idóneos los criterios subjetivos (generales y específicos) de segmentación. En el marketing social, además, “desde el punto de vista teórico, para elegir una variable de segmentación específica es necesario basarse en un modelo de comportamiento que relacione la causa social con las características propias del adoptante objetivo” (Miquel, Moliner, 1996: 84-85).

Miquel y Moliner (1996) establecen un criterio base de segmentación para la segmentación de individuos en el marketing social desde el paradigma consistencia/discrepancia de la actitud/comportamiento con respecto a la causa social. Este criterio se apoya en el modelo de adoptantes objetivo de los autores (Miquel *et al.*, 1993). Siguiendo este modelo, en el componente cognitivo de la actitud se encuentran los conocimientos sobre la causa social; en el componente afectivo, los sentimientos ha-

cia la causa social; y en el componente activo, los inhibidores e incentivos que efectúan que una actitud concluya o no en el comportamiento de la causa social. Este criterio base de segmentación considera la existencia de actitudes neutrales respecto a la causa, así como distintos niveles de intensidad de las actitudes respecto a la causa. Por tanto, en la segmentación que usa este criterio base se determinan grupos de individuos atendiendo a las distintas predisposiciones que tienen a comportarse en consonancia con la causa social.

Los segmentos formados con este criterio son abordables desde los principales modelos de cambio de actitudes y de comportamientos sociales, que estipulan tareas y objetivos para cada segmento, situándose cada segmento en una etapa del proceso de cambio (Gallardo, 2012a). Dependiendo de si los individuos están en una u otra fase del cambio de conducta se prescriben tareas encaminadas a pasar de cada fase.

La segmentación del marketing social es aplicable a públicos internos y externos de la organización social, de modo que se puede elaborar mapas de públicos estratégicos (Costa, 2009) destinados a planificar estrategias de cambio adecuadas a cada público. Los públicos de la organización pueden ser segmentados en función de la necesidad de su conducta para obtener los objetivos que realizan la misión de la organización y en función de la disposición que presentan a practicar los comportamientos contrahegemónicos.

5. Conclusiones

1.- La noción de ‘comunicación alternativa’ y la de ‘comunicación para el desarrollo’ se insertan en dos acervos distintos. Aún así, presentan los siguientes puntos de fusión:

- 1.- Orientación crítica y compromiso con la acción social transformadora.
- 2.- Metodologías participativas y locales.
- 3.- Carácter multidisciplinar y dimensión cultural.
- 4.- Crítica a los modelos comunicativos, dominantes y académicos, a medios de comunicación convencionales y a organizaciones para el desarrollo (especialmente en su versión participativa y para el cambio social).

La comunicación alternativa se separa de la comunicación para el desarrollo en su capacidad de generalización de lo local a ámbitos sociales mayores y en su inscripción en las prácticas de las organizaciones populares y de los movimientos sociales. La comunicación alternativa no se restringe a lo local, mientras la comunicación para el desarrollo (sobre todo en su versión modernizadora) se refiere, generalmente, a lo local. La comunicación alternativa posee un sistema teórico y conceptual de más envergadura descriptiva, explicativa y predictiva de los fenómenos sociales. Por otro lado, si bien la comunicación alternativa se convierte en un tema de estudio académico a raíz de determinados fenómenos sociales típicamente postindustriales y asociados a nuevos movimientos sociales, la comunicación para el desarrollo se instituye desde instituciones adheridas a los poderes fácticos dominantes.

2.- Desde una visión esencialmente rupturista del cambio social, el uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa para obtener objetivos sociales emancipatorios no es coherente con las metas emancipatorias. Esta posición se debe a presupuestos hegeliano-marxistas que entienden que todos los elementos de la superestructura en una fase histórica represiva deben eliminarse y negarse totalmente para poder producirse un orden social no represivo. Estos presupuestos cometen un sesgo científico en el sentido de que no permiten estimar la cultura del *marketing* y de la comunicación corporativa, si no es en su relación con el mantenimiento de las relaciones de poder represivas.

La Retórica atiende a lo pragmático, por lo que considera los hechos y casos sociales concretos sin apriorismos como la herencia hegeliano-marxista de las propuestas de comunicación para el cambio social que priman al proceso de comunicación en detrimento de su eficacia.

El debate sobre si la Retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende de su uso se originó en la Grecia Antigua, con la disputa entre los sofistas y Platón. Fue resuelto por Aristóteles al concebir a la Retórica como una *teckné*. En consecuencia, los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa son instrumentos válidos y eficaces para construir discursos persuasivos y prácticas discursivas contrahegemónicas.

3.- La comunicación contrahegemónica de los movimientos sociales de la sociedad postindustrial es una práctica comunicativa y corporativa por la que un movimiento social asume el rol de ser un agente de cambio. El movimiento social se convierte en un gestor de los significados que implican los signos-comportamientos no demandados por los cambiantes objetivo. Sus

objetivos de comunicación y corporativos se aglutinan en conseguir en los cambiantes objetivo un cambio semántico de los signos-comportamientos mediante una introyección-práctica de los significados del comportamiento no demandado y dados por los discursos contrahegemónicos. Para lograrlo son especialmente útiles los modelos de cambio de comportamiento que se usan habitualmente en los programas de marketing social.

