

LA COMUNICACION Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE BIENES PÚBLICOS

JOSÉ BERNARDO TORO A.
MARTHA C. RODRÍGUEZ G.

Documento publicado por el BID-INDES, Serie Documentos de Trabajo I-25

Washington D.C. Septiembre 2001

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

**LA COMUNICACIÓN Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL
EN LA CONSTRUCCIÓN DE BIENES PÚBLICOS**

**José Bernardo Toro A.
Martha C. Rodríguez G.**

Bogotá, Colombia. Enero 2001.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	9
CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN COMO COMPETENCIA DE SENTIDOS.....	10
1.1. ALGUNAS TESIS SOBRE EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD.....	10
1.1.1. Comunicación y Sociedad.....	10
1.1.2. La Comunicación y los Sectores Populares.....	13
1.2. NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN.....	16
1.3. LA COMUNICACIÓN Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL. Conceptos y criterios básicos.....	17
CAPÍTULO 2. LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO.....	23
2.1. EL PROYECTO DE NACIÓN. Un Proyecto Ético de Ciudadanía y Productividad.....	23
2.2. EL CIUDADANO.....	26
2.3. EL TEJIDO SOCIAL: LA MAYOR RIQUEZA DE UNA SOCIEDAD.....	27
2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO Y DE BIENES COLECTIVOS.....	28
2.4.1. Qué es Lo Público?.....	28
2.4.2. Quién construye Lo Público?.....	33
2.4.3. Dónde se construye Lo Público?.....	35
CAPÍTULO 3. LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DEMOCRACIA.....	38
CAPÍTULO 4. EL MODELO DE COMUNICACIÓN MACROINTENCIONAL.....	43
4.1. LOS ELEMENTOS DEL MODELO.....	43
4.2. CRITERIOS Y OBSERVACIONES PARA LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN MACROINTENCIONAL.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	59

INDICE DE RECUADROS, ILUSTRACIONES, FIGURAS Y ANEXOS

Recuadro N° 1.	La cultura escrita y la objetivación del saber: criterios para tomar decisiones sobre el material impreso	10
Recuadro N° 2.	La comunicación y el diálogo de saberes	12
Recuadro N° 3.	Comprensiones y decisiones que deben actuarse conjuntamente para el mejoramiento cualitativo de la educación básica primaria, según categorías de re-editores que deciden y actúan en el proceso educativo	18
Recuadro N° 4.	"Primero mi primaria... para triunfar!". Descripción de una movilización en el sector educativo	19
Recuadro N° 5.	7 aprendizajes básicos para la convivencia social. Para todos los días. Para toda la vida	21
Recuadro N° 6.	La productividad como proyecto ético	22
Recuadro N° 7.	Las organizaciones y las instituciones	25
Recuadro N° 8.	El Estado como "momento" de la producción de la sociedad	31
Recuadro N° 9.	Los medios masivos de calidad y los valores democráticos	36
Recuadro N° 10.	Hipótesis de comprensiones y decisiones a movilizar (según re-editores y campos de actuación) en un proceso de formación de educadores en servicio, hacia un proyecto de nación	40
Ilustración N° 1.	Símil de tejido social	24
Figura N° 1.	Modelo de comunicación macrointencional	38
Algoritmo N° 1.	Elementos básicos para el análisis y toma de decisiones del productor social en un proyecto de comunicación y movilización social	42
Anexo N° 1.	Ejemplos de la estructura del presupuesto de un proyecto de comunicación	46
Anexo N° 2.	Descripción general de un proceso de movilización social en concertación (descripción algorítmica)	52

INTRODUCCION

¿Cómo lograr que una reforma política, social o económica sea comprendida y apoyada por la sociedad? ¿Cómo movilizar sectores de población para que se comprometan y participen en el logro de determinados propósitos colectivos que se suponen útiles para el desarrollo? ¿Cómo articular los intereses de la administración pública con los intereses de las comunidades locales?. Estas y otras preguntas similares forman parte de los interrogantes prácticos que los políticos, administradores públicos y líderes democráticos se hacen continuamente.

Todo proyecto, programa o reforma que involucre la aceptación y el compromiso de la voluntad de los afectados (positiva o negativamente) debe poner especial atención a las estrategias comunicativas. Si la propuesta de reforma o el proyecto no tienen *sentido* para los implicados, la implementación tiene muchas dificultades y la sostenibilidad es dudosa.

El éxito de una propuesta de transformación social o política depende de la calidad de, al menos, cuatro factores: diseño, planeación, gestión y sentido.

La creación, transformación y difusión de sentidos y significados es la tarea de la comunicación y la movilización social.

El propósito de este documento es ofrecer a políticos, administradores públicos y líderes sociales un modelo de comunicación y movilización social, con un conjunto de criterios y comprensiones, que se espera puedan ser útiles para la orientación y toma de decisiones en los procesos comunicativos que requieren los proyectos de desarrollo y de reformas en nuestros países.

El modelo que aquí se propone, como las comprensiones y criterios, fueron desarrollados inicialmente entre 1986 y 1996 en la Fundación Social (Colombia), con el propósito de movilizar 20.000 escuelas de educación básica (públicas y privadas) y a sus educadores hacia la toma de un conjunto de decisiones para mejorar el rendimiento educativo, introducir los principios básicos de convivencia y fortalecer los códigos de la modernidad en el sistema educativo¹. En la segunda mitad de los años 90s, el modelo fue aplicado, con adaptaciones, en la Reforma Educativa del Estado de Minas Gerais (Brasil). Durante este mismo período, el modelo fue aplicado también en Brasil por el Instituto de Aguas, para la movilización de la sociedad sobre el cuidado del agua. En Colombia también ha sido aplicado en dos grandes procesos de movilización: en el Plan de Incentivos a los Educadores y en la reconstrucción del Eje Cafetero a raíz del terremoto de enero de 1999².

¹ Una descripción de este proceso se puede consultar en:

- Toro Bernardo. *Comunicación, movilización social y cambios educativos*. Inter-American Development Bank. Workshop on Education: Experiences from Japan, Asia and Latin American. Tokyo and Okinawa, Japan. Junio. 1999.
- Toro A. José Bernardo; Rodríguez G. Martha C. *Programa de Comunicación Social para la Convivencia, la Democracia y la Productividad. Bases conceptuales y Modelo de Comunicación Macrointencional. Historia y evolución del Modelo*. Fundación Social. Bogotá. 1997.

² Fondo para la Recuperación del Eje Cafetero (FOREC), Corporación Viva la Ciudadanía. *Comunicación en la reconstrucción del Eje Cafetero*. Memorias del Proyecto de Comunicación para la reconstrucción del Eje Cafetero, gerenciado por Viva la Ciudadanía. Armenia (Colombia). Junio. 2000.

Si la comunicación es comunicación de sentidos, se requiere explicitar cuál es el sentido de este documento. Como lo dice el título, aquí la comunicación y la movilización están orientadas a la construcción de la democracia, la participación ciudadana y la construcción de lo público.

Es muy difícil predecir el tipo de decisiones que debe tomar, respecto a la comunicación, un líder social o un político. ¿Cómo comunicar a la sociedad una decisión que tiene fuertes consecuencias?. ¿Qué es más útil para convocar y comprometer a una sociedad local o nacional en una innovación o transformación social: el debate público, la publicidad o un sistema de noticias?. ¿Y cuál escoger?, la radio, la televisión, la prensa, el internet... o el rumor?. ¿Por qué a veces es más efectiva una hoja volante o un panfleto, que la publicidad en televisión?.

En última instancia, todo decisor decide según su forma de ver el mundo, según su cosmovisión. Una cosmovisión democrática lleva a tomar decisiones comunicativas que favorezcan la inclusión, la participación, la transparencia, el debate público, la libertad de expresión y la diversidad cultural. Un decisor democrático toma decisiones comunicativas con sentido democrático y a favor de la construcción de lo público, de lo que conviene a todos, de igual manera, para su dignidad.

Es este sentido democrático de lo público, lo que le permite al decisor orientar a sus expertos y técnicos, asesores en comunicación. Ellos le pueden proporcionar al decisor los mejores instrumentos, modelos y medios, pero el sentido lo da el decisor. La comunicación es ante todo comunicación de sentidos.

Por eso, se parte del supuesto que la construcción de la gobernabilidad democrática y de lo público, son dos grandes desafíos que nuestros países deben enfrentar para hacer posible el desarrollo equitativo.

Dentro de este conjunto de observaciones y antecedentes, este documento se ha estructurado así:

Capítulo 1. La Comunicación como competencia de sentidos. Se pretende ofrecer al lector unas comprensiones básicas de la comunicación, los tipos de comunicación y el papel de los medios de comunicación.

Capítulo 2. La construcción de lo público. Se delimita lo público desde diferentes perspectivas y el valor del tejido social (la organización social) en los procesos comunicativos.

Capítulo 3. Los principios básicos de la democracia. Se pretende proporcionar un discurso sólido, sencillo y estructurado acerca de la democracia.

Capítulo 4. El modelo de comunicación macrointencional. Se explicita técnica y pedagógicamente el modelo de comunicación y movilización social fundado sobre los criterios de los capítulos anteriores.

Se ha procurado darle a cada capítulo su propia autonomía, aunque están profundamente interrelacionados. El lector puede leerlos en cualquier orden y les encontrará sentido.

Se incluye una serie de insertos (recuadros) con el propósito de adicionar información útil sin afectar la estructura central.

Hacer, de los proyectos y programas de reforma, procesos para fortalecer la participación, la gobernabilidad y lo público, requiere de una visión, de un sentido de la democracia y de lo público. Si este sentido existe en los líderes, sus decisiones, orientaciones y discursos serán creadores de sentido, serán actos comunicativos democráticos. Así, la comunicación intencional (las estrategias de comunicación) puede fortalecer coherentemente el desarrollo de los proyectos. La comunicación es comunicación de sentidos, los medios son sólo un recurso para transmitir y difundir esos sentidos. Los medios no crean el sentido.

AGRADECIMIENTOS

Cómo usar la comunicación para convocar (movilizar) sectores específicos de población hacia el logro de propósitos colectivos, fue una pregunta que me surgió en 1986, cuando era Gerente General de CENPRO TV. (una de las empresas de la Fundación Social).

Atendiendo a esta idea, la Fundación Social creó en 1989 el Programa de Comunicación Social (PCS) y me nombró como Director de dicho programa para "Diseñar y desarrollar sistemas de comunicación a nivel nacional, regional y local para movilizar diferentes comunidades de sentido hacia la construcción de una nación de convivencia democrática y productiva".

Expreso mi gratitud permanente a la Fundación Social y en particular a su Presidente, el Dr. Álvaro Dávila, por su apoyo institucional y personal a esta propuesta. A la Dra. María Eugenia Querubín, Vicepresidente de Desarrollo de la Fundación Social, de quién dependía el PCS; ella me dio la libertad de creación y operación y el apoyo gerencial que requiere una idea innovadora.

Al P. Gerardo Arango S.J., al P. Joaquín Sánchez S.J., al P. Gustavo Baena S.J. Y al P. Germán Bernal S.J.; ellos siempre me animaron y apoyaron a desarrollar estas ideas.

Un agradecimiento especial a la Dra. Martha C. Rodríguez G., coautora de este documento, quien me acompañó y trabajó, desde los inicios de esta propuesta hasta 1998. Primero como Coordinadora del PCS y después como Subdirectora, le dio la consistencia organizativa, operativa y administrativa que el PCS requería.

Este documento busca sintetizar una década de trabajo conceptual, aplicado y probado en la realidad colombiana y en otros países. Muchos profesionales han participado en él y han hecho aportes significativos.

Quiero agradecer a Juan Camilo Jaramillo, quien en 1990 hizo la primera formulación general del modelo de comunicación macrointencional y, con su gran talento creativo, nos aportó innumerables ideas dramatúrgicas para las series de televisión y la mayor parte de las letras de las canciones de las series dramatizadas. También se debe a él, en gran parte, la aplicación exitosa del modelo de comunicación macrointencional en la reconstrucción del Eje Cafetero.

A Jaime Valencia, quien nos aportó siempre su creatividad y talento musical para gran parte de las bandas sonoras de las series de TV. También a Catalina Samper, por su dedicación y apoyo en la producción de TV. A todos los artistas, directores, productores, creativos y técnicos, mi agradecimiento. A Orlando García y Suany Vargas que, con Editorial Gazeta, siempre facilitaron la producción de los materiales impresos.

Un equipo de jóvenes profesionales talentosos investigaron, diseñaron y crearon los instrumentos comunicativos del PCS (video, televisión, impresos, estrategias comunicativas, etc.): mi agradecimiento a Sor Lucila Galvis(), Mauro Jaramillo(), Pedro Pablo Espitia, Natalia Calle, Ana María Boller, Germán Muñoz, Hernán Vargas, Pedro León Cortés, Germán Franco, María Fernanda Márquez, Darío Angel, Ricardo Corredor, Mauricio Ortiz y Ángela Matiz. Ellos y un gran número de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana fueron fundamentales para el éxito del PCS.

Mi agradecimiento al hoy Diputado por Minas Gerais (Brasil), Dr. Walfrido dos Mares Guia, quien me invitó y me apoyó para aplicar este modelo de comunicación en la Reforma Educativa de Minas Gerais. A Nisia Duarte Furquim Werneck y Demostenes Romano, quienes fueron las personas que inicialmente me acompañaron en Minas Gerais y después hicieron realidad las propuestas comunicativas del modelo. También a Antonio Carlos Gomez da Costa y a Garrem Lumpkin de UNICEF Brasil (hoy en TACRO), quienes han sido unos promotores continuos de estas ideas en toda latinoamérica. Por lo mismo, mis agradecimientos a Maria Alice Setubal, Directora de CENPEC.

Mi agradecimiento a la Dra. Nohra Rey de Marulanda, Directora del INDES y Gerente del Departamento de Integración del BID, quien ha promovido la difusión y conocimiento de esta propuesta comunicativa. Mi reconocimiento al Dr. Armando Loera, Consultor BID, quien con su experiencia me ha ayudado a hacer posibles estas páginas.

J.B.T.A.

CAPÍTULO 1.

LA COMUNICACIÓN COMO COMPETENCIA DE SENTIDOS.

Pretende ofrecer al lector unas comprensiones básicas de la comunicación, los tipos de comunicación y el papel de los medios de comunicación.

1.1. ALGUNAS TESIS SOBRE EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD.

1.1.1. Comunicación y Sociedad.

TESIS 1. LA COMUNICACIÓN ES FUNDAMENTO DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA.

Si definimos la democracia como la autofundación de un sistema en donde los diferentes actores e instituciones pueden hacer competir sus intereses en igualdad de condiciones, el enfoque general de la comunicación para la participación democrática, debe orientarse a garantizar que los diferentes sectores puedan hacer competir sus intereses, sus mensajes y sus símbolos, en igualdad de oportunidades, dentro del universo de intereses, de mensajes y de símbolos que tramita la sociedad.

TESIS 2. LA COMUNICACIÓN EXISTE RESPECTO A UN PROYECTO DE SOCIEDAD.

Si la comunicación es comunicación de sentidos, no pueden desarrollarse procesos comunicativos sin un proyecto. Es el sentido del proyecto (privado o colectivo) el que da sentido a la comunicación.

La comunicación no se define ni por los medios por los cuales se tramita, ni por su alcance y cobertura. La comunicación del sentido de un proyecto de sociedad puede hacerse a través de grandes medios o de micromedios.

Tampoco se puede definir la comunicación por la forma como surge el sentido: puede ser construido a partir de grandes o pequeños grupos o puede ser captado y emitido dentro del entorno social por una sola persona que logra sintetizar el sentido buscado por la sociedad.

TESIS 3. LA PRIMERA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ES LA AUTOAFIRMACIÓN.

La autoafirmación se puede definir como la expresión de un sentido propio, que se espera sea reconocido y validado por otro. Le permite a mi sentido, convivir y pervivir entre y con otros sentidos dentro del universo simbólico.

La autoafirmación ocurre a nivel personal, grupal y social. El medio básico inicial de la autoafirmación es la *conversación*, la cual siempre compromete, aún en caso de que haya mentira.

Bajo esta perspectiva, fortalecer y desarrollar los espacios sociales de conversación (mercados, parques, teatros, congregaciones religiosas, eventos deportivos y culturales, etc.) son estrategias fundamentales para mejorar los procesos de comunicación de una sociedad.

TESIS 4. EL SABER SOCIAL SE PUEDE OBJETIVAR A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Poder poner el conocimiento y el sentido en objetos es uno de los grandes logros de la humanidad. Esto es lo que se entiende por *objetivación del saber* (ver recuadro N° 1).

El saber y el sentido social tienen dos formas de sobrevivir: mediante transmisión oral o mediante formas objetivadas. Los medios básicos de objetivación del saber son la arquitectura, las herramientas, la escultura... pero sobre todo, la escritura (sabemos más de los griegos que de muchas comunidades americanas, porque los primeros conocían más formas de objetivar su saber). Además de la escritura, actualmente existen más formas de objetivar saber: el cine, el video, el casete, el CD, el CVD, etc.

Para que los saberes y los sentidos de una sociedad sobrevivan e interactúen dentro del universo simbólico de esa sociedad, los diferentes sectores (sobre todo los excluidos) requieren de oportunidades, procesos, y posibilidades de objetivación (la recuperación oral es un último recurso).

TESIS 5. EL SENTIDO SE COMPARTE Y EXPRESA A TRAVÉS DE FORMAS Y SISTEMAS ESTABLES DE PRODUCCIÓN CULTURAL.

La expresión del sentido requiere la existencia o el acceso a condiciones y formas de producción de sentidos. Los talleres de pintura y escultura (como forma estable), los grupos de teatro, los espacios establecidos de conversación social, la existencia estable de bibliotecas; las leyes de defensa, manejo e interpretación del espacio público, etc., se requieren para la producción cultural en una sociedad.

Sistemas estables de producción cultural, a todos los niveles de la sociedad, permiten evitar, por ejemplo, que la expresión de algunos sectores sea usada por otros como producto exótico (folclorismo) o que se crea que la democratización de la cultura consiste en difundir entre los sectores populares los bienes culturales de élite (distribucionismo cultural).

TESIS 6. LA INTERACCIÓN ENTRE SUB-CULTURAS IMPLICA PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LOS CUALES ES ESENCIAL EL MUTUO RECONOCIMIENTO DE LAS DIFERENCIAS.

En los asentamientos humanos nuevos (favelas, tugurios, conventillos, pueblos nuevos) es paradójica la convivencia de las culturas que traen los mayores, que al emigrar se desarraigan y viven incomunicados entre sí y con una nueva cultura urbana que encarnan los jóvenes y que no es entendida por los mayores.

Recuadro N° 1.

LA CULTURA ESCRITA Y LA OBJETIVACIÓN DEL SABER: Criterios para tomar decisiones sobre material impreso

El saber en una sociedad puede existir en las personas (saber incorporado) o estar fijado o colocado en objetos (saber objetivado). El saber se puede objetivar de diferentes maneras: en texto escrito (libros, revistas, manuales, gráficos, etc.), en objetos audiovisuales (cine, video, casete, etc.), en sistemas de archivo magnéticos (bases de datos, diskete, internet, etc.); También en herramientas y equipo, en la arquitectura, en el arte...

