

CAPÍTULO VI

MOVIMIENTOS SOCIALES Y FORMAS ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN. EXPERIENCIAS DE CINCO CASOS DE ÉXITO.

Lorena Arévalo Iglesias

Universidad de Vigo

Carla López Rodríguez

Universidad de Vigo

Jessica Fernández Vázquez

Universidad de Vigo

Resumen

La presente comunicación parte del análisis de cinco acciones comunicativas de iniciativa ciudadana y contrastado impacto público y mediático a nivel local, con un alcance y beneficio social real. Pretende identificar aquellas prácticas a las que estas propuestas deben su éxito, formulando claves para futuras acciones aplicables por otros movimientos. El análisis de estas iniciativas con base en su comunicación interna, sus planes de comunicación social, la medición de su eficacia y el estudio del conocimiento explícito de las mismas permite trazar una serie de pautas recomendables para aquellos movimientos, ONG o individuos/os que deseen poner en marcha proyectos similares, tales como el conocimiento profundo del contexto social en el que estos se desarrollan, la originalidad a la hora de plantear propuestas, la participación de agentes sociales relevantes y el compromiso de la propia ciudadanía en todo proceso cuya finalidad sea el cambio social.

Palabras Clave: movilización social, ciudadanía, comunicación alternativa, cohesión, repercusión, iniciativa.

1. Introducción

El llamado quinto poder, definido por Xavier Masllorens (2004) como la fuerza social que persigue lo que Bordieu (1998) entiende como “la búsqueda racional de fines colectivamente logrados” es, en el contexto actual, el principal actor del cambio social, caracterizado por su carácter global e interdependiente, su conocimiento del complejo entorno en el que actúa y su carácter marcadamente práctico. Existe, de forma complementaria, una concepción más específica que entiende como quinto poder a las posibilidades de organización y acción social en red propiciadas por la aparición y acceso masivo a Internet. De esta forma, este quinto poder actúa a la vez como motor y beneficiario del cambio, y como herramienta de cohesión y difusión.

Pero para ello necesita agentes, proyectos y fines capaces de aglutinar las distintas sensibilidades, preocupaciones y prioridades de la sociedad, ofreciendo un marco de acción participativa en el que poder integrarse.

El objetivo de este trabajo es identificar aquellas estrategias que hayan motivado o permitido un elevado impacto y/o adhesión social de una serie de actividades y proyectos desarrollados, de la mano de ONG, plataformas ciudadanas y otros agentes sociales, en la provincia de Pontevedra en los últimos ocho años, formulando, así, una hoja de ruta sobre las prácticas más acertadas, canales y medios alternativos de comunicación, aplicables a otras iniciativas.

2. Marco teórico

El político y economista Xosé Manuel Beiras afirmó, citando a Gramsci, lo siguiente¹⁵:

La sociedad civil es precisamente el lugar en el que se producen las dinámicas dialécticas de relaciones y confrontaciones, en su caso, de opciones y

¹⁵ Debate *Desobediencia civil*. Galiza Ano Cero, grabado en diciembre de 2013. Disponible en <http://goo.gl/Qbf46g>

visiones de la propia sociedad por cada segmento social o por cada individuo para buscar la manera de llevar adelante soluciones de sus propios problemas o para el conjunto de la sociedad.

Así, mantiene que las dinámicas cuyo objetivo se encuentra en la transformación de la sociedad desde el núcleo de la propia sociedad (de, por y para la ciudadanía) deben estar basadas, necesariamente, en la desobediencia, una desobediencia ejemplar que requiere disciplina, bien para auto-legitimarse, bien para auto-sostenerse. Y tanto la legitimidad como la sostenibilidad de todo proyecto social, de mayor o menor envergadura, depende directamente de la participación ciudadana, de la capacidad de dicha propuesta de movilizar a la población y conseguir su compromiso. Para ello, la integración y la cohesión social dentro de las comunidades son **fundamentales**.