La comunicación contrahegemónica así entendida es afín a la comunicación para el desarrollo en su versión de comunicación para el cambio social. Está íntimamente ligada a la comunicación alternativa, ya que se inscribe en el acervo de la comunicación alternativa. Forma parte de una teoría intersticial de la transformación social emancipadora.

4.- La segmentación del marketing social es aplicable a públicos internos y externos de la organización social, de modo que se puede elaborar mapas de públicos estratégicos destinados a planificar estrategias de cambio adecuadas a cada público. Los públicos de la organización pueden ser segmentados estratégicamente para conseguir los objetivos de la organización que enarbolan los movimientos sociales.

Los segmentos formados con este criterio son abordables desde los principales modelos de cambio de actitudes y de comportamientos sociales, que estipulan tareas y objetivos para cada segmento, situándose cada segmento en una etapa. Dependiendo de si los individuos están en una u otra fase del cambio de conducta se efectúan tareas destinadas a pasar de fase.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1995), *Retórica*. Madrid, Gredos.
- ÁLVAREZ, Alejandro (2011), *Medición y evaluación en Comunicación*. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- BARRANQUERO, Alejandro (2009), *Latinoamérica en el paradigma participativo de la comunicación para el cambio*. Málaga, Universidad de Málaga.
- BARRANQUERO, Alejandro, Sáez, Chiara (2010), “Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación”. *Congreso Internacional AE-IC*, Málaga.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (2005), “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Un recuento de medio siglo”. *III Congreso Panamericano de la Comunicación*, Buenos Aires.
- CORRALES, Fernanda, Hernández, Hilda. (2009), “La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación”. <https://razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>. En línea. Consulta: 20 de mayo del 2013. *Razón y Palabra*, n° 70.
- COSTA, Joan (2009), *El Dircom hoy*. Barcelona, Costa Punto Com Editor.
- CUTLIP, Scott, Center, Allen, Broom, Glen (2001), *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.
- DE BUSTOS, Miguel (2007), *Comunicación sostenible en la Sociedad de la Información*, Madrid, AECI.
- DÍAZ, Ricardo, Miquel, Salvador (1990): “Los estilos de vida como alternativa de segmentación en el marketing social”,

- Revista de Economía y Empresa*, vol. 10, n.º 26, pp. 95-105.
- GALLARDO, Luis (2012a), “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>. En línea. *Question*, n.º 33. Consulta: 20 de julio del 2012.
- GALLARDO, Luis (2012b), “Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación”. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441>. En línea. *Question*, n.º 34. Consulta: 20 de julio del 2012.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2001), *Las claves de la publicidad*. Sevilla, ESIC.
- KOTLER, Phillip. (2000), *Dirección de marketing*. Madrid, Prentice-Hall.
- LEAL, Antonio (2000), *Gestión del marketing social*, McGraw-Hill, Madrid.
- LEAL, Antonio (2004), “El Marketing Social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo”. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, n.º 1, pp. 32-52.
- LEWIS, Peter, (1995), *Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. Francia, UNESCO.
- LILIEN, G. L., Kotler, P. (1983): *Marketing decision-making: a model-building approach*, New York, Harper & Row.
- MATILLA, Kathy (2007): *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones públicas y Comunicación*. Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Ramón Llull.
- MIQUEL, Salvador, Moliner Miguel Ángel (1996), “La segmen-

- tación del mercado en elmarketing social y el paradigma actitud-comportamiento”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, n.º 2, pp. 83-96.
- MIQUEL, Salvador, Bigné, Enrique, Moliner, Miguel Ángel (1993): “El modelo de comportamiento de los adoptantes objetivo. Un estudio multivariante sobre los hábitos de consumo del tabaco”. En *Temas Actuales de Marketing*, Sevilla, Fundación El-Monte, pp. 181-194.
- MOSCO, Vincent (2006), “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11, pp. 57-79.
- PICÓN, Eduardo, Varela, Jesús, Lévy, Jean-Pierre (2004): *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid, Pearson Educación.
- RAMÍREZ, Txema (2007), “Otro modelo de comunicación es posible: experiencias críticas ante la dictadura del mercado”. *Revista Re- Presentaciones*, nº 2, pp. 11-30.
- REY, Juan (2009), “Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica”. *Pensar la Publicidad*, nº 2, pp. 89-108.
- SÁEZ, Chiara, (2008), “Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela”. <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1021109-003052>. En línea. Tesis doctoral. Consulta: 15 de mayo del 2002.
- SAMINO, Rocío (2009), *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- SPICER, Charles (1997): *Organizational public relations: a political perspective*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

- VIDAL, José (editor) (1979), *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- WRIGHT, Erich (2007), “Imaginando utopías reales”. <http://sociologicahumanitatis.wordpress.com>. En línea. *Conferencia en el marco del 50 Aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Consulta: 28 de mayo del 2010.
- WRIGHT, Erich (2006), “Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista”. *New Left Review*, n° 41, pp. 81-109.
- WRIGHT, George Henrik Von (1978), *Explicación y comprensión*. Madrid, Alianza.