Cuando el saber está incorporado en personas, se requiere acudir a esas personas para usufructuar el saber, hay que compartir su tiempo y espacio. Si una persona no transfiere su saber a otras personas o no lo pone en un objeto (libro, notas, texto, grabación, etc.) ese saber se pierde para la sociedad.

Una vez que el saber de una persona es puesto en un objeto (objetivación del saber), el saber se independiza del tiempo y del espacio de la persona, puede ser transportado, modificado y aumentado por otros; La objetivación del saber favorece la socialización del saber y convierte el saber en mercancía; esa es su importancia en términos sociales:

- Saber que no se objetiva, corre el peligro de perderse socialmente.
- Saber que no se objetiva, solo puede reproducirse presencialmente y se hace a través de estrategias orales. Esto hace muy costosas la conservación y reproducción del saber para una sociedad.
- El saber objetivado hace posible el acceso a saberes distantes (por ejemplo favorece la educación a distancia). Saber que no sea objetivable no es posible socializarlo a distancia.
- No es posible –quizás tampoco aconsejable– objetivar todo el saber de una sociedad. El saber de una sociedad siempre será mayor que el saber que es posible objetivar.
- El uso de saber objetivado requiere condiciones de acceso, la destreza de leer y, sobre todo, tradición de lectura.
- Cuanto mayor sea la tradición de lectura de una sociedad, existen mayores posibilidades de socializar el saber objetivado.
- El volumen de saber que puede objetivar una sociedad está en relación directa con su tradición de escritura

Escribir se puede definir como la capacidad de depositar o consignar en un código gráfico, un número indefinido de significados que pueden ser recuperados por otro que maneje el mismo código. Escribir es eso, depositar un significado en texto, poner en un objeto (el texto escrito) un sentido, un saber.

La escritura es una de las formas de objetivar el saber, es decir, una forma de poner el saber en objetos. Al escribir se separa un saber del tiempo y el espacio del autor, el saber que posee dicho autor se puede llevar a otros espacios y otros tiempos indefinidamente.

Para tomar decisiones adecuadas para la objetivación del saber es necesario conocer la naturaleza de los diferentes objetos creados por la tradición escrita, ya que cada uno tiene origen, finalidades y posibilidades distintas. Veamos algunos:

- La carta: es un diálogo diferido, se escriben cartas para recibir cartas. Esta naturaleza de la carta obliga, en los proyectos de intervención, a crear condiciones administrativas y a estimar los costos para mantener el diálogo con las poblaciones objetivo.

- El texto escolar: reproduce a un buen docente, se es su criterio de construcción. Su propósito es facilitar la apropiación del saber (el aprendizaje) por parte del lector.
- El libro científico: se construye bajo el paradigma de la ciencia que trata, su propósito es exponer el saber para los iniciados. El libro científico no pretende enseñar al que no sabe, sino exponer al que sabe. Por eso un libro y un texto sobre el mismo tema tienen estructuras muy diferentes.
- La revista científica: se construye sobre la frontera del saber, su propósito es mostrar y difundir dónde está la discusión en una disciplina, cuál es el saber en discusión (aún no validado por la comunidad científica). Su contenido es la investigación y las perspectivas de nuevos hallazgos.
- La revista de difusión: se construye sobre el saber conocido, validado ya por la comunidad científica. Busca la socialización del saber, poner al servicio de los profesionales la producción de los científicos.
- El periódico: se construye sobre la noticia, es decir, sobre lo inusualmente nuevo. Su paradigma es la novedad.
- El módulo: se construye sobre un modelo de aprendizaje. El módulo nace de las teorías de aprendizaje (se diferencia del texto en que éste se basa en las teorías de enseñanza).
- El informe científico: se construye sobre el paradigma científico, es decir, sobre el modelo: teoría, hipótesis, método de contrastación, contrastación, conclusiones.
- Abstracts, resúmenes: síntesis de contenidos, su propósito es orientar la selección de lectura más amplia.
- Vademecum: descripción indexada de procedimientos reconocidos como útiles y efectivos, por una larga experiencia.
- Manual: instrucción para eliminar la incertidumbre en procesos normados.
- E-mail: hace de la conversación y de la carta un hecho simultáneo y virtual.

Hay otro cúmulo de objetos de tradición escrita: afiches, folletos, hojas volantes, fax, telex, diccionarios, instructivos, etc.; cada uno de naturaleza y propósitos específicos. Un objeto escrito no puede sustituir a otro en su finalidad aunque pueden complementarse.

El hecho de dominar o conocer uno de los objetos no significa conocer la estructura de otro. Es el caso de los campesinos que saben escribir cartas y no saben escribir telegramas; o del profesional que sabe escribir un informe técnico y no sabe convertirlo en un artículo para una revista. Se requiere aprender a dominar uno por uno de los formatos de cada objeto de tradición escrita.

En los procesos comunicativos se requiere identificar las posibilidades y el impacto de cada objeto escrito para asegurar su efectividad.

Fuente: Toro A., José Bernardo. La Calidad de la Educación Primaria. Medios de Comunicación Masiva y comunidad Civil: El Proyecto "Primero mi primaria para Triunfar". En *Boletín Unesco-Orealc*, No. 28, Santiago de Chile, 1992.

Las estrategias comunicativas pueden contribuir a favorecer la interacción cultural, básicamente a través de tres procesos:

- La creación de espacios de encuentro para que las diferentes culturas se puedan observar y reconocer sin competir (festivales, jornadas culturales, exposiciones, etc.).
- El desarrollo de encuentros e intercambios comunicativos intensos entre niños de diferentes sub-culturas.
- La promoción de organizaciones juveniles.

TESIS 7. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN PERMITEN CONVOCAR LA CONSTRUCCIÓN DE SOCIEDAD.

La construcción de sociedad requiere de los medios masivos, que deben servir para:

- a) La convocación y movilización de sectores, grupos y comunidades para el apoyo y/o búsqueda de objetivos y metas que favorezcan la equidad.
- b) La colectivización de comprensiones y actuaciones sociales que favorezcan la participación y la democracia.
- c) La creación de condiciones para que se produzca la expresión de los valores de sectores minoritarios (indígenas, migrantes) o de poblaciones nacionales soslayadas en los medios masivos (campesinos, negros, mujeres pobres, etc.).
- d) La elaboración simbólica de sentidos que provienen de sectores minoritarios para que puedan competir con otros universos simbólicos de la sociedad.

TESIS 8. LA INFORMACIÓN TÉCNICA, CIENTÍFICA Y SISTEMATIZADA ES ESENCIAL PARA EL DESARROLLO.

La información sistematizada, codificada, acumulada y recuperable (bases y series datos, series, investigaciones, etc.) es una de las fuentes básicas para la toma de decisiones, la planeación y el manejo prospectivo.

El desarrollo de destrezas de clasificación y categorización; la creación de museos, archivos a diferentes niveles de la sociedad, el entrenamiento para manejar manuales y directorios, son pasos importantes para crear el acceso y el dominio de información sistematizada entre los diferentes sectores.

1.1.2. La Comunicación y los Sectores Populares.

TESIS 9. LOS SECTORES POPULARES ORGANIZADOS SON INTERLOCUTORES SOCIALES.

Los sectores populares pueden actuar como interlocutores válidos en la sociedad. Esto significa que pueden obtener reconocimiento como creadores de sentido y fuentes de mensajes válidos.

El grado de organización es lo que les permite, a los sectores populares, reconocerse como fuente de mensajes y reconocer que tienen algo que comunicar a los otros públicamente; es decir, entenderse como *comunidad de sentido*. Por eso la comunicación inclusiva requiere del fortalecimiento de las organizaciones locales y regionales.

Recuadro N° 2. LA COMUNICACIÓN Y EL DIÁLOGO DE SABERES

El *Saber Social* se puede definir como el conjunto de conocimientos, prácticas, destrezas, procedimientos, valores, símbolos, ritos y sentidos que una sociedad juzga válidos para sobrevivir, convivir y proyectarse.

Todo saber es creado por el hombre, es un producto cultural y, como tal, tiene formas de ser producido, acumulado, transferido y difundido y, como cualquier producto humano, es susceptible de modificarse, deteriorarse o perecer.

En la sociedad existen dos grandes tipos de saberes: el *saber cultural* y el *saber académico*:

- El *saber cultural*, producido a través de la práctica diaria o de la observación comunitaria de los fenómenos. Se acumula y se perfecciona a través de largos períodos de tiempo, se transmite de mayores a menores en las rutinas de trabajo, en la vida diaria y, generalmente, de forma oral; se conserva en la memoria de los mayores, en las tradiciones y en los ritos. A esta categoría pertenecen saberes tan importantes como los hábitos de crianza, las formas de arreglar la casa, las costumbres de la mesa y la comida, las formas de cortejar, la formación de valores, etc.
- El *saber académico*, producido a través de metodologías internacionalmente reconocidas (el método científico), es clasificado en disciplinas y acumulado a través de libros, textos, revistas, bases de datos, etc., en formatos internacionalmente acordados; se difunde a través de foros, congresos, publicaciones y, generalmente, a través del sistema educativo.

Ambos saberes son igualmente importantes para la sociedad, aunque el sistema educativo tiende a valorar más el saber académico, desconociendo a veces, que los deterioros en el saber cultural tienen efectos de más alcance que los deterioros en el saber académico (piénsese lo que significa para una sociedad un deterioro en los hábitos de crianza o en la formación de valores, en comparación con el deterioro de una disciplina cualquiera).

El saber académico tiene la posibilidad de sistematizar el saber cultural, pero aquél tiene su mayor impacto cuando se convierte en cultura, es decir, cuando se convierte en formas de vivir, de pensar y de sentir.

INTERVENCIÓN EXTERNA SOBRE EL SABER SOCIAL: LA ACCIÓN COMUNICATIVA VS. LA ACCIÓN ESTRATÉGICA.

La acción de un saber externo sobre otro (intervención sobre el saber) puede tener dos formas; la acción estratégica y la acción comunicativa:

- La *acción estratégica* tiende necesariamente a ser manipuladora de los procesos sociales. Consiste, en principio, en hacer que otros hagan lo que yo quiero que hagan, así los otros no estén convencidos de que lo que yo pretendo que se haga sea lo mejor para ellos. La acción estratégica, velada o abiertamente, se sirve de diversas tácticas, técnicas, falsos argumentos, falsas promesas, etc., para obtener determinados fines
- En cambio la *acción comunicativa* busca en todo momento llegar a acuerdos compartidos, a un consenso no coactivo, a convencer a los demás dando la posibilidad de llegar a ser convencidos también por ellos.

EL DIÁLOGO DE SABERES.

- Todos los grupos humanos requieren poder explicitar, ponderar y valorar su saber acumulado cultural y académicamente, para poder generar una capacidad de producir y valorar nuevos saberes de una forma sistemática.

Es lógico suponer que mientras más pobre y marginado sea un grupo humano, su saber acumulado culturalmente sea mayor que el saber adquirido académicamente.

- Cuando se introducen nuevos saberes a un grupo humano, ignorando los sistemas culturales propios de acumulación y producción de saber (es decir, se hace una acción estratégica) pueden generarse:
 - Procesos de dependencia con el saber externo, porque el nuevo saber se toma sin contexto.
 - Aceptaciones simuladas del nuevo saber.
 - Aceptación temporal sin proyección, lo que imposibilita la institucionalización: el nuevo saber no puede ubicarse en una forma totalizante, no se puede ubicar dentro de los objetos de la sociedad, ni en su mundo social y expresivo, por eso no se puede proyectar.
- La intervención de un saber sobre otro saber, afecta la forma de reproducción material y simbólica del grupo intervenido; la única forma como esta intervención es positiva es mediante la acción comunicativa; es decir, llegar a un entendimiento mutuo (entre el agente externo y la comunidad), a una comprensión compartida, a posibilitar acuerdos libres que impriman mayor convicción al objeto de la intervención.
- Para introducir nuevos saberes en un grupo humano es necesario conocer previamente las fuentes de validación y transmisión del saber cultural para someter, a esos mismos procedimientos de validación y tramitación, los nuevos saberes académicos (esta es una de las formas de la intervención mediante acción comunicativa). En este sentido es útil la información sobre:
 - Modelos de convocación y organización comunitaria que se han mostrado exitosos.
 - Modelos de organización regional y sectorial que vinculan proyectos locales en estructuras de gran participación y cobertura.
 - Sistemas culturales de transmisión de información codificada.
 - Sistemas internos para tramitación de mensajes de convocación comunitaria.
 - Sistemas para comunicación regional.
 - Fuentes y formas de validación de nuevos saberes.
- Para fortalecer el diálogo de saberes se propone, como punto de partida, trabajar en tres grandes áreas o líneas, que pueden hacer concurrir muchas de estas ideas:
 - Promover y apoyar proyectos que combinen memoria cultural y sistematización académica del saber.
 - Recuperar y sistematizar una serie de experiencias exitosas reconocidas que combinen en su operación saber y tradición cultural, unidos a saber producido académicamente.
 - Ampliar, a nivel de las instituciones educativas, el concepto de saber social. En términos generales, el sistema educativo tiene como propósito (y justificación) garantizarle a la sociedad la conservación, desarrollo y difusión del mejor saber de esa sociedad. La actividad docente es una estrategia para cumplir su propósito fundamental.

Fuentes:

1. Toro A., José Bernardo. *La construcción de capacidad para la investigación y el desarrollo: un enfoque desde el saber social*. FAD-IDRC. Bogotá. 1989.
2. Toro A., José Bernardo. La calidad de la educación universitaria y el desarrollo de una tradición de escritura y lectura, En *Revista Educación y Pedagogía*. N° 5, Volumen 2. Universidad de Antioquia. Medellín. Octubre 1990 - Enero 1991.
3. Toro A., José Bernardo. *El saber social y los contextos de aprendizaje*. I Foro de Pedagogía. Gimnasio Moderno. Bogotá. 1999.

TESIS 10. LA COMUNICACIÓN DE LOS SECTORES POPULARES A TRAVÉS DE CANALES PÚBLICOS PRODUCE EFECTOS SOCIALES.

La comunicación íntima tiene efectos personales, la comunicación que se vuelve pública, a nivel comunitario y/o macro, tiene efectos sociales. Para su autoafirmación, los sectores populares requieren canales que les permitan, de una forma continua, hacer públicos sus mensajes e intencionalidades para poderlos tramitar a nivel social.

En consecuencia hay que ampliar la legitimidad de nuevos canales (radios y TV. comunitarias), y convertir en legítimos los canales que han sido restringidos para el sector popular (i.e. los grandes medios).

La conversación personal o íntima genera autoafirmación y consenso pero requiere del peso institucional para hacer de ella un bien social.

TESIS 11. EL DESARROLLO DE LAS TRADICIONES DE LA LENGUA ES FUNDAMENTAL PARA LOS SECTORES POPULARES.

La lengua tiene tres *tradiciones*: el habla, la escritura y la lectura. Son tradiciones que pueden existir la una sin la otra. Es posible hablar una lengua sin escribirla ni leerla. Es posible leerla sin hablarla ni escribirla, etc.

Todo adulto es un hablante competente, puede transmitir sentidos sin incertidumbre. En los sectores populares siempre hay habla competente, pero las tradiciones de lectura y escritura son escasas, aún en los casos en que se posea la destreza de leer y escribir. La creación de tradiciones de lectura y escritura es un esfuerzo necesario en el desarrollo de procesos de Comunicación.

Es una tradición que se debe construir desde la familia, creando condiciones de acceso y contacto con el texto escrito (cualquiera que sea), dotando a los niños de textos y libros en la escuela, propiciando las bibliotecas, revistas, etc.

TESIS 12. LA HISTORIA DE LA VIDA COTIDIANA DE LOS SECTORES POPULARES ES OBJETO DE ENUNCIACIÓN POSITIVA Y PÚBLICA.

Los procesos de comunicación requieren de formas estables que permitan convertir en noticia válida, la actuación y la historia de las personas y las comunidades de los sectores populares.

Su cotidianidad no tiene por qué ser mirada desde el ángulo amarillista de la crónica policiaca o de los asuntos de orden público. Es posible crear un enfoque positivo de sus logros y un reconocimiento público de su lógica y de su mundo simbólico.

TESIS 13. LA MEDIACIÓN TECNOLÓGICA DEBE SER APROPIADA POR LOS SECTORES POPULARES EN SUS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS.

En la comunicación existe la tecnología propia de la gramática de los medios que se usan (aspectos de producción) y la tecnología propia del transporte del mensaje (aspecto de difusión y retorno).

Estas instancias tecnológicas deben ser apropiadas por los sectores populares para un uso normalizado. La expresión comienza cuando el hombre puede jugar con la técnica. La

comunicación de los sectores populares debe tener la calidad estándar de toda la comunicación de la sociedad.

1.2. NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN.

Se entiende aquí *la comunicación como un momento constitutivo de la producción cultural*, en cuanto los procesos comunicativos (sistemáticos o no) al hacer circular, competir y colectivizar sentidos, concepciones y significaciones, contribuyen a transformar los conocimientos, las actitudes y los valores frente a la vida.■

Se entiende aquí *lo cultural como el conjunto de procesos de producción colectiva de sentido*, de significaciones y concepciones representadas en formas simbólicas, con las cuales los hombres y las mujeres comunican, perpetúan y desarrollan (transforman) su conocimiento, sus actitudes y valores frente a la vida en todas sus esferas.

La comunicación en sí misma es vacía, es decir, no tiene un contenido propio. Se parte de dos presupuestos:

- La comunicación para ser efectiva tiene que ser comunicación de un proyecto de intervención.
- La comunicación no se define por los medios que usa, sino por el sentido del proyecto que busca comunicar y movilizar.

Desde esta concepción, la comunicación puede ser usada desde dos grandes perspectivas:

- Para potencializar las intervenciones dadas desde otras áreas, es decir, para apoyar una intervención particular.
- Como intervención en sí misma, es decir, la comunicación usada para movilizar sectores específicos de población (Comunicación Macrointencional).

Para comprender bien el concepto de *Comunicación Macrointencional*, es necesario hacer la siguiente distinción:

- *Comunicación Masiva:* Se dirige a personas anónimas. Se construye sobre códigos estándar percibibles y decodificables por sectores amplios de población.
- *Comunicación Micro:* Se dirige a personas por su especificidad o diferencia. Se construye sobre características propias y diferenciales del receptor.
- *Comunicación macro:* Se dirige a personas por su rol, trabajo u ocupación. Se construye sobre códigos propios de una profesión u ocupación.

Un trabajo dirigido a sectores sociales de población, es de carácter macro; sin embargo, esto no quiere decir que no sea necesario usar los tres niveles de comunicación para el logro de los propósitos. *Para una movilización macro, es necesario usar los tres niveles de comunicación.*

Un proyecto macro que busca influir en los modos de pensar, decidir, actuar e imaginar un proyecto de sociedad, debe ser concebido *como una movilización* para garantizar la participación de los diferentes actores del proyecto.

1.3. LA COMUNICACIÓN Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL. Conceptos y criterios básicos.

Colectivizar una propuesta de cambio es una de las mayores dificultades que tienen que resolver los políticos, los administradores públicos y los líderes democráticos. Aunque exista el conocimiento, la capacidad institucional y los recursos para hacer una reforma o introducir una innovación o un cambio social, sólo es posible hacer cambios en la sociedad a través de la convocación de la voluntad de los *actores implicados*; es decir, de las personas *que puedan convertir en acciones y decisiones cotidianas* los procesos y logros que requiere una reforma, innovación, proyecto o programa.

Cualquier cambio requiere convergencia de intereses (política); convocación de voluntades (erótica, deseo); nuevas formas de comprender y ordenar la realidad (teoría). Se requiere también, que las personas involucradas en el cambio (los actores), puedan identificar qué tipo de decisiones pueden tomar y cuáles instrumentos están a su alcance para contribuir a los propósitos del cambio (instrumentos de acción y de participación).

No es suficiente que una reforma, innovación, proyecto o programa, esté bien diseñado y financiado. *Es necesario*, además, *que sea bien comunicado*, que movilice voluntades y deseos.

Los aspectos comunicativos y de movilización son generalmente olvidados en los procesos de cambio y, por lo tanto, no se les asignan presupuestos ni estrategias adecuadas. En algunas ocasiones se asignan recursos para campañas publicitarias, sin entender que la publicidad es una estrategia importante pero es insuficiente para la movilización social.

¿Qué es la Movilización Social?

En términos generales, *la movilización se entiende como la convocación de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos.*

- Por ser una *convocación* es un acto de *libertad*.
- Por ser una convocación de *voluntades* es un acto de *pasión*.
- Por ser una convocación de voluntades a un *propósito común*, es un acto *público y de participación*.

Si el propósito de la movilización es pasajero (una manifestación, una fiesta) se convierte en un evento. Si el propósito requiere dedicación continua, se convierte en un proceso que produce resultados cotidianamente. A veces se confunde la movilización con las manifestaciones públicas, con la convocación física de las personas en un mismo espacio.

¿A quiénes se dirige la Comunicación y la Movilización Social?. Los “re-editores”.

Una movilización social debe dirigirse a “re-editores”, es decir, a personas que tienen público propio. Un “re-editor” es una persona que tiene un público, o un conjunto de personas frente a las cuales tiene credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes.

Un político es un re-editor social porque tiene seguidores que le aceptan, en libertad, ideas y propuestas de acción. Lo mismo puede decirse de un sacerdote o de un Pastor, de un líder social o comunitario, de un padre de familia, de un artista y de un profesor...

El secreto (la clave) para lograr una movilización exitosa es poder identificar el conjunto de "re-editores" que pueden movilizar y comprometer a las personas que se requieren para lograr los propósitos establecidos. Una reforma social ocurre cuando se logra afectar la vida cotidiana de la sociedad.

¿Cómo se estructura una Movilización?

Para que una movilización ocurra deben solucionarse *tres* problemas básicos:

- Primero: Formular un horizonte atractivo y deseable. *Formular un "imaginario"*.

Un "imaginario" es una representación deseable y posible del futuro que queremos construir. Una movilización requiere, crear deseo, suscitar pasión. Para movilizar es necesario definir nortes atractivos. Una de las funciones básicas de la comunicación social es formular los objetivos y metas de una manera que sea atractiva y deseable para la población que se debe involucrar. No es suficiente que una reforma, programa o proyecto tenga objetivos y metas técnicamente formulados; es necesario reformular esos objetivos y metas en formas, lenguaje y símbolos que despierten la pasión y el deseo, es decir, convertirlos en *imaginarios*.

Un imaginario válidamente propuesto es, al mismo tiempo, una fuente de hipótesis que provee de criterios para la actuación y la selección de acciones. Esto lo diferencia de un simple "slogan" o de una campaña publicitaria, aunque en términos de difusión se requieran dichos elementos comunicativos.

- Segundo: *Definir adecuadamente el campo de actuación del re-editor.*

Cuando se formula o se propone un horizonte de cambio atractivo (un imaginario), muchas personas están dispuestas a participar en el propósito del cambio si se les resuelve la siguiente pregunta: ¿Cómo puedo participar yo, aquí en mi campo de trabajo, en lo que hago todos los días?, es decir, ¿qué tengo que entender (*comprensiones*), qué debo hacer (*actuaciones*), con qué puedo actuar (*instrumentos*) y qué *decisiones* debo tomar?.

Muchas propuestas de cambio fracasan porque le proponen a los actores acciones y decisiones que están fuera de sus campos específicos de actuación y decisión. Por esto, una movilización debe proveer de *comprensiones* (conceptos y definiciones) adecuadas para que el re-editor sepa cómo se deben entender los fenómenos que se quieren transformar. Debe indicar las *decisiones* y *actuaciones* que están al alcance de los re-editores en su campo de trabajo y las explicaciones de cómo y por qué contribuyen al propósito buscado (ver un ejemplo de esto en el recuadro N° 3).

El cambio sistemático y orientado se construye sobre la cotidianidad de los involucrados en el proceso.

- Tercero: *Colectivizar la acción.*

La colectivización significa poder tener *certeza colectiva*: saber que lo que yo hago y decido, en mi campo de acción y trabajo, está siendo hecho y decidido por muchos otros, por las mismas razones y sentidos. Esto es lo que le da estabilidad a la movilización y puede convertirla en un proceso de cambio.

La movilización participada, a nivel macro, no requiere que las personas estén físicamente juntas o se conozcan. Lo que se requiere es conocer y compartir el significado y la interpretación, es decir, poder tener certeza colectiva. Si cada uno de los actores involucrados en un propósito tiene la certeza de que muchas otras personas están haciendo lo mismo que él y buscando los mismos propósitos, el proceso se ha colectivizado. La comunicación masiva es fundamental en los procesos de colectivización. La colectivización requiere *convocatoria*.

Convocatoria: la convocación a un imaginario social es el primer paso hacia la creación de un interés colectivo; hacia la creación de certezas compartidas. Por ser toda movilización una convocación de voluntades, la comunicación que le es propia debe ser de la misma naturaleza. Este es un aspecto fundamental. La convocatoria debe surgir de la naturaleza y forma del imaginario y de los propósitos que propone la comunicación.

En el recuadro N° 4 se describe una movilización dirigida al sector educativo, que ilustra los conceptos incluidos en este aparte.

Por dirigirse a re-editores sociales legítimos, la comunicación macrointencional es una comunicación pública (que conviene a todos). Es una comunicación que carece de instrumentos de coacción y se fundamenta en el compromiso autónomo del re-editor. Por eso es democrática y por eso la *movilización participada* requiere de un modelo de comunicación (ver capítulo 4).

Recuadro Nº 3.
**COMPRESIONES Y DECISIONES QUE DEBEN ACTUARSE CONJUNTAMENTE PARA EL
MEJORAMIENTO CUALITATIVO DE LA EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA, SEGÚN CATEGORÍAS DE RE-
EDITORES QUE DECIDEN Y ACTÚAN EN EL PROCESO EDUCATIVO**

CATEGORÍAS DE RE-EDITORES	COMPRESIONES Y DECISIONES
<p>1. Adultos que actúan como agentes educativos inmediatos del niño en primaria: Directores de escuela, Profesores, Supervisores, Directores de Núcleo.</p>	<p style="text-align: center;">MODIFICACIÓN DE FACTORES POR COMPORTAMIENTOS COTIDIANOS</p> <p>a) Nombrar a los mejores profesores en primero y segundo grados, para lograr el éxito escolar temprano en todos los niños. b) Aprovechar al máximo la longitud del año escolar para mejorar el tiempo y la oportunidad de aprendizaje de los niños. c) Colocar tareas escolares adecuadas y atractivas que se puedan resolver con los aprendizajes e informaciones de la clase, y posibles según el nivel socioeconómico de los niños. d) Actuar siempre con expectativas positivas sobre los niños, para que ellos adquieran un autoconcepto positivo. e) Poner atención a los cuadernos como primera obra escrita de los niños. Especial cuidado en la selección de textos. Promover la lectura libre en la casa. f) Diseñar una enseñanza rica y atractiva en contenidos y actividades. g) Distribuir los niños de rendimiento diferente en los cursos paralelos. No colocar los niños de bajo rendimiento en un solo curso. h) Diseñar actividades escolares y extraescolares teniendo en cuenta los grupos de amigos: concursos, campeonatos, fiestas. i) Entender la evaluación como la observación continua de los niños para ver si todos están aprendiendo bien y a tiempo lo que deben aprender. j) Respetar las diferentes etnias y las tradiciones culturales.</p>
<p>2. Adultos que actúan a través del Estado: Legisladores, Decisores, Administradores, Secretarios de Educación, Autoridades locales, Directores de Distrito, etc.</p>	<p style="text-align: center;">MODIFICACIÓN DE FACTORES POR INVERSIÓN</p> <p>a) Adecuación de la infraestructura física de las escuelas. b) Garantizar servicios públicos de agua, luz, alcantarillado, sanitarios; patios de recreo en las escuelas. c) Dotación de textos y materiales, respetando etnias, lenguas y tradiciones culturales. d) Bibliotecas escolares. e) Capacitación docente. f) Mobiliario escolar, tablero, tiza, etc. g) Pago a los profesores en su sitio de trabajo para no perder tiempo escolar. h) Transporte escolar o ubicación de las escuelas. i) Uso de la investigación para la toma de decisiones. j) Adecuado sistema estadístico para prevenir o corregir fallas. k) Sistema de Comunicación interna al Sistema Educativo.</p>
<p>3. Adultos de la Sociedad Civil: Padres de Familia, Profesionales, Empresarios, Intelectuales, Periodistas, Opinión pública en general.</p>	<p style="text-align: center;">MODIFICACIÓN DE FACTORES POR OPINIÓN</p> <p>a) Valoración del trabajo docente en primaria. b) No atribuir al niño el fracaso, sino al sistema de enseñanza y a las condiciones creadas por los adultos. c) Desarrollar una percepción colectiva del niño. No basta que <i>nuestros hijos</i> estén bien, se requiere una preocupación colectiva por el éxito escolar de todos los niños. d) Valoración y preocupación por el prestigio de la educación pública. En ella estudia la mayor parte de los niños. e) Creación de otros espacios sociales para la vida infantil y juvenil (clubes, espacios deportivos, revistas, olimpiadas, bibliotecas, etc.) f) Valoración de todas las etnias y diferencias culturales. g) Actuar y vigilar sobre las decisiones curriculares.</p>

Fuente: Toro A., José Bernardo. La Calidad de la Educación Primaria. Medios de Comunicación Masiva y comunidad Civil: El Proyecto "Primero mi primaria para Triunfar". En *Boletín Unesco-Orealc*, No. 28, Santiago de Chile, 1992. p. 98.

Recuadro N° 4.
"PRIMERO MI PRIMARIA... PARA TRIUNFAR!"
Descripción de una movilización en el sector educativo

El proyecto "Primero mi Primaria, del Programa de Comunicación Social, de la Fundación Social (1989) estaba orientado a que los directores de educación primaria tomaran siete decisiones que, la investigación y la experiencia han demostrado, contribuyen a mejorar la calidad de la escuela.

LOS RE-EDITORES:

20.000 Directores de escuela primaria del sector urbano (cobertura nacional) y del sector rural (eje cafetero).

EL IMAGINARIO PROPUESTO:

"Primero mi primaria... para triunfar".

LOS PROPÓSITOS DE LA MOVILIZACIÓN:

- Probar una estrategia de comunicación macro, combinando correo y medios masivos, para la movilización del sector educativo, a nivel nacional, al rededor de un propósito específico: hacer posible el éxito escolar para todos los niños de primaria.
- Promover entre los educadores nuevos imaginarios respecto al éxito escolar de los niños.
- Contribuir a la modificación de factores de éxito escolar, a través de la promoción de ciertas comprensiones, decisiones y actuaciones a nivel del aula y de la escuela.
- Mejorar, a nivel de la sociedad, la percepción de la educación primaria y del maestro.

LAS DECISIONES SUGERIDAS:

1. Nombrar los mejores profesores de la escuela en 1° y 2° grados de primaria.
2. Aprovechar la longitud e intensidad del año escolar. Colombia tiene un año escolar de 170 días con 4.2 horas diarias de clase.
3. Cuidar y desarrollar el autoconcepto en los niños (no culpar al niño del fracaso escolar).
4. Usar y aprovechar el cuaderno escolar para desarrollar la expresión y la tradición escrita en los niños.
5. Poner adecuadas tareas escolares para mejorar el aprendizaje y vincular la familia a la escuela.
6. Poner atención al grupo de compañeros y amigos del niño porque allí se forman y se transforman los valores.
7. Cuidar y usar los textos escolares para mejorar el aprendizaje, ampliar las aspiraciones educativas y crear una tradición de lectura.

LOS INSTRUMENTOS:

- Un afiche: "Primero mi primaria... Para triunfar!"
- Un folleto: "Decisiones para el éxito escolar: lo que enseña la experiencia y la investigación en educación"
- 2 spots.
- Una sección en el espacio semanal de Televisión Educativa "Educadores de Hombres Nuevos".
- Una carta remitosa.
- Un cuestionario que exploraba aceptación y uso de los materiales.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COLECTIVIZACIÓN

- a) Después de construida la red de re-editores, hecha la investigación del campo de actuación de los directores revisando la mejor literatura acerca de los factores de rendimiento y de calidad (Estado del Arte), se diseñó el imaginario "Primero mi Primaria... para triunfar" con un grupo de creativos.
- b) Se produjo un spot de televisión de 30 segundos que se emitió 100 veces por televisión comercial durante un mes. En el spot de TV, un niño y una niña se escapan de la escuela para hacer un graffiti en un muro de la ciudad. En medio de la tensión y los nervios, ellos escriben "Primero mi Primaria" y después miran a la pantalla para agregar "Para Triunfar!". Este spot tuvo un alto índice de recordación. También se emitió durante el mismo período otro spot de TV realizando la importancia del educador, pero este último tuvo baja recordación.
- c) Una vez se tuvo evidencia de que el spot del graffiti tenía recordación nacional entre los educadores, el Programa envió por correo nacional, directamente a cada director de escuela, un sobre que contenía: una carta invitando al director a trabajar como re-editor y explicando la importancia del imaginario; dos ejemplares del afiche, dos ejemplares del folleto y el cuestionario. En el afiche y el folleto aparecen las imágenes de los niños del spot de TV; esto les permitía relacionar el spot de colectivización con los propósitos y los materiales enviados.
- d) Después del envío del material, se comenzó a transmitir, a través del canal educativo y cultural, en el espacio "Educadores de Hombres Nuevos", una serie semanal de programas que a través de noticias, entrevistas y casos documentales profundizaban y ampliaban los contenidos de la movilización.
- e) De esta primera fase se realizaron dos evaluaciones (interna en 1989 y externa en 1990). El informe de los dos estudios fue publicado y distribuido a todas las escuelas participantes.

Las siguientes fases del programa fueron instrumentadas con elementos similares y además con guías de trabajo y música. Se apoyaron con la producción y emisión por televisión de cinco series dramatizadas (de 28 capítulos cada una) y cinco series documentales (de 30 capítulos cada una).

Fuente: Toro A. José Bernardo. *Comunicación, movilización social y cambios educativos*. Inter-American Development Bank. Workshop on Education: Experiences from Japan, Asia and Latin American. Tokyo and Okinawa, Japan. Junio. 1999.

CAPÍTULO 2.

LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO.

Se delimita lo público desde diferentes perspectivas y el valor del tejido social (la organización social) en los procesos comunicativos.

2.1. EL PROYECTO DE NACIÓN. Un Proyecto Ético de Ciudadanía y Productividad

La aspiración máxima de una sociedad es convertirse en nación, es decir, en ser una sociedad que tiene un sentido colectivo de futuro propio, que le permite orientar todas sus actuaciones e instituciones en una dirección determinada. Es este sentido colectivo de futuro lo que diferencia a una nación de un territorio habitado.

Una sociedad se convierte en nación cuando es capaz de responder proactiva y colectivamente a los desafíos que le presenta la historia. Así como un hombre o una mujer se convierte en persona de carácter, en la medida en que es capaz de responder propositivamente (proactivamente) a los desafíos que le presenta la vida, una sociedad se cohesiona y se proyecta si es capaz de entender cuáles son los desafíos que debe superar colectivamente.

Nuestros países tienen hoy dos grandes desafíos en su devenir histórico:

- a) Construir órdenes éticos de convivencia democrática.
- b) Convertirnos en países éticamente productivos sin pobreza interna.

Estos desafíos requieren de múltiples respuestas de orden político, económico, social y también de respuestas comunicativas y culturales. Los problemas o desafíos sociales se superan identificando acciones superiores positivas que, al irse logrando, van haciendo desaparecer lo negativo y dándole existencia a los bienes positivos. Poder enfrentar los problemas que tenemos requiere de una decisión ética de toda la sociedad (ver recuadros 5 y 6).

En la medida en que se vaya construyendo un orden ético de convivencia democrática, se va fortaleciendo la integridad del territorio y la legitimidad de las instituciones.

Así mismo, si nos decidimos a crear riqueza éticamente, es decir, a producir bienes y servicios abundantes, que favorezcan la dignidad humana de todos los ciudadanos, podremos superar la pobreza e insertarnos adecuadamente en los mercados globales

En síntesis, se propone como proyecto de nación un proyecto ético de ciudadanía y productividad, que guíe todas las actuaciones de la sociedad.

La ética se define aquí como el arte de elegir lo que conviene a la vida digna de todos. Y se entiende por vida digna, hacer posibles para todos los Derechos Humanos.

El Estado tiene sentido y la sociedad tiene sentido si ambos, Estado y sociedad, son capaces de construir un orden social, político, económico y cultural que haga posibles los Derechos Humanos para todos.

Recuadro N° 5.
7 APRENDIZAJES BÁSICOS PARA LA CONVIVENCIA SOCIAL
Para todos los días. Para toda la vida

Aunque el ser humano posee una tendencia natural a convivir con los otros, la convivencia social es construida, no se da naturalmente. Si queremos tener nuevas formas de convivencia social que garanticen la protección de la vida, los derechos humanos y la felicidad, debemos construirlas. La convivencia se aprende, se construye y se enseña. Es tarea de toda la vida de una persona y de una sociedad.

Los 7 aprendizajes básicos para la convivencia social son:

1. APRENDER A NO AGREDIR AL CONGÉNERE.
Fundamento de todo modelo de convivencia social.

En el hombre la agresividad puede convertirse en amor o en hostilidad hacia el otro. Es necesario aprender a dejar el combate sin perder la competitividad, a ser fuerte sin perder la ternura y la compasión por el otro, quien, por ser diferente, puede ser mi complemento o quizá mi opositor, pero nunca mi enemigo.

2. APRENDER A COMUNICARSE. Base de la autoafirmación personal y grupal.

Toda comunicación busca transmitir un sentido que espera sea reconocido por otros. Yo me afirmo cuando el otro me reconoce y el otro se afirma con mi reconocimiento. Una sociedad que aprende a comunicarse de muchas maneras, siempre encuentra formas para solucionar sus conflictos pacíficamente.

3. APRENDER A INTERACTUAR. Base de los modelos de relación social.

Aprender a percibirme y a percibir a los otros como personas que evolucionamos y cambiamos en las relaciones intersubjetivas, pero guiados por unas reglas básicas universales: *los Derechos Humanos*.

4. APRENDER A DECIDIR EN GRUPO. Base de la política y de la economía.

El grado de convivencia de una sociedad depende de su capacidad de concertar intereses y futuros, de forma participada, a todos los niveles. Aprendiendo a concertar en grupo se puede aprender el máximo nivel de concertación: la concertación del Interés General o el Bien Común.

5. APRENDER A CUIDARSE. Base de los modelos de salud y seguridad social.

La convivencia supone aprender a cuidar el "bien estar" físico y psicológico de sí mismo y de los otros; esta es una forma de expresar el amor por la vida. Aprender a cuidarse significa también aprender a crear condiciones de vida adecuadas para todos.

6. APRENDER A CUIDAR EL ENTORNO. Fundamento de la supervivencia.

Aprender a vivir socialmente es ante todo *aprender a estar en el mundo*; es aceptar que somos parte de la naturaleza y del universo y que no es posible herir al planeta tierra sin herirnos a nosotros mismos. Una ética de la convivencia social supone el cuidado del lugar donde todos estamos: la biosfera.

7. APRENDER A VALORAR EL SABER SOCIAL. Base de la evolución social y cultural.

El conocimiento y contacto con los mejores saberes culturales y académicos de una sociedad, produce hombres y mujeres más racionales, más vinculados a la historia y a la vida cotidiana de la sociedad y más capaces de comprender los beneficios y posibilidades de la convivencia social.

Fuente: Toro A., José Bernardo. *7 Aprendizajes básicos para la Educación en la Convivencia Social. Educando para hacer posibles la Vida y la Felicidad.* Fundación Social. Bogotá. 1992.

Recuadro Nº 6.
LA PRODUCTIVIDAD COMO PROYECTO ÉTICO

Superar la pobreza y la exclusión implica también la creación de riqueza. La superación de la pobreza requiere que toda la sociedad sea productiva. La construcción de la democracia requiere al mismo tiempo de la productividad económica, social, cultural y ambiental.

- **Productividad económica**, entendida como la capacidad de usar racionalmente los recursos, de todo tipo, para crear bienes y servicios que contribuyan a la dignidad de todos. No todo lo rentable es productivo desde la perspectiva ética. No tiene sentido la productividad económica cuando genera exclusión y pobreza en determinados sectores.
- **Productividad social**, entendida como el fortalecimiento y la transformación de las instituciones públicas y privadas, en favor de facilitar y hacer ágiles las transacciones políticas, económicas y sociales, que permitan fomentar la participación y la riqueza de la sociedad.
- **Productividad cultural**, entendida como la creación de condiciones para que los diferentes sentidos y símbolos de toda la diversidad social y cultural, puedan circular y competir en igualdad de condiciones (democracia cultural).
- **Productividad ambiental**, entendida como la capacidad de vivir y de usar y cuidar el entorno en función de las generaciones presentes y futuras.

2.2. EL CIUDADANO.

Un ciudadano es una persona capaz, en cooperación con otros, de crear o transformar el orden social que ella misma quiere vivir, cumplir y proteger, para la dignidad de todos.

Ser ciudadano implica entender que el orden de la sociedad (las leyes, las costumbres, las instituciones, las tradiciones, etc.) no es natural. El orden social es un invento, una creación hecha por los hombres y las mujeres de la misma sociedad. Y entender que si el orden que se tiene no produce dignidad, se puede transformar o crear uno nuevo, en cooperación con otros.

Cada país tiene unos criterios y unos requisitos para el ejercicio de la ciudadanía, pero lo que hace al ciudadano es la capacidad de crear o modificar el orden social, es decir, la capacidad de crear libertad.

La libertad no es posible sino en el orden. Pero el único orden que produce libertad es el que yo construyo, en cooperación con otros, para hacer posible la dignidad humana para todos. Esta construcción colectiva ocurre ya sea actuando directamente o a través de representantes confiables.

Actuar en cooperación con otros requiere poder crear organización o pertenecer, con sentido, a una organización. Es a través de la organización como las personas se convierten en actores sociales. Por eso su importancia.

2.3. EL TEJIDO SOCIAL: LA MAYOR RIQUEZA DE UNA SOCIEDAD.

Tocqueville³, tratando de buscar una explicación a la fortaleza de la democracia de Estados Unidos, dice: *"En los países democráticos la ciencia de la asociación es la ciencia madre; el progreso de todo lo demás depende de ella"*.

Saber organizarse, saber asociarse es la ciencia maestra de una sociedad, porque la asociación organizada produce autorregulación en la sociedad y permite más fácilmente la protección de los derechos.

El primer paso para superar la pobreza en una localidad, región o sociedad es crear y fortalecer las organizaciones. Uno de los indicadores de pobreza más severos es no estar organizado: cuando la persona no está organizada no se siente obligada a respetar reglas con los otros ni con la sociedad (no tiene autorregulación) y al mismo tiempo, su aislamiento facilita que otros le violen sus derechos (no tiene protección social).

Una sociedad es tanto más sólida en cuanto tenga mayor número de organizaciones o asociaciones productivas, es decir, organizaciones que generan muchas transacciones políticas, económicas, sociales y culturales útiles (ver recuadro N° 7).

La relevancia (importancia) de una persona y la capacidad de influir en su entorno social, están relacionadas con el número de organizaciones productivas a las que pertenece esa persona. Sus actuaciones, su pensamiento y sus decisiones tienen un mayor chance de afectar a más personas.

Lo que llamamos *tejido social* se refiere al entramado que generan entre sí las diferentes organizaciones. A mayor número de organizaciones productivas, mayor dinámica, fortaleza y autorregulación logra la sociedad. El símil es textil: a mayor entramado y más hilos... más fuerte la tela.

En la ilustración N° 1, imaginemos que los puntos representan personas de un mismo barrio o de una sociedad. La persona **A** pertenece a cuatro organizaciones, **B** a una y **C** no pertenece a ninguna organización.

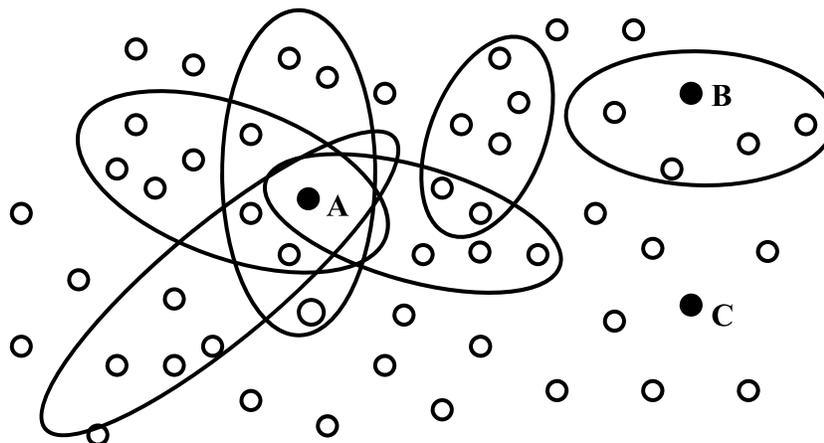
Si alguien pretende violarle un derecho a **A**, su reacción por reclamar o proteger su derecho hace vibrar o movilizar a más personas a través de las organizaciones a las que pertenece; está más protegido en sus derechos. **B** tiene menos posibilidades y **C** se encontraría rogando ayuda de persona en persona. No estar organizado es pobreza.

Pero, al mismo tiempo, si **A** quiere transgredir una norma o una costumbre, tiene que pensarlo mucho. Al afectar a muchos, negativamente, va a recibir el rechazo y/o el castigo social de muchos. Por lo tanto, **A** buscará controlarse más que **B**; y **C** puede descontrolarse socialmente con facilidad. La organización produce autorregulación en la sociedad.

³ Tocqueville Alexis De. *La Democracia en América*. Editorial Orbis. Barcelona. 1969. p. 198.

Cuando una parte de la sociedad tiene mayor tejido (más organizaciones) y otras partes menos, la distribución de los bienes y servicios privados y colectivos (los derechos) tiende a ser inequitativa.

ILUSTRACIÓN N° 1. SÍMIL DE TEJIDO SOCIAL.



La organización permite solucionar los conflictos productivamente (sin violencia). Hace del conflicto una oportunidad porque permite establecer reglas para ceder y recibir cesiones; reglas y criterios que, al ser respetados por todos, permiten llegar a soluciones equilibradas y de resultados más o menos permanentes. Regularmente, un conflicto sin organizaciones conduce al caos.

Cuando aquí se habla de organizaciones, se refiere a todo tipo de organización: desde el círculo de amigos que se reúne sistemáticamente a jugar cartas o a tejer croché, hasta la organización política o el movimiento social.

Para solucionar problemas o lograr objetivos en una localidad o una sociedad, en términos de transacciones, puede ser tan importante el club de amigos, como la junta directiva de una empresa o del movimiento social. Es necesario dejar de creer que sólo la organización política es importante (sin dejar de reconocer la importancia de la política).

2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO Y DE BIENES COLECTIVOS

2.4.1. Qué es Lo Público?

Lo Público desde lo que conviene a todos.

Lo público es aquello que conviene a todos, de la misma manera, para la dignidad de todos. La calle es pública y el parque es público, porque siempre están allí, para que todos transiten y se diviertan, sin exclusiones por razón de clase, edad, sexo, partido o religión.

Recuadro Nº 7. LAS ORGANIZACIONES Y LAS INSTITUCIONES

Las organizaciones son reglas de juego en una sociedad. Son limitaciones ideadas por los hombres, que dan forma a la interacción humana. Por consiguiente estructuran incentivos de intercambio humano, sea político, social o económico.

Cuando queremos saludar a los amigos, comprar naranjas, hacer préstamos, enterrar a los muertos... sabemos cómo hacerlo. Esas reglas o limitaciones que hemos acordado, nos dicen y nos orientan sobre cómo hacer esos intercambios (transacciones) de una forma segura y productiva.

Las organizaciones y las instituciones nos ayudan a reducir la incertidumbre, porque proporcionan una estructura a la vida cotidiana. Constituyen una guía para la interacción humana. Las instituciones definen y limitan el conjunto de comportamientos de los individuos. Estas limitaciones dan forma a la interacción humana.

De esto se deducen varias implicaciones:

- Una organización es tanto más útil para la sociedad, en la medida en que genere más intercambios (transacciones) con otras organizaciones o con las personas en su vida diaria.
- Las organizaciones generan más transacciones útiles y fáciles cuando tienen reglas bien definidas para interactuar, entre sí o con las personas. Limitan adecuadamente la libertad.
- Por el contrario, cuando las organizaciones y las instituciones tienen reglas que son ambiguas o contradictorias, los intercambios son lentos y costosos en tiempo y dinero.
- Mientras más intercambios (transacciones) útiles generen las organizaciones, la sociedad es más dinámica y produce más riqueza.
- La participación ciudadana crece cuando las personas pueden hacer más transacciones útiles, ya sean económicas, políticas, sociales o culturales.
- La burocracia, en sentido negativo, ocurre cuando las organizaciones y las instituciones vuelven las transacciones lentas y costosas. Por tanto, disminuyen la participación del ciudadano.

Otra forma de ver las instituciones es definir las como ordenamientos o reglas orientados a:

- Solucionar continuamente un problema.
- Prevenir continuamente un problema.
- Conservar en el tiempo la solución a un problema.

Desde este punto de vista, es la comprensión o evolución de los problemas lo que determina y orienta los ordenamientos institucionales útiles para la sociedad.

Si el problema evoluciona o desaparece en la sociedad, las instituciones deben evolucionar o desaparecer (con la invención del automóvil, el caballo dejó de ser relevante para el transporte... fueron desapareciendo las herrerías y apareciendo los talleres).

La burocracia surge cuando la organización institucional pierde de vista el problema social que le dio origen y se dedica a proteger la institución por la institución.

Las personas se hacen sujetos sociales y políticos al generar organización, porque crear organización requiere:

- a) Delimitar una identidad que la diferencie y la identifique dentro del todo social. Esto implica aceptar reconocerse como distinto y poder reconocer a los otros en su diferencia.
- b) Crear reglas de inclusión (quiénes pueden pertenecer) y de exclusión (quiénes no pueden pertenecer). Esto implica aceptar reglas internas y externas, entender y obligarse a comportamientos específicos frente a otros y ante sí mismo.
- c) Definir formas y normas de articulación, rearticulación y desarticulación con otras organizaciones para establecer convenios, contratos, intercambios y concertaciones.
- d) Aprender a hacer planes y proyectos para garantizar la supervivencia y la proyección de la organización. Esto implica aprender a diseñar futuros sociales (con los otros), a cuidarlos y a defenderlos.
- e) Y, quizás lo más importante, se requiere aprender a buscar el reconocimiento en el "todo general", es decir, en el Estado. Esto implica aprender que el Estado debe reflejar la organización de la sociedad a la que pertenece y que debe estar cerca de ella.

La creación y el desarrollo de las organizaciones es, al mismo tiempo, factor pedagógico para la formación de ciudadanía y para el fortalecimiento de la democracia, porque aumentan el tejido social. A través de las organizaciones las personas pueden negociar y establecer su futuro... Y poder definir el futuro es la máxima expresión de autonomía, es decir, de ciudadanía.

Tomado de: Toro A. José Bernardo. *El ciudadano y su papel en la construcción de lo social*. Alcaldía Mayor de Bogotá - Universidad Javeriana. Diplomado en gestión comunitaria y gerencia social, Unidad 1. Bogotá, Agosto. 2000.

Todos los bienes o servicios destinados a la satisfacción de las necesidades comunes e indispensables, que hacen posible la vida digna de todos, son los bienes públicos o bienes colectivos por excelencia: la justicia, la vigilancia de las calles, los servicios domiciliarios (agua, luz, alcantarillado), la educación básica, la salud preventiva, la vivienda mínima, las telecomunicaciones, etc.

Cuando la disponibilidad o el goce de estos bienes o servicios excluye a una parte de la población o son de una calidad para unos y de otra calidad para otros, se dice que hay inequidad o corporativismo.

Cuando los bienes o servicios públicos se construyen en función de intereses particulares (de grupos o sectores sociales) y las decisiones sobre el acceso o el uso del bien o servicio están determinadas por motivos distintos del bien común, ese bien público es excluyente o inequitativo. Es lo que se entiende como corporativizar lo público: apropiarse, para beneficio privado, de un bien que debe existir para todos, de la misma manera. La corrupción es la apropiación privada de lo público.

Lo Público desde la Comunicación y el Debate.

Otra forma de entender lo público es desde la comunicación:

"Lo público viene de pueblo. Desde un comienzo la palabra se relaciona con la inclusión.

Lo público es lo contrario de lo secreto. Originariamente corresponde a lo que llega a ser de conocimiento del pueblo (...).

La creciente importancia de lo público se manifiesta en el criterio de que (sic) para un campo amplio de acciones y para un conjunto cada vez más amplio de actores sólo es aceptable, válido, lo que puede ser validado por la vía de una comunicación abierta a todos los intereses y afectados"⁴.

Esta concepción comunicativa de lo público es fundamental hoy, para crear la gobernabilidad, legitimar el Estado y las actuaciones de las instituciones públicas; es lo que se conoce como la *transparencia pública*.

Para que una ley o una norma genere gobernabilidad, es decir, para que contribuya a ordenar el comportamiento social y sea acatada en libertad (que sea útil), debe ser debatida públicamente y guiada por el bien común. Cuando la ley se construye en secreto (a espaldas de los afectados) o camufla intereses privados con visos de interés público, la aplicación de esa ley fragmenta la sociedad, deslegitima las instituciones y crea condiciones para la violencia.

El debate y la deliberación pública de leyes, para que sean útiles colectivamente, requieren hacerse bajo dos supuestos:

⁴ Mockus, Antanas. La pregunta de lo público desde la sociedad civil. Documento de trabajo preparatorio del V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector. Bogotá. 2000.

- "a) El supuesto *cognitivo*. Una deliberación pública necesita que los varios interlocutores estén aludiendo al mismo conjunto de hechos básicos, y esto a su vez implica que esos hechos básicos sean los hechos verdaderos. (...)
- b) El supuesto *ético*. Una deliberación o decisión genuinamente pública implica que los interlocutores o gestores piensen o actúen en términos de valores y no de intereses, es decir, que apelen genuinamente al bien común y que las discrepancias versen sobre *cómo* se asegura mejor el bien común"⁵.

Lo mismo puede decirse de la actuación del Estado y los funcionarios públicos. Cuando sus actuaciones son visibles y orientadas hacia el bien común su autoridad crece. La autoridad de un Estado proviene de su capacidad de generar acatamiento de los gobernados, y este acatamiento está relacionado con el nivel ético y la transparencia de las actuaciones de los funcionarios públicos: que las decisiones que se toman se aplican para todos (transparencia) y se toman a favor del bien común (ética).

Lo Público desde el Mercado.

Desde el punto de vista del mercado, un bien o servicio es público cuando el libre mercado "fallaría", es decir, produciría una cantidad no óptima en términos sociales. En otras palabras, el mercado no está en capacidad de producir el bien o el servicio de la misma manera para todos. Aquí seguimos a Hernando Gómez Buendía⁶:

"(...) un bien es público cuando falla el mercado (cuando su libre juego produciría una cantidad no óptima del bien). La falla de mercado puede deberse a distintas razones y por eso es posible agrupar los bienes públicos en cinco grandes tipos:

- a) El bien público puro, que ningún individuo produciría porque cualquiera puede disfrutarlo sin pagar. Es el caso de la defensa nacional, la seguridad colectiva, la administración general del Estado y los servicios de justicia (pues en principio, una justicia pagada no es justicia al no ser universal).
- b) Las externalidades positivas (cuando el productor directo no percibe la totalidad de los beneficios) o negativas (cuando no asume la totalidad de los costos), de manera que produciría menos o produciría más del óptimo social. El principal ejemplo de externalidad positiva es la investigación científico-tecnológica; el de externalidad negativa es el abuso del medio ambiente.
- c) Las indivisibilidades de oferta⁷ cuando la tecnología más eficiente implica costos fijos tan altos que un particular no alcanza a asumirlos. Esta es una situación común en los servicios "públicos" domiciliarios (energía, acueducto, telecomunicaciones...) y en la infraestructura (carreteras, aeropuertos, amoblamiento urbano...).
- d) Las necesidades meritorias (...), donde la incapacidad de pago de los más pobres llevaría a producir menos del óptimo social. Estas necesidades meritorias (o

⁵ Gómez Buendía, Hernando; Cardona, Héctor Fabio. *Hacia una asociación de colombianos para la defensa del interés público*. Documento de intención (versión preliminar). Bogotá. 1994. p. 3.

⁶ Gómez Buendía, Hernando (Compilador y análisis). *Para dónde va Colombia?*. Tercer Mundo Editores - Colciencias. Bogotá. 1999. p. 17.

⁷ Bienes cuya producción solo es eficiente en gran escala y que por lo mismo supone costos fijos muy elevados.

sea "universalmente" reconocidas) como mínimo incluyen hoy la nutrición, el techo, la salud básica y la educación básica.

- e) (...) la información que incida sobre las instituciones (incluyendo la publicidad del trabajo legislativo) o sobre producción y uso de bienes públicos (por ejemplo, sobre los costos de construir y las condiciones de acceso a un aeropuerto) tienen carácter público".

Lo Público y lo colectivo desde la Empresa.

Puede parecer una contradicción decir que lo público y los bienes colectivos se pueden producir desde el interés privado.

Cuando las empresas y el mercado producen bienes y servicios bajo un criterio ético (que contribuyan a hacer posibles los derechos humanos) están contribuyendo a favorecer el interés común. Esto es lo que se llama la *responsabilidad social empresarial*.

La empresa contribuye a lo colectivo y a lo público de diferentes formas:

- a) En la producción y distribución ética del valor agregado: en la transferencia (compra) a terceros. En el pago de salarios adecuados. En la distribución de utilidades a los accionistas. En el pago de los impuestos estipulados.
- b) Cuando aumenta el capital social: construyendo infraestructura, mejorando el urbanismo y la arquitectura, cuidando el medio ambiente, apoyando las organizaciones cívicas y abriendo nuevos mercados y relaciones internacionales.
- c) A través de la calidad y durabilidad de los productos: planificando la obsolescencia y abundancia de los productos básicos en favor de la dignidad humana y el cuidado del consumo de energía.
- d) A través de los precios y penetración de los mercados: precios al alcance de las mayorías y en mercados que lleguen con servicios adecuados a las zonas pobres o apartadas, permiten ir superando la existencia de dos economías: la de los pobres y la de los ricos.
- e) Promoviendo la organización interna de la empresa a través de la participación y la organización externa apoyando la organización social.
- f) Aumentando las externalidades positivas: fondos para investigación y desarrollo tecnológico; difundiendo información científica y técnica y fomentando los comportamientos éticos en los contratos y licitaciones públicas.
- g) Disminuyendo las externalidades negativas: fundamentalmente adquiriendo e importando procedimientos técnicos que disminuyan o eviten la contaminación o el deterioro del medio ambiente.

2.4.2. Quién construye Lo Público?

Lo público es construido por las élites. Es decir, por todas aquellas personas cuyas actividades y propósitos trascienden el ámbito de lo privado y de los entornos inmediatos⁸.

Ser élite no es igual a ser rico económicamente. Las élites son aquellas personas o grupos de personas que, con su actuación o decisión, pueden modificar los modos de pensar, sentir o actuar de una sociedad.

Esta capacidad de transformación y de influencia convierte a la persona o grupo en un referente porque puede expresar, ordenar u orientar las aspiraciones o expectativas colectivas.

Cuando una élite trabaja para producir bienes y servicios para el bien común, se dice que es dirigente (clase dirigente). Cuando esas élites privatizan lo público o usan su influencia y capacidad para producir exclusiones e inequidad, se dice que son élites dominantes (clase dominante). *Todo cambio social requiere de élites, pero de élites dirigentes.*

Dentro de esta perspectiva son élites dirigentes, entre otros:

- a) *Los intelectuales*, cuando contribuyen a hacer entender, explicar e interpretar los problemas de la sociedad en función del bien colectivo. Con su pensamiento abren perspectivas y ayudan a ordenar la incertidumbre de la sociedad.
- b) *Los comunicadores*, cuando contribuyen y crean condiciones para que los diferentes sentidos, actuaciones y formas de ver la realidad (que existen en la sociedad) puedan circular y competir en igualdad de condiciones. Cuando informan y hacen visible y valoran, de la misma manera, el mundo campesino, el indígena, el de las negritudes, los ricos, los pobres, etc.
- c) *Los políticos*, cuando hacen converger los diferentes intereses de las personas hacia la construcción de intereses y bienes públicos. También cuando hacen leyes útiles.
- d) *Los artistas*, porque es a través del arte (la música, la pintura, la actuación, el teatro, etc.) como una sociedad se refleja y se puede observar a sí misma para entenderse y poder cambiar. El verdadero arte es un reflejo de la sociedad que lo produce.
- e) *Los administradores públicos*, porque de ellos depende el manejo del Bien Público por excelencia: el Estado y la aplicación de las leyes. Un Estado bien administrado es la base de la equidad, de la gobernabilidad y de la autoridad pública.
- f) *Los directivos y líderes de las organizaciones de la sociedad civil* (ONG, sindicatos, cooperativas, asociaciones profesionales, etc.), cuando crean o administran entidades que producen bienes colectivos, facilitan las transacciones y contribuyen a fortalecer la cooperación entre lo público y lo privado para producir riqueza y superar la pobreza.
- g) *Los empresarios*, cuando producen racionalmente bienes y servicios para la vida digna de todos, y todas sus actuaciones rentables están guiadas por criterios de responsabilidad social.

⁸ Gómez Buendía, H. y Cardona, H. F. *Hacia una asociación de colombianos...* Op. Cit. p. 5

- h) *Los líderes sociales y comunitarios*, cuando crean organizaciones y bienes colectivos para la vida digna de los barrios y de las comunidades.
- i) *Los líderes religiosos*, en cuanto ellos tienen autoridad en la intimidad de la conciencia y en la visión de lo trascendente religioso.

2.4.3. Dónde se construye Lo Público?

Lo público se construye en los espacios para la deliberación, el debate y la concertación. En los lugares en donde se toman las decisiones. En los espacios educativos y de producción del saber, en los medios de comunicación y en las industrias culturales.

Lo público, entendido como lo que conviene a todos de la misma manera para su dignidad, se construye en el Estado y en espacios no estatales:

- a) Espacios de deliberación, concertación y debate: todos los organismos de elección pública. En las discusiones y asambleas públicas de barrio. En los programas, entrevistas y debates públicos a través de los medios de comunicación. En los foros y congresos internacionales.
- b) Espacios de decisión: las ramas del poder público; los organismos internacionales (Naciones Unidas, OEA, Bancos Multilaterales, ONG internacionales, etc.); los gremios y asociaciones profesionales.
- c) En el sistema educativo y los centros de conocimiento: el currículo de los establecimientos educativos y la actuación de la escuela o el colegio, convierten en un bien colectivo el saber de la sociedad. Por eso el fracaso escolar o no poder acceder al sistema escolar es uno de los hechos de exclusión más nocivos para la persona.
- d) Los centros de investigación y desarrollo tecnológico son la fuente de los nuevos bienes colectivos.
- e) Las industrias culturales: las editoriales, las casas disqueras, las industrias audiovisuales, las grandes casas de moda y las industrias deportivas producen y distribuyen los bienes simbólicos, que dan sentido colectivo a la sociedad actual.

Recuadro N° 8. EL ESTADO COMO "MOMENTO" DE LA PRODUCCIÓN DE LA SOCIEDAD

Cualquier relato totalizante tiene como determinantes las concepciones de Estado y Sociedad. Todos los esfuerzos que han buscado llevar los órdenes vigentes a su delimitación han tenido que retomar el Estado y la Sociedad como determinantes del ordenamiento totalizante: desde Maquiavelo, pero sobre todo desde Hobbes hasta Marx, pasando por Locke, Hume, Montesquieu, Rousseau y Hegel.

Los propósitos de construcción y fortalecimiento de la sociedad son horizontes de efectos totalizantes que requieren de un relato totalizante, que *tiene* que plantearse de nuevo el problema del Estado y la Sociedad civil, como una necesidad práctica.

Las notas que se presentan a continuación son una invitación a iniciar dicha construcción totalizante. En casi todas sus partes y en sus textos se han apoyado en ideas de Norbert Lechner (y de sus comentarios sobre Laclau, Zermeño y Landi), José Luis Aranguren, Graciarena, J. J. Brunner, A. M. Bejarano.

NOTA 1: EL ESTADO COMO MOMENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL.

La distinción moderna entre sociedad y Estado no es una separación "orgánica". Se puede pensar la objetivación del poder social (el Estado) como una relación constitutiva de la vida social. Ello implica aceptar que las divisiones sociales no pueden ser abolidas sino solamente transformadas. Dada la división en la sociedad, ésta sólo puede actuar y disponer sobre sí misma exteriorizando el sentido y el objetivo de la convivencia social en un lugar fuera de ella: el Estado. El Estado es la forma externa de la convivencia; es la representación de la voluntad de un grupo de hombres que quieren vivir juntos y ser y hacer una nación

Toda sociedad dividida busca producir una instancia ordenadora que comprima y resuma al conjunto de las relaciones sociales. La verificación de la diversidad y el conflicto cotidiano, conduce a la sociedad a crear, *fuera de ella misma*, el momento de la unidad, dotando a ese momento de fuerza coercitiva, de relaciones de dominación y con instrumentos legitimados de integración.

Es la división en la sociedad lo que crea la escisión (separación) entre Estado y sociedad. Por eso, en la medida en que una sociedad está menos fragmentada, la sociedad está más cerca del Estado, porque éste la representa mejor. Si una sociedad dividida no es capaz de crear esa instancia unificadora, perecerá en su propio conflicto. Y, a la vez, el Estado desaparecerá si no es reconocido (legitimado) como momento unificador. Por esto, el Estado es un momento de la sociedad civil.

Podemos hablar del Estado como representante de la sociedad en la medida en que es la representación que se hace la sociedad de sí misma y en la cual los sujetos se reconocen y se afirman a sí mismos en tanto "sociedad". En este sentido, se

podría afirmar que el Estado es producto y a la vez productor de la vida social.

NOTA 2: EL LUGAR EN DONDE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES SE HACEN SUJETOS.

Las relaciones entre los hombres y las mujeres no son "naturales"; deben ser creadas: Y, al crearlas, se producen los órdenes sociales. Los individuos se hacen y se forman sujetos cuando crean y producen relaciones sociales. Pero la creación y producción de las relaciones sociales implica normas de inclusión y exclusión, reglas de reciprocidad y dependencia, normas convencionales de regulación, todo lo cual significa crear división en la sociedad y también conflictos.

Las relaciones generan prácticas sociales, las cuales producen e invocan sentidos que pueden ser articulados, desarticulados y rearticulados de formas diferentes. Por medio de y junto con las invocaciones y articulaciones de sentidos se reafirman los sujetos.

El reconocimiento privado de los sentidos que invoca el sujeto lo hace sujeto privado, pero sólo el reconocimiento de "*un otro*" general hace al sujeto público, al sujeto político, es decir, al ciudadano. Esta lucha por el reconocimiento recíproco exige la referencia a un "equivalente general", por medio del cual cada sujeto se afirma a sí mismo en su particularidad y reconoce a los demás sujetos. Sólo bajo la forma general de Estado, la sociedad –el conjunto de sujetos– puede organizar la convivencia social, es decir, "ordenar" su división.

En términos sociales, el verdadero sujeto es el sujeto político, el ciudadano que requiere de la sociedad civil para invocar significados, articulaciones, exclusiones, etc. y del Estado para legitimarse frente al todo y poder contribuir a ordenar la división social.

NOTA 3: EL PARADIGMA DE LA INTERVENCIÓN SOCIAL.

Lo anterior sugiere que el Estado debe formar *parte constitutiva* de la concepción de la intervención social (no ser un referente), porque la sociedad civil sola no puede construir sujetos políticos, es decir, ciudadanos.

Desde esta perspectiva, los grandes propósitos de la Intervención Social se pueden enunciar así: (a) Favorecer una reinstitucionalización democrática y participativa para crear un nuevo orden social de convivencia, (b) Favorecer la organización y la productividad económica, social y cultural de los sectores populares, (c) Favorecer la conformación de una Nueva Ética Civil: ética para la vida civil y privada (alteridad), ética pública (aliedad) y un Estado ético, es decir, *un Estado que garantice las condiciones objetivas de la libertad, los derechos humanos, económicos y sociales.*

de 1992.

CAPÍTULO 3.

LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DEMOCRACIA

Pretende proporcionar un discurso sólido, sencillo y estructurado acerca de la democracia

LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DEMOCRACIA. Para construir entre *todos* un orden social donde *todos* podamos ser felices.

Un político, un administrador público o un líder democrático, que tiene como propósito contribuir a la construcción del Estado Social de Derecho (el proyecto de nación), requiere poseer una comprensión y un discurso sólido, sencillo y estructurado acerca de la democracia.

La democracia no es una ciencia, no es un dogma, no es un partido, no es una política. *La Democracia es una forma de ver el mundo; es un modo de ser, una forma de vivir y de estar en el mundo. En una palabra, la Democracia es una Cosmovisión.*

Toda cosmovisión es una forma de ordenar el mundo. Cuando una cosmovisión es compartida por muchos, es una cosmovisión social y produce cohesión.

Por ejemplo, el cristianismo es una cosmovisión que propone aceptar que el mundo es creado por un ser superior y que el otro es mi hermano. El islamismo, el capitalismo, el marxismo... son otras cosmovisiones. Y esas cosmovisiones penetran e influyen toda la vida, el pensamiento, las relaciones privadas y públicas.

La democracia no es natural al ser humano. Es un invento que ocurrió hace 2.500 años, en la Grecia antigua. Y como toda creación humana puede prosperar, perecer y volver a aparecer.

Los griegos crearon las ideas democráticas, occidente las heredó y con el correr de los tiempos estos ideales fueron asumidos por otras culturas⁹.

"La democracia no sólo es una verdad en construcción. Es ante todo un "ethos", un modo de ser, también en construcción, con base en vivencias valorativas. No se puede pensar en ser demócrata cuando no se ha experimentado el valor de la solidaridad, del altruismo, de la responsabilidad social, del espíritu cívico, del respeto por los bienes comunes y, ante todo, el respeto por la persona humana"¹⁰.

Por ser una construcción continua, la democracia es como el amor: no se puede comprar, no se puede decretar... sólo se puede vivir y construir. Nadie le puede dar la democracia a una sociedad. La democracia es una decisión que toma la sociedad.

⁹ Herrera, Daniel. La Democracia: una verdad y un valor éticos en construcción. En *Soberanía Popular y Democracia en Colombia*. Ediciones Foro Nacional por Colombia y Viva la Ciudadanía. Bogotá. 1992. p. 14.

¹⁰ *Ibidem*.

La democracia, por ser una cosmovisión, lo penetra todo. Las ideas democráticas conducen a preguntarnos acerca de cómo construir matrimonios democráticos y relaciones de pareja democráticas; familias, empresas y sindicatos democráticos; cómo es un partido y un Estado democrático.

Por ser la democracia una cosmovisión no se construye sobre leyes, sino sobre principios de orden ético, que nos orientan en la construcción del proyecto democrático. Por ser la democracia una construcción, el contenido de estos principios se ha ido elaborando a través del tiempo; unos surgieron en Grecia y otros, como el principio ético y el de lo público, son más recientes. Son seis los principios básicos de la democracia:

Principio de Secularidad: *Todo orden social es construido. El orden social no es natural, por eso son posibles las transformaciones en la sociedad.*

La democracia es un invento del ser humano. El ser humano se inventó la sociedad, por consiguiente ningún orden social es de origen divino o externo a la voluntad de las personas que lo asumen.

Todo orden social es construido; por lo tanto, todo orden social puede ser transformado por la misma voluntad de quienes lo construyeron.

La democracia es una opción de sociedad que expresa una forma de ver, interpretar y ordenar el mundo en función del respeto por los Derechos Humanos.

Una sociedad Democrática:

- Acepta que su orden social es construido entre todos.
- Percibe a sus ciudadanos como fuente y como creadores de ese orden.
- Tiene conciencia de que los ciudadanos pueden modificar el orden social.
- Convierte los problemas en oportunidades, a través del debate y la deliberación pública entre los ciudadanos.

Principio de Autofundación: *La democracia es un orden que se caracteriza porque las Leyes y las normas son construidas o transformadas por las mismas personas que las van a vivir, cumplir y proteger.*

La democracia es una decisión de la sociedad. La principal característica de la democracia es que, en ella, las Leyes y las normas son construidas o transformadas precisamente por las mismas personas que las van a vivir, cumplir y proteger.

Esto significa que la democracia es el espacio por excelencia de la libertad, puesto que ésta sólo es posible cuando resulta del mutuo acuerdo de cumplir y respetar aquello que fue producto de una decisión libre, es decir, de un acuerdo fundado colectivamente.

Una sociedad empieza a ser libre y autónoma cuando ella misma es responsable de haberse dado el orden social y político que quiere vivir, cumplir y proteger para la dignidad de todos.

La democracia es un orden autofundado: son las mismas personas que conforman la sociedad quienes deciden el orden que aceptan para vivir y quienes lo transforman cuando lo consideran conveniente. Por eso la democracia requiere de la participación de todos los miembros de la sociedad.

Este principio es la base de la gobernabilidad, la ética, la creatividad, la autonomía, la libertad, la participación y la representatividad. La convivencia democrática empieza cuando la sociedad aprende a autofundar su orden social.

Principio de Incertidumbre: *No existe un modelo ideal de democracia que podamos copiar o imitar: a cada sociedad le toca crear su propio orden democrático.*

La democracia es una construcción cotidiana. Como forma de ver, interpretar y ordenar el mundo, la democracia es una cosmovisión. Las cosmovisiones tienen la particularidad de que *conservándolo todo, lo ordenan todo de otra manera.*

Nadie, externo a ella, puede darle a ninguna sociedad su cosmovisión democrática, pues ésta es una decisión que toma la sociedad. Esta es una decisión que lo afecta todo, lo pregunta todo: ¿Cómo son las instituciones democráticas? ¿Cómo son las empresas democráticas? ¿Cómo son las organizaciones democráticas, los partidos democráticos, las familias democráticas...? La construcción de la democracia necesariamente afecta a toda la sociedad.

Es posible aprender de la experiencia de otras sociedades, pero a cada sociedad le corresponde construir su propio orden democrático a partir de su historia, de su conocimiento, de su tradición y de su memoria; a partir de lo que es, de lo que tiene y de la manera como es capaz de proyectarse. Puesto que nadie sabe cómo es el orden social perfecto, ni la familia perfecta, ni la institucionalidad perfecta, es necesario trabajar todos los días en su construcción: en esto consiste el principio de incertidumbre.

Principio Ético: *Aunque no existe un modelo ideal de democracia, todo orden democrático está orientado a hacer posibles los Derechos Humanos y a cuidar y proteger la vida.*

La democracia es el proyecto de la dignidad humana. El Proyecto de Humanidad contenido en la promulgación de la “DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS” el 10 de diciembre de 1948, constituye el norte ético del Proyecto Democrático. Un orden social se autofunda democrático si contribuye a hacer posibles, para todos, los derechos humanos y la vida, es decir, si se compromete con la Dignidad Humana.

Esto significa que el respeto por los Derechos Humanos no debe entenderse como norma sino como una manera de vivir y una forma de ser; como criterios que conducen a elegir siempre lo que le conviene a la vida digna de todos.

El principio ético propone una pregunta básica: ¿Cómo pueden los Derechos Humanos convertirse en principio ordenador de las relaciones sociales, de la política, de la economía, de la cultura, en pocas palabras, en principio ordenador de la vida social?

El reto es radical: sólo es posible construir la democracia en una sociedad que se construya a sí misma sobre la lógica de los Derechos Humanos.

Principio de la Complejidad: *El conflicto, la diversidad y la diferencia son constitutivos de la convivencia democrática.*

La democracia es incluyente de todos los intereses. Para la democracia, la paz no es la ausencia de conflictos; la paz es el resultado de una sociedad que es capaz de aceptar reglas para dirimir el conflicto sin el eliminar al otro (ni física, ni sociológica, ni psicológicamente), porque en la democracia no existen los enemigos, existen los *opositores*: personas que piensan distinto, quieren distinto, tienen intereses distintos que pueden colisionar con los míos, pero con las cuales puedo concertar futuros comunes.

Uno de los instrumentos más poderosos que tiene la democracia para hacer del conflicto una oportunidad positiva es la deliberación.

La deliberación se convierte en un valor social, cuando, frente a un conflicto:

- Las diferentes personas son capaces de poner en juego sus intereses.
- Pueden expresarlos, sustentarlos y defenderlos con serenidad y transparencia.
- Buscan convencer a otros de la pertinencia de sus intereses, pero están dispuestos a dejarse convencer por la prioridad de otros intereses.
- Aprenden a ceder y a recibir cesiones.
- Y, entre todos, a partir de las diferencias, son capaces de construir bienes colectivos.

La deliberación social es el instrumento de la democracia para construir los consensos sociales que son la base de la paz.

Principio de lo público: *En la democracia, lo público se construye desde la sociedad civil.*

La democracia es para todos. Para la democracia lo público es aquello que conviene a todos, de la misma manera, para su dignidad.

Por lo tanto, lo público es más amplio y rebasa ampliamente lo estatal, sin que esto signifique desconocer que las instituciones públicas por excelencia deben ser el Estado y las Leyes, precisamente porque la fortaleza de lo público proviene de su capacidad de sintetizar y

representar los intereses, contradictorios o no, de todos los sectores de la sociedad.

Este principio es lo más novedoso del discurso democrático moderno. Sólo cuando una sociedad se decide a construir sus instituciones en función de la dignidad humana, tendrá las instituciones que necesita para vivir y pervivir. Sólo así existirá unión entre las instituciones y la conciencia de la sociedad.

La construcción social de lo público requiere pasar del lenguaje privado al lenguaje colectivo, de los bienes privados a los bienes colectivos, de las perspectivas privadas o corporativas a las perspectivas de nación y colectivas. Requiere desarrollar en los ciudadanos formas democráticas de pensar, sentir y actuar; esto es lo que se conoce como *Cultura Democrática*.

Recuadro N° 9. LOS MEDIOS MASIVOS DE CALIDAD Y LOS VALORES DEMOCRATICOS

Para hablar de medios masivos de calidad se requiere poder delimitar lo que significa la comunicación de calidad. Y como toda definición de calidad es relativa, aquí se propone analizar, en forma de tesis, la calidad de la comunicación y los medios desde la construcción de los valores democráticos.

TESIS 1:

La comunicación de calidad, desde el punto de vista democrático, es aquella que es capaz de crear condiciones estables para que los diferentes sentidos, significados y formas de ver el mundo que produce una sociedad, puedan circular, competir y colectivizarse en igualdad de condiciones.

TESIS 2:

La sociedad es la que produce los sentidos y las significaciones; los medios solamente son condiciones de circulación. Si la sociedad niega o impide, a ciertos sectores o grupos, que sus sentidos y formas de ver el mundo circulen o compitan, no es posible tener comunicación ni medios de calidad, desde el punto de vista democrático. Cuando las formas de ver el mundo del campesino, del negro o el indígena, no circulan y compiten en igualdad de condiciones, la comunicación será excluyente (y los medios también). Los medios de comunicación siempre reflejan la sociedad que produce esos medios.

TESIS 3:

Los medios son espacios de socialización para niños, jóvenes y adultos porque en ellos circulan, compiten y se ocultan sentidos, formas de ver el mundo e imaginarios de la realidad.

Los espacios de socialización son los lugares e instancias donde transformamos los modos de pensar, sentir y actuar en relación con nosotros mismos, con los otros y con la colectividad (la familia, la escuela, el trabajo, las organizaciones comunitarias

y las intermedias, las iglesias, los partidos y los medios de comunicación).

Como espacio de socialización, los medios son de calidad si contribuyen a formar ciudadanos, es decir, si contribuyen a formar personas capaces de crear o transformar, en cooperación con otros, el orden social que quieren vivir para la dignidad de todos (dignidad entendida como hacer posibles los derechos humanos).

TESIS 4:

Los medios son de calidad cuando tienen impacto en la sociedad, es decir, cuando producen transformaciones en los modos de pensar, sentir y actuar ciudadano; cuando conducen a la actuación social para construir la dignidad de todos.

TESIS 5:

La comunicación tiene impacto cuando refleja la conciencia personal y/o social. La comunicación que refleja la conciencia tiene una o varias de estas características (criterios de audiencias):

- a) Es arqueología de la conciencia: pretende explicitar por qué tenemos la conciencia que tenemos. Ordena y fundamenta la memoria personal o social.
- b) Ordena el caos presente: busca ofrecer interpretaciones y sentidos a la ambigüedad e incertidumbres cotidianas.
- c) Crea visiones de futuros deseables (posibles o de ficción).

Los medios son de calidad cuando son útiles, cuando ayudan a ordenar la conciencia y las comprensiones sociales en favor de la dignidad humana.

Adaptación de: Toro A. José Bernardo. *La televisión de calidad y los valores democráticos*. Latin American Meeting on High Quality TV. Sao Paulo. 4 -6 agosto de 1999.

CAPÍTULO 4.

EL MODELO DE COMUNICACIÓN MACROINTENCIONAL.

Se explicita técnica y pedagógicamente el modelo de comunicación y movilización social fundado sobre los criterios de los capítulos anteriores.

La *Comunicación Macrointencional* (Figura N° 1.) es una convocatoria hecha por un Productor Social, dirigida a Re-editores Sociales determinados, a través de Redes de comunicación directa, apoyada con Medios Masivos y orientada a generar modificaciones en los campos de actuación de los Re-editores en función de un propósito colectivo.

Convocatoria: la convocación a un imaginario social es el primer paso hacia la creación de un interés colectivo; hacia la creación de certezas compartidas. Por ser toda movilización una convocación de voluntades, la comunicación que le es propia debe ser de la misma naturaleza. Este es un aspecto fundamental. La convocatoria debe surgir de la naturaleza y forma del imaginario y de los propósitos que propone la comunicación (ver recuadro N° 10).

Por dirigirse a re-editores sociales legítimos, la comunicación macrointencional es una comunicación pública (que conviene a todos). Es una comunicación que carece de instrumentos de coacción y se fundamenta en el compromiso autónomo del re-editor. Por eso es democrática y por eso la *movilización participada* requiere de un modelo de comunicación que se explica a continuación.

4.1. LOS ELEMENTOS DEL MODELO

Productor Social:

La comunicación macrointencional requiere de la existencia de un Productor Social que tenga la intención de afectar el campo de actuación de los Re-editores, con fines determinados. Se entiende por Productor Social, la persona o institución que tiene la capacidad de crear condiciones económicas, institucionales, técnicas y profesionales para que un proceso comunicativo ocurra.

El Editor:

Hablar de Re-editores supone la existencia de un Editor. No es suficiente que el Productor tenga la intencionalidad de convocar a los Re-editores a producir modificaciones en su campo de actuación. La Comunicación Macrointencional requiere que los Mensajes sean editados, es decir, que se conviertan en formas, objetos, símbolos y signos adecuados para el campo de actuación del Re-editor de modo que él pueda usarlos, decodificarlos y recodificarlos según su propia percepción.



El Editor (persona o institución) es fundamental en este tipo de comunicación. El éxito de la movilización participada depende de la forma como se introduzca el mensaje y se acceda al campo de actuación del Re-editor; el cual posee una cultura propia, conoce profundamente su campo de actuación y tiene cosmovisión propia. Cómo estructurar los mensajes, qué códigos se requieren para que el mensaje sea percible por el Re-editor y lo pueda convertir en formas de sentir, de actuar y de decidir en función de un imaginario, son las preguntas del Editor. Es evidente que a mejor conocimiento del campo de actuación del Re-editor (su forma de producir sentidos, su simbología, su autopercepción, etc.), las posibilidades de acertar son mayores. Esta es la importancia de la investigación cultural.

Re-editor Social:

Este término designa a una persona que por su rol social, y desde su campo de actuación, tiene la capacidad de readecuar mensajes, según circunstancias y propósitos, con credibilidad y legitimidad. Dicho de una forma popular, es una *"persona que tiene público propio" reconocido socialmente*.

Los políticos, los educadores, los párrocos, los gerentes, los líderes sociales y comunitarios... son re-editores activos. Por su profesión y la credibilidad que tienen, frente a su público propio, pueden legítimamente introducir, modificar o negar mensajes, según circunstancias y propósitos.

Campo de Actuación del Re-editor:

La comunicación macrointencional está dirigida a buscar que el Re-editor haga modificaciones específicas en su campo de actuación. Todo Re-editor, por su rol social, tiene un "campo" o "espacio" de actuación que le es propio. A este campo concurren factores, conceptos y decisiones; unos que son modificables por el Re-editor mismo, y otros que son modificables por otros actores.

La efectividad de la comunicación macrointencional para la movilización participada, depende del conocimiento que se tenga del campo de actuación de los diferentes Re-editores involucrados en un propósito. La existencia de investigación y literatura válida, acerca de un campo de actuación, facilita la clasificación de los factores que pueden ser afectados ya sea por el comportamiento del Re-editor o por la actuación propia de otros actores.

No sobra insistir que la factibilidad de una movilización macrointencional está relacionada con la posibilidad de proponer al Re-editor la modificación de variables y factores que están bajo su dominio cotidianamente y con las relaciones que él pueda establecer con el imaginario propuesto como convocación.

Las Redes de Comunicación Directa:

La Comunicación Macrointencional requiere que el Productor Social pueda acceder a comunicarse directamente con los Re-editores que quiere convocar a la movilización. Esto garantiza, también, que los Re-editores se puedan comunicar con el Productor Social y/o el Editor.

La Comunicación Macrointencional no supone que el Productor Social conozca personalmente al Re-editor. Se requiere que él lo pueda ubicar, según su rol y campo de actuación, para convocarlo y proveerlo de los mensajes e instrumentos para la actuación en función del imaginario y los objetivos propuestos.

<p align="center">Recuadro N° 10. HIPÓTESIS DE COMPRESIONES Y DECISIONES A MOVILIZAR (SEGÚN RE-EDITORES Y CAMPOS DE ACTUACIÓN) EN UN PROCESO DE FORMACIÓN DE EDUCADORES EN SERVICIO HACIA UN PROYECTO DE NACIÓN</p>		
RE-EDITOR	CAMPO DE ACTUACIÓN	COMPRESIONES Y DECISIONES A MOVILIZAR
1. Alcalde	Municipio	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de desarrollo municipal orientado hacia el proyecto de Nación: Ciudadanía y Desarrollo - indicadores de metas educativas. • Actuar como <i>Productor Social</i>.
2. Secretario de Educación	Municipio	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitación e indicadores de metas educativas según el plan de desarrollo. • Delimitar y concertar con los Directores de Núcleo las metas educativas, según el nivel de desarrollo del núcleo. • Apropiación de recursos para la inversión educativa y la formación requerida. • Difusión y colectivización de metas. • Estructuración y convalidación de la red de comunicación para la movilización. • Actuar como <i>Editor Social</i>.
3. Director de Núcleo	Núcleo Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitar las metas educativas para el núcleo, en concertación con los directores. • Definir con los directores la formación requerida para alcanzar las metas, según los Proyectos Educativos Institucionales (PEI) del núcleo. • Estructurar la red de comunicación con sus directores y profesores. • Actuar como <i>Re-editor</i> con los directores o rectores.
4. Supervisor y Orientadores	Departamento y/o municipio	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo técnico y académico para la implementación del Plan Educativo Municipal. • Apoyo y asesoría a los Directores para el diseño del PEI. • Apoyo a los educadores para el éxito en la formación. • Recolección y procesamiento de información. • Actuar como <i>Re-editor</i> con los directores o rectores.
5. Director o Rector	Establecimiento Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar con los educadores el PEI, en coherencia con el Plan Municipal y según la Ley de Educación: Consejo Directivo, Gobierno Escolar, Consejo Académico, Manual de Convivencia. • Definir metas a lograr, según concertación en el Núcleo. • Definir la formación requerida para el logro de metas. • Actuar como <i>Re-editor</i> con la comunidad educativa.
6. Maestro	Aula	<ul style="list-style-type: none"> • Conducción democrática del aula de clase. • Comportamiento verbal democrático en el aula. • Trabajar por el logro del aprendizaje de todos los alumnos. • Actuar como <i>Re-editor social</i> con los alumnos.
<p>Tomado de: Toro A., José Bernardo. La construcción de Nación y la formación de los educadores en servicio. En <i>Misión "Ciencia, Educación y Desarrollo"</i>. Memorias, Tomo N° 5. Presidencia de la República. Bogotá. 1994.</p>		

Los Medios de Comunicación Masiva:

En la Comunicación Macrointencional para la movilización participada se requiere "posicionar" el imaginario y colectivizar la actuación de los Re-editores. La fuerza de convocación del imaginario depende de su naturaleza y de la difusión y legitimación pública que tenga, tanto para el Re-editor como para la opinión pública. El Re-editor necesita saber que los "otros" saben que él está haciendo modificaciones en su campo de actuación en favor del imaginario y los objetivos. Además requiere tener algún grado de certeza de que los otros Re-editores, de su misma categoría, están modificando su campo de actuación hacia el imaginario y objetivos propuestos (sentido de colectivización).

Los Medios Masivos son fundamentales para la colectivización y percepción pública del imaginario. Esto sin detrimento de las convocatorias colectivas en espacios públicos, que la experiencia muestra importantes.

La Colectivización:

Se entiende como la certeza que tiene cada participante que lo que él hace, está siendo hecho por muchos otros participantes, por las mismas razones y sentidos.

4.2. CRITERIOS Y OBSERVACIONES PARA LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN MACROINTENCIONAL.

En este aparte se pretende ilustrar al lector sobre algunos aspectos básicos para el diseño e implementación de acciones de comunicación y movilización social. Se recurre a ejemplos sobre proyectos concretos y a descripciones algorítmicas, basadas en la experiencia de trabajo con base en el modelo de comunicación macrointencional.

El modelo tiene al menos dos supuestos fundamentales:

- La existencia de un proyecto de nación que se constituye en fuente de hipótesis y de sentidos para la sociedad.
- La existencia de un productor social, persona o institución, que posee o puede crear las condiciones para que ocurra una movilización social.

Son muchos los aspectos que se deben considerar en el diseño de una acción comunicativa, entre otros: el problema a abordar; el propósito y los contenidos de la movilización; actores estratégicos y sus campos de actuación; duración y alcance de la movilización; análisis de recursos, adecuación y/o creación de condiciones para la movilización; selección de estrategias comunicativas y de medios; selección y/o producción de instrumentos para la movilización; administración y evaluación del proceso. El Algoritmo N° 1. presenta una descripción lógica de este proceso, que podría llamarse simplemente "*algoritmo para el productor social*".

Algoritmo N° 1. ELEMENTOS BÁSICOS PARA EL ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES DEL PRODUCTOR SOCIAL EN UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

1

PROYECTO DE NACIÓN: CONVIVENCIA DEMOCRÁTICA, PRODUCTIVIDAD, INCLUSIÓN Y BIENES PÚBLICOS

2

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA A MOVILIZAR (CONVOCAR)

3

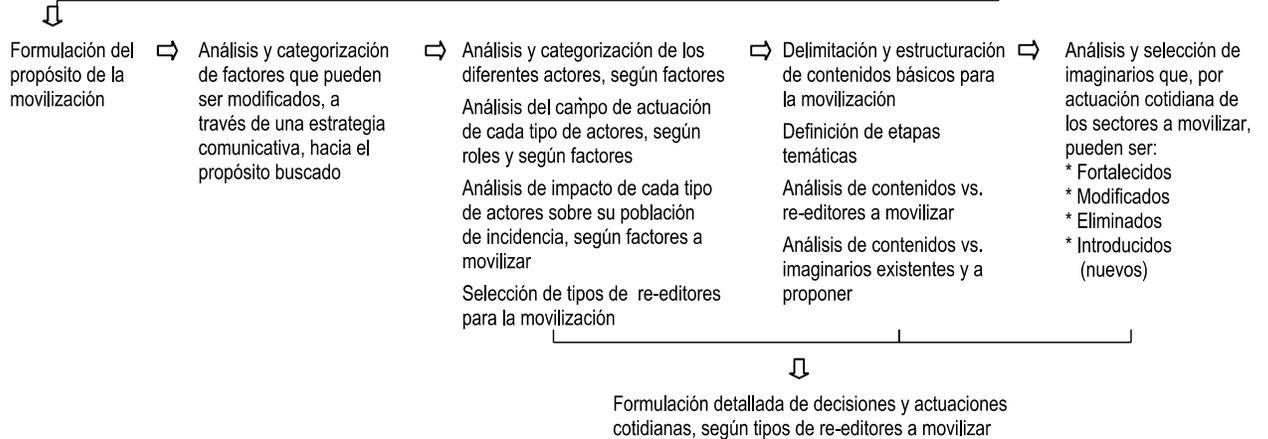


4

FORMULACIÓN DE UN HORIZONTE SOCIAL ATRACTIVO Y DESEABLE - UN GRAN "IMAGINARIO"

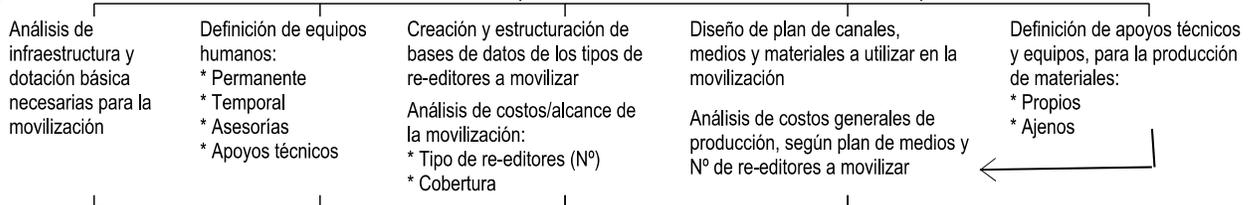
5

DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS Y SELECCIÓN DE ACTORES A MOVILIZAR



6

ANÁLISIS Y CREACIÓN DE CONDICIONES (TÉCNICAS, OPERATIVAS Y ECONÓMICAS) PARA LA MOVILIZACIÓN

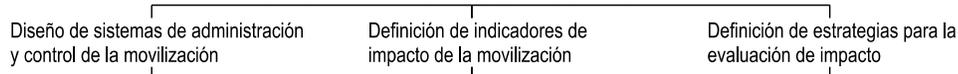


7

DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA MOVILIZACIÓN (TIEMPO, TAMAÑO, COBERTURA...)

8

DISEÑO DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL



9

ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO GENERAL DE LA MOVILIZACIÓN

10

APROBACIÓN, RECHAZO O MODIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MOVILIZACIÓN

ALGUNAS ANOTACIONES PRÁCTICAS EN LA PREPARACIÓN DE UN PROYECTO DE MOVILIZACIÓN (Con base en los niveles del Algoritmo N° 1).

Nivel 1: PROYECTO DE NACIÓN.

En términos de desarrollo político y social, todo proyecto de movilización está orientado a fortalecer el proyecto de Nación, como lo enuncia la Constitución política de cada país. Si todos los proyectos de una sociedad (micros y macros; públicos y privados) tienen como norte orientador el proyecto de Nación, se fortalece la gobernabilidad y la institucionalidad de la Nación. Esta puede ser una observación obvia pero siempre es importante.

Nivel 2: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Si entendemos por problema *la distancia* entre una situación presente de la sociedad y una futura que queremos construir, un proceso de movilización requiere poder convocar a la sociedad a recorrer esa distancia. Por esto la delimitación del problema (de la distancia) es crucial en los procesos de movilización. Los criterios para la toma de decisiones, las fases de la movilización, las concertaciones que son necesarias, las redes de re-editores que conviene identificar o definir, la pertinencia y tipo de mensajes, las acciones de pedagogía pública que es necesario hacer, los recursos estéticos y gramaticales, los medios masivos, etc. dependen de esta delimitación.

Nivel 3: DOCUMENTACIÓN DEL PROBLEMA.

Nunca hay suficiente documentación e información para eliminar la incertidumbre en la planeación y la toma de decisiones. La incertidumbre es mayor en los proyectos sociales. Los aspectos de documentación propuestos en este nivel se pueden organizar en dos grandes grupos: la documentación que da bases objetivas (empíricas) al problema (historia, dimensión, factores, experiencia y estudios); y la documentación que provee elementos para el análisis afectivo (expectativas e imaginario). Razón y afecto, objetividad e intereses, son los elementos que se requieren para el diseño de una movilización (y también para formular una política). Una movilización requiere de *racionalidad* para lograr los efectos esperados y de *afectividad* (pasión) para comprometer las voluntades de los diferentes sectores.

Nivel 4: LA FORMULACIÓN DEL “IMAGINARIO”.

Poder recorrer la distancia entre un presente que se comprende y un futuro a construir, requiere una representación deseable de futuro: el imaginario. Todas las personas nos movilizamos por imaginarios. Cuando hacíamos la carrera profesional construíamos y deconstruíamos futuros de nuestra profesión. Eso nos ayudó a perseverar en las dificultades. Toda propuesta o proyecto a la sociedad, para poder convocar y movilizar, debe producir representaciones deseables (no es suficiente que el proyecto sea técnicamente válido). Una representación deseable de futuro (imaginario) debe cumplir al menos tres condiciones: que socialmente tenga sentido (deseable), que pueda ser percibido como posible y que sugiera las formas de participación de los diferentes actores.

La enunciación pública de un imaginario puede ocurrir de diferentes maneras: a través de un discurso político (J. F. Kennedy y el viaje a la luna); una frase, “Esta noche la libertad” (Nehru,

anunciando la independencia de la India); un símbolo, la movilización que logró Gandhi a través del uso de la rueda y la extracción de sal del agua del mar, para significar la necesidad de la independencia económica de la India. A través de un hecho, como el de las Madres de la Plaza de Mayo en Argentina (el imaginario de la dignidad humana). No siempre el proyecto precede al imaginario, como en el caso de Kennedy y Nehru; a veces el imaginario precede al proyecto, como en el caso de las Madres de la Plaza de Mayo; o un hecho le da sentido (imaginario) a un conjunto de proyectos pre-existentes, como un hecho legislativo.

El imaginario y todo el proceso de movilización requiere que el Productor Social trabaje con un grupo experto, de confianza, que le ayude a interpretar la dinámica social para mantener la pertenencia a los procesos.

Nivel 5: DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS Y SELECCIÓN DE ACTORES A MOVILIZAR.

Un criterio general: una vez identificados los diferentes actores y redes de re-editores, la movilización debe poder responder las preguntas: ¿Cuáles y qué tipo de contenidos (compresiones de la realidad) deben ser fortalecidos, modificados o introducidos al escenario de actuación del reeditor o actor? Cuáles propuestas de actuación y decisión son pertinentes?

Una aproximación útil a estas preguntas es: Cuál es el poder real del re-editor en su campo de actuación? Qué es lo que él puede decidir y proponer con autonomía?. Todas las personas tienen un campo de actuación y en ese campo confluyen diferentes factores: unos que no son modificables (determinantes) como el sexo y la ubicación geográfica. Otros factores que son modificables por la actuación de otros actores y los factores que están bajo el poder directo del re-editor.

En un aula de clase, la lengua materna es un determinante para el maestro. Él no puede modificar la arquitectura de la escuela (el Secretario de Educación sí lo puede hacer). Pero el maestro tiene poder real sobre su comportamiento verbal, la secuencia de enseñanza, el tiempo, las notas, la organización del salón, etc.

Cuando las propuestas de contenido (compresiones), actuación y decisión están referidas al poder real del re-editor en su campo de actuación, tienen altas probabilidades de ser aceptadas y este criterio es el que facilita los resultados.

Nivel 6: ANÁLISIS Y CREACIÓN DE CONDICIONES.

La importancia de las Bases de Datos. Una movilización requiere poder ubicar en el tiempo y el espacio los re-editores pertinentes, su campo de actuación y las poblaciones sobre las cuales influyen (población de incidencia). Los re-editores pueden ser personas u organizaciones. Si son personas (definidos por su rol o papel social) se debe tener por lo menos su dirección para poder hacerle llegar las propuestas de actuación. Conocer el significado de los roles de los re-editores es importante: qué es lo que pueden hacer, cuál es su universo significativo y cultural, etc. (La movilización social nos enseña lo poco que sabemos acerca de los roles sociales y de los sectores profesionales).

Los re-editores también pueden ser organizaciones. Con ellos la movilización requiere llegar previamente a concertaciones para que se involucren en el proceso (en el Anexo N° 2 se describe una movilización concertada entre varias entidades).

Toda esta información deber estar organizada y disponible técnicamente en Bases de Datos, para las acciones de comunicación y movilización.

Acerca de los canales, medios y materiales. Criterio fundamental: es el proyecto de comunicación y movilización el que define qué canales, medios y materiales usar. A veces el mejor medio es una carta. Los medios no definen la comunicación, es el proyecto comunicativo (su finalidad, las condiciones culturales del re-editor, la memoria social, etc.) el que define cuál es el mejor medio¹¹.

Nivel 7: DEFINICIÓN DEL ALCANCE.

El problema de la duración y el tamaño de una movilización. Cualquier propuesta a la sociedad existe realmente cuando se convierte en cultura, es decir, en modos de pensar, sentir y actuar. Y esto requiere largos períodos de tiempo. Hay proyectos que definen por sí mismos el tiempo de la movilización: un proceso de inmunización frente a una epidemia o un proceso de reconstrucción después de una catástrofe. La introducción de reformas o transformaciones de conductas sociales, requiere de otros análisis. Fundamentalmente responder una pregunta: ¿Cuáles son las condiciones mínimas que se requiere establecer (solidificar) para que el cambio adquiera su propia dinámica?

Las características e historia del fenómeno que se quiere transformar son relativas a cada sociedad. Es aquí, para responder esta pregunta, en donde los científicos y expertos sociales son fundamentales. De acuerdo al concepto de los expertos y la sabiduría de los políticos y administradores se puede estimar la duración y el tamaño de una movilización (y su viabilidad).

Nivel 8: ADMINISTRACIÓN Y CONTROL.

Tener impacto (producir modificaciones previsibles) es el propósito de toda movilización. La definición de los indicadores y las estrategias de evaluación del impacto es un problema relativo al tipo de proyecto. Aquí sólo dos observaciones:

Se requieren indicadores para saber si la movilización está ocurriendo: si las acciones propuesta a los re-editores se están efectuando, si las estrategias comunicativas seleccionadas están ocurriendo, si los mensajes están llegando, si los materiales son pertinentes, etc.

Una movilización puede estar ocurriendo sin que las modificaciones se estén dando (en publicidad a veces sucede que la estrategia publicitaria se ejecuta, pero el producto no se vende). Poder establecer hipótesis de relación movilización-modificaciones es un punto fundamental en todo proceso de movilización. En la definición de estas hipótesis relacionales, los conocimientos y la investigación social son fundamentales.

¹¹ Ver: Toro A. José Bernardo; Rodríguez G. Martha C. *Conceptos y criterios básicos para la elaboración de instrumentos para la movilización social. La experiencia del Programa de Comunicación Social para la Convivencia, la Democracia y la Productividad de la Fundación Social de Colombia.* BID. Documento complementario de este documento.

ANEXO N° 1.

EJEMPLOS DE LA ESTRUCTURA DEL PRESUPUESTO EN UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN

Vale la pena resaltar aquí la importancia que tiene la planificación detallada de una movilización social, para que ésta se pueda realizar dentro de los criterios y límites propuestos. Buena parte del éxito de una movilización social depende de la elaboración cuidadosa del presupuesto y ésta depende del nivel de precisión logrado en la planificación. Por tratarse de proyectos o programas de carácter macro, un error en un criterio específico puede tener efectos multiplicadores tan altos que implique, sobre la marcha, la realización de ajustes importantes, tomar la decisión de no realizar determinada acción o peor aún quede inconclusa.

Se ofrece aquí, a manera de ejemplo, la estructura modificada del presupuesto, elaborado por la Fundación Social, para la Gerencia de Comunicaciones de la reconstrucción de la zona afectada por el terremoto del 25 de enero de 1999 en la zona cafetera de Colombia¹², proyecto en ejecución por Viva la Ciudadanía. Se presentan dos presupuestos: el administrativo y el de producción de medios. Para examinar la estructura de un presupuesto, como ejercicio pedagógico, este proyecto tiene características interesantes:

- En este caso era necesario organizar una sede en la zona para la ejecución del proyecto (local, equipo de profesionales, dotación, servicios, administración, apoyo jurídico, etc.).
- Para el diseño de la propuesta se realizó un proceso de planeación participada con representantes de los comunicadores de la zona. Las estrategias comunicativas, los medios y productos comunicativos incluidos son producto de este trabajo.
- Contempla la producción de materiales diversos: impresos, radio, televisión y la realización de acciones de difusión, socialización y recuperación de la memoria del proyecto.
- De acuerdo con la planeación participada, todas las acciones y producciones comunicativas debían realizarse con personas de la zona. Esto explica, por ejemplo, la conformación del equipo para la realización de la serie de televisión o el taller de capacitación para la realización de la radionovela.
- Por ser un proyecto transversal, la Gerencia de Comunicación debe actuar coordinadamente con las otras gerencias de la reconstrucción. Esto explica los gastos de viaje, la existencia de un comité asesor, los gastos de representación; la compra de vehículos.

¹² Dadas las dimensiones de los daños ocasionados por el terremoto en 28 municipios de la zona, el Fondo para la Reconstrucción del Eje Cafetero (FOREC), contrató a diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para encargarse de la reconstrucción. En total fueron asignados 32 proyectos, bajo la figura de Gerencias Zonales y la Gerencia de Comunicaciones, de carácter transversal.

**PROYECTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA RECONSTRUCCIÓN
DE LA ZONA AFECTADA POR EL TERREMOTO DEL 25 DE ENERO DE 1999, EN LA ZONA CAFETERA DE COLOMBIA
ESTRUCTURA DEL PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO**

RUBRO	CRITERIOS	VALOR UNITARIO	MESES CANT	SUBTOTAL	TOTAL
COSTOS DE PERSONAL					
SALARIOS					
1 Gerente	Tiempo Completo (TC) - Contrato Laboral (CL)		12		
1 Profesional Comunicador	TC-CL - Experiencia de trabajo con ONG		12		
1 Profesional Comunicador	TC-CL - Experiencia en Cooperación Técnica		12		
1 Profesional Comunicador	TC-CL - Experiencia en Medios Masivos		12		
1 Administrador Financiero	TC-CL -		12		
1 Asesor Comunidad	TC-CL - Experto en Administración de Proyectos		12		
1 Contador	Medio Tiempo - CL		12		
1 Secretaria	TC-CL - Conocimientos en Auxiliar Contable		12		
1 Mensajero	TC-CL		12		
1 Conductor	TC-CL		12		
1 Aseadora	TC-CL		12		
Contrataciones Temporales	Estimado anual		1		
<i>Prestaciones Sociales y Aportes Parafiscales</i>	X% sobre valor nómina salarios básicos		12		
<i>Subsidio de transporte</i>	Por Ley: 4 personas - \$ XX/mes		4	12	
<i>Vestido u overal y zapatos</i>	Por Ley: 4 personas - X veces por año - Estimado \$ XX/vez		4	X	
HONORARIOS					
Auditoría	Tiempo parcial - Prestación de Servicios		12		
Asesoría Jurídica	Prestación de Servicios - Estimado año		1		
Asesorías o Consultorías	4 Asesores -Estimado anual/Asesor		4	1	
2 estudiantes en pasantía para el Centro de documentación e información	Prestación de servicios - 2 personas - Estimado \$XX/mes c/u		2	12	
GASTOS DE VIAJE					
Viáticos	Viajes de 2 noches 3 días, estimado \$XX. 40 viajes/año - Personal de planta		40		
Gastos de viaje	Viajes de 2 noches 3 días, estimado \$XX. 20 viajes/año - Consultores externos		20		
Pasajes	40 tiquetes/año - Personal de planta - Promedio estimado \$XX c/u		40		
	20 tiquetes/año - Consultores externos - Promedio estimado \$XX c/u		20		
TRANSPORTE					
Pasajes locales e intermunicipales, parqueaderos y peajes	Estimado promedio mensual		12		
COSTOS OPERATIVOS					
SEDE					
Arriendo Sede	Estimado mensual		12		
Administración y Vigilancia	Estimado mensual		12		
Adecuaciones locativas	Estimado (1 vez)		1		
EQUIPOS					
Computadores	5 Computadores para todo el equipo		5		
Software	Project(1) - Acces o Fox Pro(4) - Page maker(1) - Corel Draw(1) - Estimado/paquete		7		
Internet	Mensualidad		12		
Líneas telefónicas	Compra de 4 líneas		4		
Aparatos telefónicos	Compra de 3 teléfonos		3		
Telefax	Compra de 1 telefax		1		
Vehículos	Compra 2 vehículos		2		
Muebles de oficina - dotación	10 puestos de trabajo y reuniones. Estimado (1 vez)		1		
	Centro de documentación. Estimado (1 vez)		1		
Videograbadora	Compra 1 VHS		1		
Televisor	Compra 1 Tv de 20"		1		
Grabadora de Audio	Compra 1 portátil - Doble cassettera y CD		1		
Grabadora de audio	Compra 1 portátil - Minidisk		1		
Cámara fotográfica	Compra 2		2		
Dictáfono	Compra 1		1		

Continúa

Continuación Estructura Presupuesto Administrativo

RUBRO	CRITERIOS	VALOR UNITARIO	MESES CANT	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS GENERALES					
Papelería	Estimado promedio mensual		12		
Fotocopias	Estimado promedio mensual		12		
Materiales comunicación: cintas video y audio, rollos fotografía, minidisk, etc.	Estimado promedio mensual		12		
Compra de libros, documentos y materiales Centro de Documentación	Estimado anual		1		
Cafetería y restaurantes	Estimado promedio mensual		12		
Materiales para Aseo	Estimado promedio mensual		12		
Botiquín	Estimado promedio mensual		12		
CORREO ADMINISTRATIVO					
	Estimado promedio mensual		12		
MANTENIMIENTO					
Servicios públicos	Agua		12		
	Luz		12		
	Teléfono 5 líneas - Estimado \$XX c/u		5	12	
Combustible y mantenimiento de vehículos	Estimado promedio mensual \$XX c/u		2	12	
Reparaciones	Estimado promedio mensual		12		
SEGUROS					
Vehículos	Estimado promedio mensual \$XX c/u		2	12	
Equipos	Estimado promedio mensual		12		
Accidentes Personal Temporal	Estimado promedio mensual		12		
COMITE ASESOR					
Gastos de funcionamiento	Estimado mensual		12		
SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE PROYECTOS					
	Estimado año		1		
GASTOS REPRESENTACION					
	Estimado promedio mensual		12		
				TOTAL	
				IMPREVISTOS X%	
				GRAN TOTAL	

**PROYECTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA RECONSTRUCCIÓN
DE LA ZONA AFECTADA POR EL TERREMOTO DEL 25 DE ENERO DE 1999, EN LA ZONA CAFETERA DE COLOMBIA
ESTRUCTURA DEL PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS**

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	EVENTOS - TIEMPO	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IMPUESTOS	SUBTOTAL	TOTAL
-------	-------------	----------	------------------	----------------	----------	-----------	----------	-------

MATERIAL IMPRESO

INSERTO "EL EJEMPLAR" - 8 páginas - Bicolor - Producción Quincenal (24 ediciones) - Tiraje: 30.000 ejemplares por edición - Circulación en 3 periódicos locales.

Diseño y diagramación	Costo por edición	1	24					
Impresión	30,000 Ejemplares por edición	30,000	24					
Distribución	Costos de inserción en 3 periódicos locales.	3	24					
Material de apoyo:								
Fotografías	Material por edición	1	24					
Ilustraciones	Material por edición	1	24					
Varios	Material por edición	1	24					
Tira cómica	Página por edición	1	24					

PRODUCCIÓN EN RADIO

CENTRO DE PRODUCCION DE SONIDO

Equipos:								
Computador, software y tarjeta video	Protools, audiomedia	1	1					
Grabadora multi track	Porta estudio	1	1					
Minidisk	Yamaha	1	1					
Cabina de estudio	Insonorizada y dotada de mobiliario	1	1					
Microfonos	Shure unidireccionales con píañas	2	1					
Microfonos	Shure unidireccionales con píañas	2	1					
Consola	Makie - Análoga o digital de 8 x 4	1	1					
Midi player	Grabador reproductor	1	1					
Cd Player	Con posibilidades búsqueda/Tascam	1	1					
Deck - cd player	Grabador reproductor Teac	1	1					
Tornamesa	Con pitch Technics	1	1					
Dat player	Grabador reproductor sony	1	1					
Amplificadores	Yamaha stereo con cables	2	1					
Monitores	Accesorios incluidos Yamaha	4	1					
Audifonos	Stereo sin equalización Yamaha	3	1					
Estabilizador	De 1000 watts con polo a tierra	2	1					
Multitomas	3 de 6 tomas	3	1					
Grabadora	Portátil	1	1					
Micrófono	Mini disk	1	1					
Midi walkman	Grabador reproductor sony	1	1					
Honorarios Técnicos	2 Operadores Estudio/12 Meses	2	12					

LA HORA DEL ENLACE. Programa radial en vivo - 2 horas diarias (1 ½ en emisoras comunitarias y ½ en comercial) - 22 emisiones al mes.

Honorarios:								
Director - Moderador	12 meses	1	12					
Locutor acompañante	12 meses	1	12					
Asistente de Producción	12 meses	1	12					
Periodista - Investigación Temas	12 meses	1	12					
Presentación:								
Presentación y jingles	1 vez	1	1					
Producción por emisión:								
Enlaces	15 enlaces comunitarios al mes	15	12					
Teléfonos	2 celulares mensuales	2	12					
Materiales:								
Casetes, pilas, papel, música	Dotación mensual	1	12					
Grabadoras	10 grabadoras tipo periodista	10	1					
Pregrabados -Producción:								
Investigación, grabación y edición	2 especiales al mes	2	12					
Logística:								
Transporte, alimentación	Estimado mensual	1	12					
Estudio de emisión	Se realiza en estudio de producción. No implica pagos a terceros							

Continúa

Continuación Presupuesto Producción de Medios

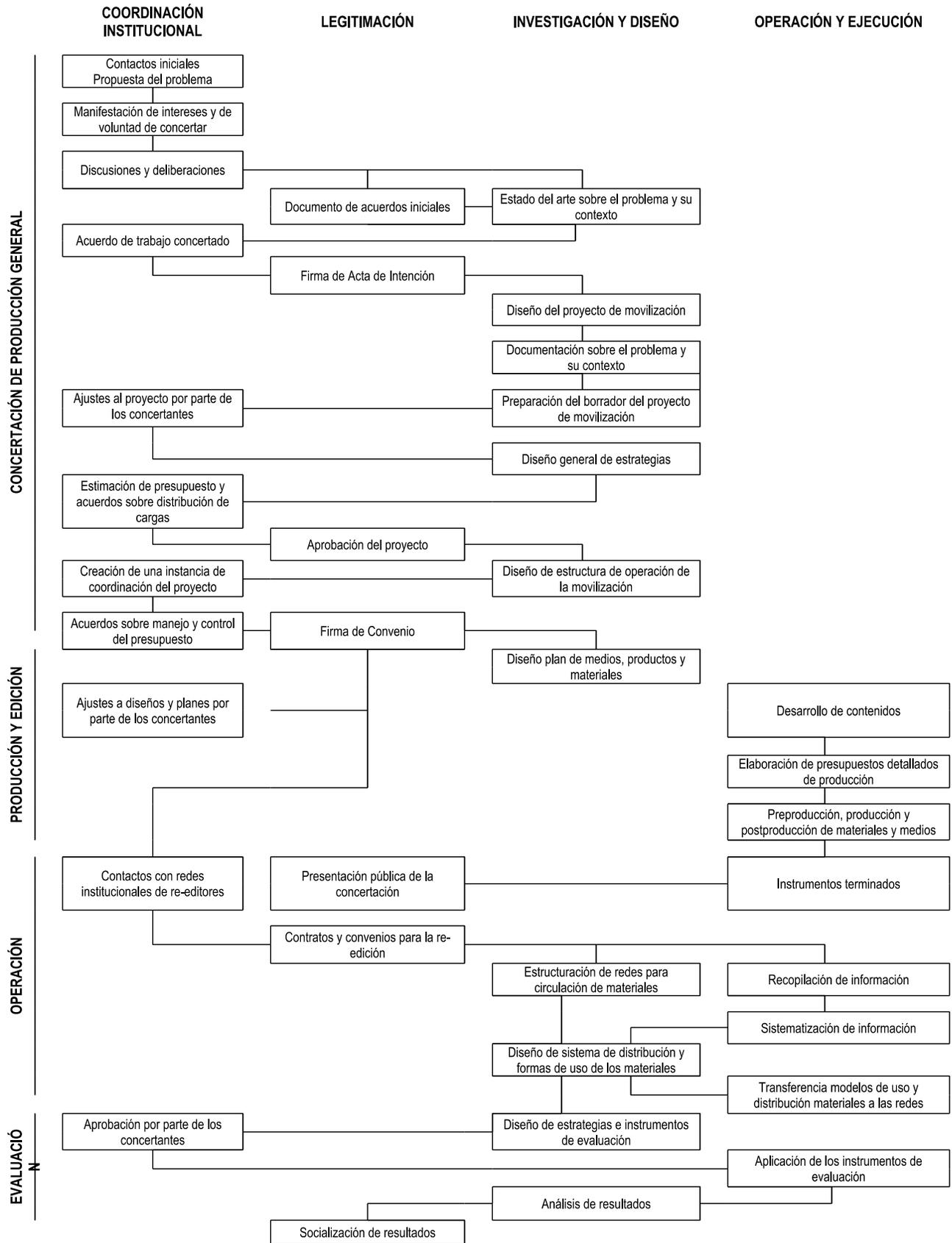
RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	EVENTOS - TIEMPO	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IMPUESTOS	SUBTOTAL	TOTAL
RADIONOVELA - Diseño, producción y emisión participada - 22 emisiones al mes.								
Taller de Capacitación al equipo de realización - 3 días, 40 personas:								
Tallerista	Incluye materiales	1	1					
Lugar de reunión	Alquiler 3 días	3	1					
Logística:								
Alojamiento	40 personas/3 días	40	3					
Alimentación	3 comidas, 2 refrigerios/3 días	40	3					
Transporte	Ida y regreso	1	2					
PRODUCCIÓN RADIONOVELA								
Honorarios Equipo Técnico y elenco:								
Director - libretista	Honorarios mensuales	1	12					
Asistente dirección, script.	Honorarios mensuales	1	12					
Producción e investigación	Honorarios mensuales	1	12					
Grupo creativo	Argumentos/22 por mes	22	12					
Actores	4 actores/22 capítulos/mes	4	22	12				
Presentación	Honorarios mensuales	1	12					
Materiales por programa - 22 programas al mes:								
Fotocopias y papelería	Estimado mensual	22	12					
Utilería - efectos	Estimado mensual	22	12					
Cortinillas	Estimado mensual	22	12					
Pregrabados exteriores	Estimado: transporte, locación	22	12					
Material Virgen:								
Cinta Máster - cromo o metal	1 Cassette/programa	22	12					
Copia Máster - cromo o metal	1 Cassette/programa	22	12					
Copias - uso del proyecto	2 Cassette/programa	2	22	12				
Estudio y personal técnico	Se realiza en el centro de producción. No implica pagos a terceros							
Logística:								
Transporte	Estimado/programa	22	12					
Alimentación	Estimado/programa	22	12					
TELEVISIÓN								
SERIE DOCUMENTAL DE 14 CAPÍTULOS - Producción Participada - Emisión en espacios institucionales a costo 0.								
Equipos:								
Cámara y sonido-Betacam	Alquiler 3 días/capítulo	3	14					
Luces: 4 kilos	Alquiler 3 días/capítulo	3	14					
Cintas:								
Cinta master betacam y copia	2 cintas por capítulo	2	14					
Betacam 30' - pregrabados	5 cintas por capítulo	5	14					
3/4 SP - edición y copias	2 cintas por capítulo	2	14					
Cassette audio	1 cassette por capítulo	1	14					
VHS - para visualización y copias	2 cintas por capítulo	2	14					
LOGÍSTICA								
Transporte:								
Investigadores en pre-producción	10 investigadores/Estimado serie.	10	1					
Carro producción	3 días rodaje/capítulo	3	14					
Taxis varios producción y nocturnos	Estimado día	3	14					
Taxis Varios - postproducción	Estimado/capítulo	1	14					
Alimentación:								
Almuerzo	Equipo/10 personas/3 días	10	3	14				
Refrigerios a.m.	Equipo/10 personas/3 días	10	3	14				
Refrigerios p.m.	Equipo/10 personas/3 días	10	3	14				
Cafetería y varios	Estimado/día	3	14					
Materiales Producción:								
Icopor, , pilas, cinta enmascarar, marcadores, etc.	Estimado por capítulo	1	14					
Locaciones	Estimado por capítulo	1	14					
Ambientación y Utilería	Estimado por capítulo	1	14					
Vestuario	Estimado por capítulo	1	14					
Papelería	Estimado por capítulo	1	14					
Fotocopias	Estimado por capítulo	1	14					

Continúa

Continuación Presupuesto Producción de Medios

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	EVENTOS - TIEMPO	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IMPUESTOS	SUBTOTAL	TOTAL
Seguros:								
Personal Técnico	Seguro accidentes - Total estimado	1	1					
Equipos	Seguro robo - Total estimado	1	1					
Postproducción:								
Estudio edición no lineal	25 horas edición/capítulo	25	14					
Copias archivo	3 copias/programa en 3/4	3	14					
Copias en VHS	6 copias/programa	6	14					
Sistematización del archivo de pre-grabados	1 persona - registro archivo de 100 horas de video - Total estimado	1	1					
Honorarios (Producción participada):								
10 Investigadores	3 Historias por investigador	10	3	1				
7 Directores	2 capítulos/Director	7	2					
1 Script y archivo	1 persona	1	14					
7 Productores de campo	2 capítulos/Productor	7	2					
7 Fotógrafo	2 capítulos/Fotógrafo	7	2					
7 Sonidistas- microfónicas	2 capítulos/Sonidista	7	2					
Asesoría jurídica	Pertinencia jurídica de las historias seleccionadas por programa	1	14					
Actores:								
Protagonistas	2 actores/capítulo	2	14					
Secundarios	2 actores/capítulo	2	14					
Promoción de la serie:								
Evento de lanzamiento	Tarima, sonido, equipos	1	1					
Camisetas	1.000 camisetas promocionales	1,000	1					
Manillas	5.000 manillas promocionales	5,000	1					
Afiche	2.000 afiches promocionales	2,000	1					
Folleto	2.000 folletos promocionales	2,000	1					
RECUPERACIÓN, DIFUSION Y SOCIALIZACION DEL PROYECTO								
TALLERES DE SOCIALIZACIÓN								
Socialización del con proyecto la comunidad	3 talleres - Estimado/taller	1	3					
PUBLICACION MEMORIA DE LA RECONSTRUCCION. Libro de 150 páginas - papel propalmate 20 páginas en policromía - 5.000 ejemplares								
Investigaciones y artículos	Total estimado	1	1					
Diseño y diagramación	Total estimado	1	1					
Selección material escrito y recopilación	Recopilación, y análisis información - Total estimado	1	1					
Fotografías (policromía)	Scanners y retoques	20	1					
Impresión	Estimado por ejemplar	5,000	1					
PUBLICIDAD Y MATERIAL DE MERCHANDISING								
2 CAMPAÑAS MASIVAS INSTITUCIONALES Y PUBLICITARIAS								
Productos:								
2 Comerciales de televisión	1 comercial por campaña	1	2					
Cuñas radiales	Se produce en el centro de producción.							
PAUTA PUBLICITARIA								
Radio	Producción y emisión por el centro de producción.							
Televisión regional	Pauta con Código Civico. No implica pagos a terceros							
Prensa y publicaciones (eventos)	2 avisos/3 periódicos/4 semanas	2	3	7	4			
MATERIAL DE MERCHANDISING: Evento trimestral en 28 municipios								
100 Pasacalles de 6 metros	Distribución/tamaño de los municipios	100	4					
Perifoneo (mínimo 2 horas/día)	Evento trimestral - 3 Días - 2hras/día	28	3	4				
Carteles	1/2 pliego, una tinta, papel periódico	5,000	4					
Camisetas	Total estimado	5,000	4					
						TOTAL		
						Imprevistos x%		
						GRAN TOTAL		

ANEXO Nº 2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE UN PROCESO DE MOVILIZACIÓN SOCIAL EN CONCERTACIÓN



BIBLIOGRAFÍA

Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá. 1997.

Cortina, Adela. *Ética aplicada y democracia radical*. Editorial Tecnos S. A. Madrid. 1993.

-----, Conill, Jesús. *Democracia participativa y sociedad civil. Una ética empresarial*. Serie Conversaciones. Fundación Social - Siglo del Hombre Editores. Bogotá. 1998.

Deas, Malcom. *Gobernabilidad democrática. El proyecto colombiano*. Instituto para el Desarrollo de la Democracia Luis Carlos Galán. Bogotá. 2000.

Fondo para la Recuperación del Eje Cafetero (FOREC), Corporación Viva la Ciudadanía. *Comunicación en la reconstrucción del Eje Cafetero*. Memorias del Proyecto de Comunicación para la reconstrucción del Eje Cafetero gerenciado por Viva la Ciudadanía. Armenia (Colombia). Junio. 2000.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México. 1995.

Gómez Buendía, Hernando (Compilador y análisis). *Para dónde va Colombia?*. Tercer Mundo Editores - Colciencias. Bogotá. 1999.

Gómez Buendía, Hernando; Cardona, Héctor Fabio. *Hacia una asociación de colombianos para la defensa del interés público*. Documento de intención (versión preliminar). Bogotá. 1994.

Heller, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Ed. Península. Barcelona. 1977.

Herrera, Daniel. La Democracia: una verdad y un valor éticos en construcción. En *Soberanía Popular y Democracia en Colombia*. Ediciones Foro Nacional por Colombia y Viva la Ciudadanía. Bogotá. 1992.

Hoyos, Guillermo. *Rol e influencia de los agentes externos en los procesos comunitarios*. Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Filosofía. Bogotá. 1988.

Jaramillo, Juan Camilo; Beltrán, Gladys. *El lugar donde todo sucede. Las aventuras de los caballeros del Mandala*. Ed. Norma Comunicaciones S. A. Bogotá. 1998.

Lapierre, Dominique; Collins, Larry. *Esta noche, la libertad*. Plaza y Janés Editores S. A. Bogotá. 1992.

Lechner, Norbert. *Los patios interiores de la Democracia*. Ed. Siglo XXI. México. 1992.

Lorenz, Konrad. *Sobre la agresión: el pretendido mal*. Siglo XXI Editores. México. 1971.

Maturana, Humberto. *La Democracia es una obra de arte*. Cooperativa Editorial del Magisterio - Instituto para el desarrollo de la democracia Luis Carlos Galán. Bogotá. 1994.

Mockus, Antanas. *La pregunta de lo público desde la sociedad civil*. Documento de trabajo preparatorio del V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector. Bogotá. 2000.

North, Douglas. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Editorial Siglo XXI. México. 1994.

Savater, Fernando. *Ética como amor propio*. Ed. Mondadori. Madrid, 1988.

-----, *Ética para Amador*. Editorial Ariel S. A. Barcelona. 1991.

-----, *Política para Amador*. Editorial Ariel S. A. Barcelona. 1992.

Sedano, Jorge; Díaz, Pedro Agustín y Toro, José Bernardo. *Teoría del Sistema Modular y su formulación para un caso concreto*. Universidad Santo Tomás de Aquino. Bogotá. 1978.

Tocqueville Alexis De. *La Democracia en América*. Editorial Orbis. Barcelona. 1969.

Toro A., José Bernardo. *7 Aprendizajes básicos para la Educación en la Convivencia Social. Educando para hacer posibles la Vida y la Felicidad*. Fundación Social. Bogotá. 1992.

-----, *13 Tesis sobre comunicación en los sectores populares*. Fundación Social. Bogotá. 1988.

-----, *Aprendiendo a construir un orden donde todos podamos ser felices: la democracia*. En *Constitución 1991: Caja de Herramientas*. Ediciones Foro Nacional por Colombia y Viva La Ciudadanía. Bogotá. 1992.

-----, *Aprender a gestionar en Red: un desafío para las ONG y todas las organizaciones de la sociedad civil (OSC)*. En *Boletín En Red*. Confederación Colombiana de ONG (CCONG). Bogotá. 2000.

-----, *Comunicación, movilización social y cambios educativos*. Inter-American Development Bank. Workshop on Education: Experiences from Japan, Asia and Latin American. Tokyo and Okinawa, Japan. Junio. 1999.

-----, *Condiciones de aprendizaje en la educación superior presencial y a distancia: una discusión desde los contextos de aprendizaje, la objetivación del saber y el saber incorporado*. II Encuentro Colombo-Venezolano en Educación Abierta y a Distancia. ICFES-OEA. Bogotá. 1985.

-----, *El ciudadano y su papel en la construcción de lo social*. Alcaldía Mayor de Bogotá - Universidad Javeriana. Diplomado en gestión comunitaria y gerencia social, Unidad 1. Bogotá. Agosto. 2000.

Toro A., José Bernardo. *El Estado como "momento" de la producción de la sociedad. Notas para una discusión sobre el enfoque de la Intervención Social de la Fundación Social*. Fundación Social. Bogotá. Mayo 13 de 1992.

-----, *El proyecto de Nación y la formación de los educadores en servicio*. Fundación Social. Bogotá. 1995.

-----, *El saber social y los contextos de aprendizaje*. I Foro de Pedagogía. Gimnasio Moderno. Bogotá. 1999.

-----, *La Calidad de la Educación Primaria. Medios de Comunicación Masiva y comunidad Civil: El Proyecto "Primero mi primaria para Triunfar"*. En *Boletín Unesco-Orealc*, No. 28, Santiago de Chile, 1992.

-----, *La construcción de Nación y la formación de los educadores en servicio*. En *Misión "Ciencia, Educación y Desarrollo"*. Memorias, Tomo N° 5. Presidencia de la República. Bogotá. 1994.

-----, *La televisión de calidad y los valores democráticos*. Latin American Meeting on High Quality TV. Sao Paulo. 4 -6 agosto de 1999.

-----, *Principios básicos de la Democracia. Para construir entre todos un orden social donde todos podamos ser felices y la reconstrucción signifique construcción de una nueva sociedad*. Fundación social - Corporación Viva la Ciudadanía - Fondo para la reconstrucción y desarrollo social del. Eje Cafetero. Bogotá. 2000. (Afiche).

-----, Rodríguez G. Martha C. *Programa de Comunicación Social para la Convivencia, la Democracia y la Productividad. Bases conceptuales y Modelo de Comunicación Macrointencional. Historia y evolución del Modelo*. Fundación Social. Bogotá. 1997.

Yourcenar, Margarite. *Las memorias de Adriano* (varias ediciones).

Witman, Walt. *Hojas de hierba*. Editorial Novaro S. A. Barcelona. 1975.