Así, las RRPP, como componente desarrollado en un escenario social dado (el actual), pueden y deben actuar como elemento integrador y cohesionador de su entorno. Algunos autores ya aceptan como positivo el empleo de una herramienta como las RRPP en ámbitos tradicionalmente desligados de la estrategia comunicativa y la persuasión, como son las ONG (Orsi, 2012), si bien el enfoque empleado es muy similar al de las RRPP en el ámbito empresarial: implementar estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento social de la organización con el objetivo de ganar apoyos que puedan traducirse en compromisos de colaboración por parte de sectores de la sociedad (voluntarios, donantes, patrocinadores, etc.). Así, si bien se admite que el tercer sector es fundamental en cualquier estructura social por su capacidad de lograr cambios sociales relevantes, ésta capacidad queda supeditada a la destreza comunicativa de la organización, por un lado, y al apoyo (fundamentalmente económico) de sus públicos, por otro, omitiendo el que debería ser el verdadero fin de cualquier acción comunicativa llevada a cabo por una entidad (ONG, colectivo, individua/o) que busque el cambio social: la movilización ciudadana efectiva, traducida en una implicación real con una iniciativa de esta naturaleza.

La movilización, así entendida, sería por tanto equiparable al concepto de “animación comunitaria” propuesto por Caramelo y Correia (2004, 124):

Identificamos animación comunitaria cuando hay proyectos, procesos o dinámicas que deliberadamente se asumen y afirman de animación, o sea, de activación y mantenimiento de cualidades y capacidades con efectos generadores en las mejoras y desarrollo de la vida local y de sus actores, y cuando ese campo de interacciones concretas es focalizado en lo que llamamos comunidad local, o sea, un territorio circunscrito, con un grupo de residentes que tiene una relación intensa en ese territorio, que incorporan una historicidad y, por tanto, una identidad (local/grupal).

3. Metodología

Para la realización de este trabajo se han seleccionado cinco acciones comunicativas desarrolladas en los últimos años, desde la llegada de la crisis financiera de 2008. Se ha tomado esta fecha como referencia por considerar que el cambio provocado por dicho evento en las condiciones de vida de la ciudadanía influye notablemente en la percepción social, así como en el aumento de la participación política de la misma (en ese mismo año se contabilizaron 16.118 manifestaciones o concentraciones en nuestro país, según datos del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas¹⁶, cifra que ha ido en aumento en los últimos años). Dichas acciones, relacionadas con distintos proyectos de naturaleza social y/o cultural (planteadas por activistas vinculadas/os a ONG, colectivos, asociaciones o individuales/os), con un marcado carácter local, han sido analizadas en base a los siguientes aspectos: herramientas de comunicación interna que permiten y

¹⁶ Disponible en <http://goo.gl/FP59R1>.

refuerzan la cohesión del grupo, comparación de planes de comunicación social planteados por los distintos colectivos (análisis del discurso), posterior medición de su eficacia (popularidad social), identificación de líderes y movilizadoras/es (entrevista) y estudio del conocimiento explícito de la iniciativa por parte del público (social media).

4. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS

A continuación se realiza un breve acercamiento a cada una de las iniciativas analizadas.

4.1. Mutante Creativo/Desordes Creativas

Mutante Creativo, proyecto gestionado por los artistas urbanos (además de músicos, ilustradores y fotógrafos) Mou y Sokram, se encuentra detrás del festival de arte urbano Desordes Creativas, una iniciativa independiente, autogestionada y sin ánimo de lucro, puesta en marcha por la asociación cultural Cultivarte y el estudio creativo Mutante.

Desordes Creativas es, en palabras de sus organizadores, un festival de arte urbano que pretende funcionar como una herramienta de regeneración y embellecimiento del espacio urbano, y como un medio para el diálogo social, convirtiendo espacios en desuso en lugares públicos para el disfrute colectivo, al tiempo que funciona como medio de difusión y promoción del arte urbano como disciplina, y escaparate de artistas emergentes y consolidados. Desde su primera edición, celebrada en el 2008, se ha venido celebrando de forma anual. Desde el 2012 participan en esta iniciativa artistas internacionales de gran prestigio.

4.2. Amnistía internacional/Rompiendo el Silencio

Amnistía Internacional es una organización para la defensa de los derechos humanos creada por Peter Benenson en el año 1961, fecha en la que publicaba el artículo *Los presos olvidados* en el diario británico The Observer. Desde entonces, Amnistía Internacional realiza labores de investigación y acción centradas en

impedir y poner fin a los abusos graves contra el derecho a la integridad física y mental, a la libertad de conciencia y expresión y a no sufrir discriminación. En la actualidad Amnistía Internacional es un movimiento democrático y autónomo con presencia en 140 países y territorios. En el caso de Amnistía Internacional España, cuenta con más de 90 entidades autonómicas, grupos locales y universitarios. El grupo local de Vigo, organizador de la actividad analizada, forma parte de esta estructura. En las fechas de referencia este grupo contaba con 12 miembros activos.

La actividad escogida es la conferencia *Rompiendo el silencio: los soldados israelíes hablan*, impartida por Simcha Levental, ex soldado israelí y fundador de la organización Breaking the Silence, que tuvo lugar el martes 15 de junio de 2010, a las 20:00 h., en la Sala de Conferencias Centro Social Caixanova de Vigo. El objetivo de la misma era visibilizar una realidad, como es el conflicto en Israel y TPO, desde una perspectiva a la que pocas veces es posible tener acceso: la de un ex-soldado israelí. Levental, fundador de la organización Breaking the Silence, se dedica a viajar por el mundo para contar cómo es el conflicto desde el otro lado.

4.3. Implicadas no Desenvolvimento/1 de 200

La organización de cooperación para el desarrollo Implicadas no Desenvolvimento es fundada en el año 1998 por la escritora y traductora lucense María Reimóndez para “contribuir a cambiar el mundo desde el enfoque de género y desde Galicia”. Como organización, IND trabaja en proyectos de sensibilización de la ciudadanía, incidencia política, visibilización, apoyo a campañas internacionales y promoción del voluntariado en Galicia, y pone en marcha proyectos de cooperación basados en la igualdad de género y en la autosuficiencia de las comunidades en terreno, concretamente en la India, país en el que se desarrolla actualmente la totalidad de sus proyectos.

La actividad escogida es el *flashmob* de presentación de la campaña *1 de 200* llevado a cabo en los alrededores del Mercado de

O Calvario, en Vigo, el 10 de diciembre de 2010, con la participación del grupo SonDeSeu y la cantante Uxía Senlle. La campaña, lanzada en octubre de 2010, pretendía alcanzar la cifra de 200 nuevas/os socias/os para poder mantener el proyecto de lucha contra el infanticidio femenino en Salem, India, hasta el momento financiado por medio de convocatorias públicas. Gracias a la intensa campaña de captación realizada durante ese año, el proyecto se mantiene de forma autosostenida desde entonces.

4.4. CSOA A Quinta da Carminha

A Quinta da Carminha, Centro Social Okupado Autogestionado (CSOA), es una casa okupada (con residentes) desde finales del 2012. Se trata de un inmueble de 900 metros cuadrados dividida en dos pisos, ubicada en el centro de Vigo. El piso superior está reservado para las/os residentes, mientras que el piso inferior consta de aseos, cocina, varias salas pequeñas destinadas a formación y talleres (arreglo de bicicletas y ordenadores, carpintería), una sala grande destinada a reuniones de colectivos y una tercera sala, más grande, acondicionada como bar y sala de conciertos. Cuenta, además, con una biblioteca. La finca, de más de 1.000 metros cuadrados, se ha convertido en huerta comunitaria.

Sus actividades son variadas, enfocadas hacia la formación y la prestación de servicios. Entre ellas cabe destacar el desarrollo de campañas de acción social, charlas informativas y formativas, proyecciones, coloquios, conciertos, debates, hacktivismo, clases y taller de informática, pintura, carpintería, soldadura, jornadas veganas, etc.

A Quinta da Carminha pretende ser un espacio de reivindicación, planificación y desarrollo de actividades sociales y culturales (proyecciones, talleres, jornadas, intercambios, charlas, fiestas temáticas, etc.), así como un espacio de creación, reunión y generación de alternativas. Cuentan con un banco de tiempo, y la huerta comunitaria, como su nombre indica, está abierta al público, para todo aquel/la que quiera trabajar en ella.

4.5. *A Casa Colorida*

A Casa Colorida, proyecto cultural y casa okupada, reformada y habilitada para funcionar como espacio social, forma parte de la red de colectivos del circuito de cultura libre y alternativa nacido en Brasil *Fora do Eixo*, por lo que se presenta como un Comon-Lab, proyecto destinado a la implementación de iniciativas creativas y la creación de sinergias en el ámbito de la cultura, el activismo, la sostenibilidad medioambiental, etc. Como proyecto cultural, admite residentes que pueden realizar estancias de investigación y desarrollo de iniciativas culturales. El proyecto arranca como tal en el verano de 2013.

A Casa Colorida nace con el objetivo de crear un espacio colaborativo, alternativo y abierto. Si bien tienen cabida proyectos medioambientales, sociales, educativos, etc., su punto fuerte son los proyectos culturales, y es aquí donde se marca la principal diferencia con respecto a A Quinta da Carminha, en el que también se desarrollan proyectos culturales, pero no como punto central. La única condición es que deben ser proyectos que supongan una propuesta alternativa al sistema.

5. Resultados

Dos son las modalidades de acción que parecen tener mayor repercusión social y participación ciudadana: los eventos que, dentro de una campaña de acción más amplia, se presentan ante el público con un valor diferenciador intrínseco a la propia actividad (con fines informativos y de captación), e iniciativas mantenidas a lo largo del tiempo, basadas en la participación ciudadana, con un impacto social directo, constante y progresivo. En el caso de los primeros, se observa que se trata de actividades con un elevado índice de asistencia, a lo que se debe sumar el impacto mediático alcanzado, y el recuerdo que persiste en el público en relación a las problemáticas visibilizadas. En el caso de las segundas, su acierto está en su naturaleza colaborativa y su capacidad

de cohesión, dando respuesta a problemáticas o inquietudes concretas de carácter local con las que la ciudadanía tiende a presentar una mayor implicación. Con estas premisas, se procede al análisis de los cinco casos de estudio seleccionados.

5.1. Mutante Creativo/Desordes Creativas

A continuación se presentan los resultados del análisis del proyecto, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.1.1. Herramientas de comunicación interna

El festival Desordes Creativas, a pesar de su crecimiento exponencial a lo largo de los últimos años, y del grado de profesionalización de sus participantes y la calidad de sus obras, sigue funcionando, a nivel comunicativo, como una iniciativa informal. Así, las herramientas de comunicación internas eluden las vías oficiales, siendo en su mayoría llamadas telefónicas y mails de confirmación, en lo tocante a sus participantes directas/os (las/os artistas). En relación las/os asistentes habituales, colectivos y organismos colaboradores (que podríamos considerar como “base social” de la iniciativa), esta comunicación interna no mejora. Sin embargo, las deficiencias formales se ven suplidas por la fuerza del vínculo personal entre las/os participantes.

5.1.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

El festival Desordes Creativas desarrolla su actividad en redes sociales con cuentas en Facebook¹⁷ (con más de 5.000 seguidoras/es) desde el año 2011, Twitter¹⁸ (con más de 150 seguidoras/es) desde 2013, y Verkami¹⁹ (la edición 2013 del festival fue financiado por medio de esta herramienta, superando la cantidad necesaria en 230€, con un total de 124 mecenas

¹⁷ Disponible en <https://goo.gl/I0EtIW>

¹⁸ Disponible en <https://goo.gl/RgvKQk>

¹⁹ Disponible en <http://goo.gl/krZmVC>

interesadas/os en el proyecto), además del blog²⁰ que Mutante Creativo gestiona desde la cuarta edición, en el año 2011.

5.1.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

El del Desordres Creativas es un caso curioso, pues se podría decir que el poder movizador no está en el colectivo organizador (si bien tanto Mou como Sokram son dos nombres pesados en el panorama artístico y cultural gallego, debido, además de a sus trabajos como artistas plásticos, a su pertenencia al famoso grupo de hip hop *Dios que te Crew*), sino en la propia disciplina. El auge del arte urbano en los últimos años, con un pico especial en el año 2010 (como ha indicado el especialista Javier Abarca²¹), coincidiendo con la primera edición del festival, propicia que cada año sean más las personas interesadas en esta forma pública, democrática y libre de arte.

5.1.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Se trata de una iniciativa promovida inicialmente por dos habitantes del municipio capaz de convertir una ciudad pequeña (Ordes cuenta con una población estimada de 13.000 habitantes) y sin un distintivo concreto en la capital del arte urbano en Galicia, dotándola de una identidad propia de la que carecía hasta los inicios del festival. Cada año se desplazan alrededor de 6.000 personas (cálculos de los organizadores) expresamente para contemplar las obras. Podría tratarse de una iniciativa del Ayuntamiento o de alguna institución perteneciente al ámbito turístico, pero se trata de una iniciativa ciudadana. Lo que nació como una idea de un par de jóvenes, dispuestos a visitar puerta por puerta a sus vecinas/os solicitando que les cedieran las fachadas de sus casas, se convirtió en un evento reconocido entre las/os aficionadas/os al arte urbano en España, que cuenta ya con la colaboración de artistas de todo el mundo, el apoyo de la comunidad e incluso una pequeña ayuda del Ayuntamiento, que parece empezar a entender que estas obras son el mayor reclamo

²⁰ Disponible en <http://goo.gl/fRgIJJ>

²¹ En entrevista personal a través de e-mail, febrero de 2013.

turístico de la zona. En la edición 2013, el festival se financió mediante crowdfunding, recaudando por medio de Verkami un total de 3.330 €.

5.2. *Amnistía internacional/Rompiendo el Silencio*

A continuación se presentan los resultados del análisis de la actividad, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.2.1. Herramientas de comunicación interna

Amnistía Internacional Vigo cuenta con las siguientes herramientas para reforzar la cohesión del grupo:

- Reuniones presenciales periódicas.
- Intranet de la organización.
- Grupo de correo electrónico.
- Circulares semanales.
- Boletines informativos.
- Encuentros periódicos organizados por la estructura estatal.

5.2.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

En las fechas en las que tuvo lugar esta actividad, Amnistía Internacional estaba poniendo en marcha su estrategia 2.0 para la Sección Española, motivo por el que la difusión y participación en redes fue escasa. La actividad fue promocionada por medio de la web local (que no permite *feedback*), la Intranet de la Sección (sólo de uso interno) y el perfil del Facebook del grupo local, que en aquel momento contaba con 500 seguidoras/es, lo que permitió la difusión de la actividad y de los resultados²² de la misma (si bien el *feedback* de éstos últimos fue escaso, con sólo 10 “Me gusta” en el perfil local de Facebook). Para complementar la difusión on-line, se enviaron correos a los principales partidos

²² Disponible en <https://goo.gl/sM9Tlb>

políticos, organizaciones sociales, sindicatos y ONG de la ciudad. La mayor labor de difusión se realizó mediante herramientas off-line: información en medios de comunicación tradicionales y pegada de carteles en la ciudad: la semana previa al acto AI distribuyó más de 250 carteles y 400 folletos en la ciudad.

5.2.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

Si bien la estructura estatal de Amnistía Internacional tiene un líder claro en la figura de su Director, Esteban Beltrán, el grupo local de Vigo se presenta como una entidad sin liderazgo definido de cara al exterior, cuyo carisma y capacidad de movilización ha ido en descenso a lo largo de los últimos años, tras la desaparición de Alberto Estévez, fundador y portavoz del grupo local. Esto ha implicado una disminución importante en el nivel de participación de la ciudadanía, e incluso en el impacto mediático obtenido con sus actividades. Así, el éxito de esta propuesta parece en buena parte atribuible al interés despertado por el conferenciante invitado, Simcha Levental.

5.2.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

La sala escogida para la realización de esta actividad, con aforo para unas 150 personas, se llenó (varias decenas de personas llegaron a presenciar la conferencia de pie o sentadas en el suelo), cosa que raramente ocurre con una actividad organizada por el grupo local de AI en Vigo (asistieron más de 180 personas, cuando la media de asistencia en aquella época rondaba las 80. Hoy en día no suele ser superior a 20). Las/os asistentes se mostraron muy participativas/os, por lo que el turno de preguntas tras la presentación de Simcha Levental se extendió durante unos 45 minutos.

La respuesta en medios también fue muy positiva (entrevista para la Cadena Ser Vigo con Amnistía Internacional para el informativo local, entrevista a Simcha Levental en Atlántico Diario a toda página, y reportaje sobre la charla en las páginas de Mundo del Faro de Vigo).

5.3. *Implicadas no Desenvolvimento/1 de 200*

A continuación se presentan los resultados del análisis de la actividad, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.3.1. Herramientas de comunicación interna

IND cuenta con las siguientes herramientas de comunicación interna:

- Reuniones presenciales periódicas de la Junta Directiva.
- Reuniones presenciales periódicas de los distintos grupos locales de trabajo (Lugo, A Coruña, Santiago de Compostela, Pontevedra y Vigo en las fechas en las que tuvo lugar la actividad).
- Grupo de correo electrónico.
- Boletines informativos a socias/os.

5.3.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

Implicadas no Desenvolvemento cuenta con un perfil de Facebook con más de 3.000 seguidoras/es (unas/os 2.500 por aquellas fechas), en la que se promocionó esta actividad (y aquellas que estaban relacionadas). El evento creado para difundir este acto alcanzó un total de 34 “Me gusta”. IND cuenta también con un perfil de Twitter²³ y una cuenta en YouTube²⁴, si bien ninguna de las dos estaba en funcionamiento en las fechas de realización de la actividad, por lo que no fue posible realizar la difusión a través de ellas.

5.3.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

El liderazgo absoluto de la ONG está en manos de su fundadora, María Reimóndez, una personalidad pública y referente en el mundo de la cultura gallega. Además, la organización cuenta con

²³ Disponible en <https://goo.gl/okTMCb>

²⁴ Disponible en <http://goo.gl/aASN5A>

una importante red de contactos en los ámbitos de la cultura y el deporte (Luís Tosar, Yolanda Castaño, Antón Reixa, etc.), por lo que sus actividades suelen contar con la presencia de un personaje reconocible. Así, es habitual que sus propuestas tengan un gran éxito de convocatoria.

5.3.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Participación masiva por parte de la gente que caminaba por la zona peatonal de El Calvario (un concurrido barrio vigués) en ese momento. A lo largo de la hora aproximada que duró el acto, al menos 200 personas (aparte de las que formaban parte de la organización) se “expusieron” ante las/os viandantes. La organización consiguió captar la atención de todas las personas que pasaban por la zona con el *flashmob*, e hicieron una buena “transición” hacia el momento central del acto, en el que la Presidenta de la organización y la artista invitada, Uxía Senlle, cogieron en micro para lanzar a las/os asistentes el mensaje. La actividad tuvo, además, una buena respuesta en prensa, con artículos en La Voz de Galicia, Faro de Vigo y Atlántico Diario.²⁵

5.4. CSOA A Quinta da Carminha

A continuación se presentan los resultados del análisis del proyecto, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.4.1. Herramientas de comunicación interna

El CSOA A Quinta da Carminha basa su estrategia de comunicación y cohesión interna en la convivencia de las personas que forman parte y gestionan el proyecto. Si bien existe la comunicación por medio de herramientas tradicionales como el correo electrónico o el teléfono, la principal vía de comunicación es la

²⁵ Disponible en <https://goo.gl/fdE3zM>

asistencia a actividades, la participación asamblearia, las propuestas colaborativas y la comunicación directa presencial. A Quinta da Carminha es, ante todo, un grupo humano.

5.4.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

A pesar del carácter marcadamente antisistema de esta iniciativa, A Quinta da Carminha cuenta con un perfil de Facebook, que mantiene abierto desde el año 2014, con más de 1.300 seguidoras/es. Su trabajo de difusión en el ámbito no analógico se complementa con su página web²⁶.

5.4.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

Como se ha comentado, A Quinta da Carminha es un proyecto participativo, democrático y asambleario, con gran fuerza movilizadora derivada del colectivo, con capacidad, por tanto, de liderazgo, pero sin un líder individual identificable.

5.4.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Si bien se trata de un centro poco conocido en Vigo fuera del entorno del activismo local, y sus actividades no reúnen a grandes masas, en el año escaso que lleva funcionando se ha convertido en un referente dentro de la ciudad, en la que no abundan las casas okupadas con fines sociales. Posiblemente su principal logro haya sido el desestigmatizar, en cierto modo, la okupación.

5.5. *A Casa Colorida*

A continuación se presentan los resultados del análisis del proyecto, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.5.1 Herramientas de comunicación interna

Como en el caso de A Quinta da Carminha, iniciativa, entre las analizadas, con la que guarda mayores similitudes en cuanto a

²⁶ Disponible en <http://goo.gl/tFPFXc>

concreto, objetivos y desarrollo, A Casa Colorida centra su comunicación interna en la convivencia, la asistencia y la participación presencial.

5.5.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

A Casa Colorida tiene presencia tanto en redes de uso masivo (Facebook²⁷, sin duda la principal vía de comunicación exterior, y Twitter²⁸, con más de 2.300 y 150 seguidoras/es respectivamente), como en redes y plataformas minoritarias generalmente empleadas por sectores más críticos de la población (15Mpedia²⁹ y N-1³⁰). Cuentan, además, con una página web³¹ en la que centralizan la información.

5.5.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

A Casa Colorida es un proyecto participativo en el que la suma de individualidades genera una identidad colectiva con mayor capacidad de impacto y seguimiento potencial que la figura concreta de un/a líder.

5.5.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Además de como residencia permanente de un grupo de personas, y como centro social en el que desarrollar actividades diversas (como podría ser una asociación de vecinas/os), el principal atractivo de A Casa Colorida es la posibilidad de participar activamente (incluso en “régimen de estadía”) en alguna de las fases de los proyectos que desarrollan (producción, investigación o comunicación), en cualquiera de los ámbitos de trabajo. Se trata, por tanto, de un centro de formación y experimentación abierto a todo el mundo, además de una interesante opción de *co-working*.

6. Discusión y conclusiones

²⁷ Disponible en <https://goo.gl/VWJlIP>

²⁸ Disponible en <https://goo.gl/aV9qBI>

²⁹ Disponible en <http://goo.gl/FVcN8F>

³⁰ Disponible en <https://goo.gl/eUE0MI>

³¹ Disponible en <http://goo.gl/AJjOSP>

El análisis de las iniciativas propuestas, evaluadas en función de su rendimiento social y su capacidad real de construcción de comunidad, permite formular una hoja de ruta sobre las prácticas más acertadas, canales y medios alternativos de comunicación, aplicables a otras iniciativas. Entre los principales aciertos de estas acciones se encuentran el hondo conocimiento del entorno en el que se desarrollaron las actividades, la frescura de las propuestas, la identificación de temas de trabajo que realmente interesan a la sociedad o la participación de actores sociales relevantes, cuyas perspectivas difieren de las habituales. El hecho de que todas las acciones comunicativas planteadas hayan sido puestas en marcha por la propia ciudadanía ahonda en la idoneidad del proceso de democratización de la comunicación, impulsada de forma comprometida y directa por el propio “público”, lo que, además de una respuesta positiva inicial, garantiza la sostenibilidad y continuidad del proyecto a largo plazo. A continuación se detallan aquellos aspectos que, en base a esta investigación, han hecho de estas prácticas claros casos de éxito, aplicables a acciones futuras en el ámbito de la acción social.

6.1. Principales aciertos

- Entender que la comunicación no debe ser concebida como una mera herramienta para el cambio, sino que puede originar cambio en sí misma, proponiendo acciones e iniciativas que, por medio de la comunicación, generan soluciones reales. Este cambio en la forma de entender el papel de las acciones comunicativas en el ámbito social o cultural, pero también en el empresarial (RSC), seamos un colectivo, una organización no gubernamental o una gran corporación, implica un posicionamiento activo, evidenciando una implicación consciente que mejora, además, nuestra credibilidad como entidad de cualquier tipo (“éste es mi objetivo, y actúo en coherencia, de manera directa y sin intermediarios”).
- Desterrar la arcaica concepción de la gente “como público”, entendiendo que las personas, y no las entidades como ente abstracto, son el auténtico motor del cambio, como generadoras

de alternativas y soluciones por medio de sus actividades y propuestas, optando, por tanto, por iniciativas de naturaleza participativa y abiertas a toda la ciudadanía.

- Identificar temas, problemáticas o motivos que generen un interés real en la sociedad, bien por su gravedad, cercanía geográfica o temporal, o por la existencia de una sensibilidad tradicional en determinados colectivos, como podría ser el caso de la sociedad española ante el conflicto de Israel y TPO, clave del éxito de la actividad propuesta por Amnistía Internacional. En este caso, además, se contó con el testimonio de alguien que había vivido este conflicto en primera persona, y podía aportar datos desde una perspectiva que en raras ocasiones se hace pública (los mensajes, muchas veces sesgados, siempre son emitidos por las mismas voces).

- Diversificar los canales de difusión y promoción de la actividad.

- Huir de la tradicional sobre-planificación de las actividades que parece dejar a las/os asistentes reducidas/os a mero público sin capacidad de participación, en una suerte de actualización en el ámbito comunicativo del concepto de despotismo ilustrado (lo hacemos para el público, pero sin el público), y optar por una actividad que apele a la espontaneidad, la colaboración y la adopción de un papel activo por parte de las/os asistentes.

- Contar, en la medida de lo posible, con la participación y el apoyo de personalidades del ámbito escogido que gocen de credibilidad y presenten un compromiso real y mantenido con la problemática que queremos trabajar (no contar con una personalidad famosa desvinculada del foco de la acción bajo la creencia de que pueda atraer a más gente). En el caso de la segunda actividad analizada, la organizada por Implicadas no Desenvolvimiento, las circunstancias personales de la fundadora de la ONG propiciaron la colaboración de un numeroso grupo de gente (las/os colaboradoras/es rondaban las 50 personas, entre música/os, bailarinas/es y voluntarias), cuyos perfiles, ciertamente, atrajeron a mucha gente (miembros de grupos como

O fiadeiro o *SonDeSeu*, o Uxía Senlle, música muy valorada y respetada en Galicia.), pero que, además, es conocida por participar en actividades diversas con entidades sociales.

- Crear una atmósfera visual que impregne la estancia (sea un local cerrado o un espacio al aire libre), favoreciendo el recuerdo. En el caso del *flashmob* de implicadas no Desenvolvemento, la organización serigrafió 100 camisetas con la imagen de la campaña, de las cuales 50 se repartieron entre músicas/os y bailarinas/es, lo que propició que el acto tuviera una identidad visual propia. Este hecho fue fundamental para lograr que todos los medios que acudieron a la cita incluyeran en sus publicaciones imágenes del acto, y que éstas, a su vez, transmitieran a las personas que no habían asistido, pero seguían los medios, esa atmósfera.

- Recuperar planteamientos, ideas o propuestas cercanas de probado éxito. En ocasiones, el afán por ser las/os más originales y desarrollar los proyectos más rompedores hace que evitemos la implementación de fórmulas ya existentes que podríamos, sencillamente, “importar” y adaptar a nuestros contextos, con las ventajas que implican el ahorro de tiempo y trabajo de conceptualización, la experiencia previa o la identificación y superación de errores cometidos por las personas que pusieron en marcha (y mantienen) los proyectos pioneros. En el caso de A Casa Colorida, sus promotoras/es recuperaron la propuesta alternativa de homólogos como La casa encendida, Matadero o La Fábrica, introduciendo algunos cambios y novedades que se ajustan al nuevo contexto de aplicación.

- Por último, y no por evidente menos importante, realizar una buena gestión de nuestra comunicación, tanto interna como externa, por medio de perfiles y cuentas en redes sociales con un adecuado volumen de actualización y una correcta elección de temáticas y tono de discurso, la búsqueda y mantenimiento de contactos de calidad en medios de comunicación tradicionales y alternativos o un correcto seguimiento de nuestro impactos.

6.2. Errores a evitar

- Elección de discursos poco acertados, tradicionales, agresivos, excesivamente densos o radicales que chocan con los objetivos y la atmósfera creada por la actividad o propuesta planteada.
- Deficiencias en las acciones comunicativas de cara al exterior. En el caso de las asociaciones y colectivos del ámbito social, son comunes los casos en los que las principales vías de comunicación son una página web o un blog de difícil acceso mediante buscadores, y escaso atractivo visual, así como los carteles, folletos y otros materiales que reparten sus miembros y activistas. A pesar de lo avanzado, todavía es habitual el rechazo frontal al uso de redes, fundamentalmente por dos motivos: la concepción de las redes sociales como herramientas de comunicación propia del sistema capitalista, y la cautela (tal vez excesiva) en términos de seguridad.
- Existe una cierta desconfianza, además, hacia los medios de comunicación tradicionales (si bien es cierto que esta “antipatía” es mutua, si atendemos al evidente ostracismo informativo al que estos medios someten a colectivos e iniciativas sociales). Así, es habitual que la comunicación por estas vías, que puedan llegar a mayores masas de gente, sea demasiado limitada, lo que impide que el proyecto alcance a sectores de la población que no tienen algún tipo de vinculación directa o indirecta (por medio de una red de contactos) con las iniciativas.

7. Referencias

- Boudieu, Pierre (1998). *Neoliberalismo: la lucha de todos contra todos*. Revista Clarín. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/1998/04/13/i-01603d.htm>.
- Caramelo, Joao & Correia, José Alberto (2004). “Políticas e figuras do local: contributos para a construção de um cosmopolitismo comunitario”. En Correia e Ruiz d´ Espiney, José Alberto (2004). *Inovação, cidadania e desenvolvimento local. Cadernos ICE*. Setúbal: Instituto das Comunidades Educativas.

- Masllorens, Xavier (2004). *El quinto poder: la solidaridad activa*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Orsi, Adriana R. (2012). *Las relaciones públicas y las organizaciones sin fines de lucro*. Revista DIRCOM. Disponible en <http://www.revis-tadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/1196-las-relaciones-publicas-y-las-organizaciones-sin-fines-de-lucro-.html>