SOBRE LOS AUTORES

Luis Gallardo Vera

Es Máster en Dirección de Comunicación, Experto en Publicidad y Diseño Gráfico Publicitario y Técnico en Publicidad. Es Licenciado en Filosofía y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Es investigador en el Instituto de Investigaciones en Comunicación de la UNLP y en el grupo de investigación Comunicando de la Universidad de Cádiz. Ha colaborado profesionalmente como Planificador Estratégico de Comunicación, como Redactor y como Diseñador. Es autor de más de una docena de textos académicos sobre aspectos semióticos, retóricos y estratégicos del marketing, la comunicación corporativa y los movimientos sociales. Algunas de sus últimas publicaciones son: “El uso del marketing y de la comunicación corporativa en el Movimiento 15-M”, “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial” y “El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo”.

Jacinto M. Porro Gutiérrez

Es Doctor en Sociología, Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología (Sección Sociología) y profesor de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz. Es interlocutor e investigador por la Universidad de Cádiz en la serie de trabajos de investigación de ámbito autonómico sobre usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios andaluces (Junta de Andalucía). Es director y responsable del proyecto de investigación “Instrumentos y procesos de participación ciudadana en España y Marruecos”.

Borja González Luna

Es Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales y Licenciado en Sociología. Ha participado en proyectos estatales de investigación con perspectiva IAP (Investigación-Acción-Participación), de intervención ("Violencia e integración escolar: Aplicación y evaluación de un programa de intervención en la escuela") y de medición ("La medición de la xenofobia en España (II): desarrollo de modelos explicativos-comprensivos para la implementación de políticas de integración social"). Ha sido voluntario en movimientos asociativos y técnico de la Administración Pública. Actualmente es colaborador del grupo GESODIS (Grupo de Estudios Sociales sobre Discapacidad) y realiza su actividad investigadora dentro del Departamento I de Cambio Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

Pedro Pablo Marín Dueñas

Es MBA en Dirección de Empresas, Especialista en Comunicación, Protocolo y Relaciones Públicas, Experto en Marketing, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha participado en prestigiosos congresos internacionales sobre Comunicación y publicado diversos artículos en revistas internacionales. Actualmente es docente del Departamento de Marketing y Comunicación en la Universidad de Cádiz y miembro del grupo de investigación Comunicando de la misma Universidad.

Lázaro Bacallao Pino

Es Doctor en Sociología, Máster en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Comunicación Social. Ha sido investigador y

docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Actualmente es investigador postdoctoral de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), adscrito a su Centro de Investigaciones sobre América y el Caribe (CIALC). Ha publicado una veintena de textos académicos sobre comunicación y movimientos sociales. Algunas de sus publicaciones más recientes son: “Tensions and Challenges: Interrelationships between Social Movements and Progressive Institutional Politics in Latin America” y “Seattle 1999 WTO Protests”, incluido en la Encyclopedia of Social Media and Politics (SAGE, 2014).

Lucía Benítez Eyzaguirre

Es docente en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, en la Universidad Internacional de Andalucía, en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y en la Universidad de la Frontera. Realiza su tarea investigadora en el grupo COMPOLÍTICAS de la Universidad de Sevilla. Es Doctora en Comunicación (Premio RTVA Mejor Tesis Doctoral de Comunicación y Premio Extraordinario de Doctorado en la Universidad de Sevilla), Máster en Tecnologías digitales y Sociedad del Conocimiento, Máster en Inmigración, Experta en Realización Audiovisual y en Software Libre y Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología. Además, es una profesional de dilatada experiencia en el campo de la comunicación audiovisual, con cerca de treinta años como realizadora y como redactora de contenidos.

Este e-book aborda el tema del uso del marketing y de la comunicación corporativa por parte de los movimientos sociales contrahegemónicos y en el contexto de la sociedad postindustrial. En este escenario, el cambio de sentidos y de prácticas discursivas emerge como la meta de los nuevos movimientos sociales.

Las estrategias y las tácticas que se desplegaron durante la sociedad industrial ya no son válidas para que los movimientos sociales actuales consigan sus objetivos. Por eso, sostenemos que el uso de estrategias de comunicación corporativa se les presenta como una oportunidad y un punto de inflexión históricos.

La obra se dirige a estudiantes de grado y de posgrado, a docentes y a investigadores, a militantes de movimientos sociales y a la sociedad en general. Tiene por objetivos dar a conocer la problemática apuntada y sus soluciones posibles.

ISBN 978-950-34-1149-0



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA