

## ***Empoderamiento comunicacional: una estrategia de intervención comunitaria para superar los límites de la sensibilización social***

**Communicative empowerment: a community intervention strategy to overcome the limits of social awareness**

**Daniel Buraschi y María-José Aguilar-Idáñez, Universidad de Castilla-La Mancha**

194

### **Resumen**

*Este artículo presenta una reflexión teórica sobre los principales límites de la sensibilización social intercultural, antirracista o pro-convivencia, tal como ha sido implementada tradicionalmente en nuestro país: su humanitarismo paternalista, su interculturalismo funcional, el uso de contraargumentarios y sus formas de comunicación mediocéntricas y mercadeadas.*

*A partir de este análisis crítico se propone el empoderamiento comunicacional como estrategia de acción social que puede permitir la superación eficaz de tales límites, en el marco de la comunicación participativa. En base a nuestras experiencias profesionales en la práctica comunitaria, la acción social orientada al logro del empoderamiento comunicacional debe contemplar el desarrollo de las siguientes dimensiones: generar un sentimiento de autoeficacia comunicativa, incorporar la apropiación tecnológica, comprender mediante la lectura crítica de los medios y la reflexividad, adquirir competencias dialógicas y participativas, y desarrollar la capacidad de crear y desarrollar colaborativamente acciones comunicativas con impacto en los imaginarios sociales.*

**Palabras clave:** sensibilización, empoderamiento comunicacional, intervención social antirracista, comunicación participativa, acción comunitaria, modelos implícitos.

### **Abstract**

*This article presents a theoretical reflection on the main limits of social intercultural social awareness, anti-racism or pro-coexistence, as it has been traditionally implemented in our country: its paternalistic humanitarianism, its functional interculturalism, the use of counter-arguing and its mediocentric and marketed forms of communication.*

*From this critical analysis, communicative empowerment is proposed as a strategy of social intervention that can allow the effective overcoming of such limits, within the framework of participatory communication. Based on our professional experiences in community practice, social intervention aimed at the achievement of communicative empowerment should contemplate the development of the following dimensions: generate a feeling of communicative self-efficacy, incorporate*



*technological appropriation, understand through critical reading of the media and reflexivity, acquire dialogical and participative skills, and develop the capacity to collaboratively create and develop communicative actions with impact on social imaginaries.*

**Key words:** awareness, communicative empowerment, anti-racist social intervention, participatory communication, community action, implicit models.

Fecha de recepción: 13/06/2019

Fecha de aceptación: 24/07/2019

## 1. Introducción

En el campo de la acción social, la sensibilización ha sido tradicionalmente una de las estrategias clave para promover el cambio social, tanto a nivel actitudinal como comportamental. Para que se produzca un cambio social significativo en una comunidad o entorno social determinado, es preciso que las personas se movilicen en pos de tal cambio y para ello suele ser imprescindible una sensibilización social previa frente a la situación-problema que se pretende afrontar, solucionar o cambiar. La sensibilización, así entendida, constituye uno de los primeros pasos del proceso de toma de conciencia social: es lo que, en lenguaje freireano, se conoce como “proceso de concientización”, un proceso de acción cultural a través del cual las personas toman conciencia de las estructuras de opresión y se afirman como sujetos conscientes y co-creadores de transformación social (Freire, 1970).

Por ello, es bastante frecuente encontrar en la mayor parte de los programas e intervenciones profesionales de carácter comunitario, acciones y actividades llamadas de “sensibilización”. En el ámbito de la acción social antirracista, tales acciones de ordinario se formulan bajo la denominación de “campañas de sensibilización”, a mayor o menor escala.

Sin embargo, a pesar de su importancia estratégica en los procesos de cambio y concientización, las acciones profesionales de sensibilización desarrolladas en el campo de la acción social en general han recibido muy poca atención en la literatura científico-técnica. Se ha reflexionado poco y se han evaluado poco y/o mal, o al menos muy poco sistemáticamente, como si se diera por hecho que cualquier acción de sensibilización fuera, por sí misma,



adecuada y pertinente. En la práctica, pareciera que cualquier acción de sensibilización es, *per se*, positiva y debe ser realizada, independientemente de su forma y contenido. Ahora bien, que algo no sea negativo, no necesariamente implica que sea positivo, pues en no pocas ocasiones, muchas acciones e intervenciones terminan siendo “inocuas”, ya que no dificultan, pero tampoco promueven, el cambio social pretendido. Dicho en otras palabras: apenas si existe un análisis crítico riguroso sobre las acciones de sensibilización social en el ámbito de la intervención social antirracista.

Y esta situación de escasa reflexión, insuficiente evaluación y poco análisis crítico supone graves riesgos para la acción social, ya que las llamadas “campañas de sensibilización” pueden (o suelen) reproducir estereotipos que contribuyen, en no pocas ocasiones, a fortalecer el universo simbólico de dominación que supuestamente se pretende combatir.

## 2. Centralidad de la sensibilización en la estrategia institucional contra el racismo y sus límites

La comunicación y la sensibilización como estrategias contra el racismo están en el centro de las políticas nacionales e internacionales. El *Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración del Gobierno de España (2011-2014)* destacaba en 2011 que la sensibilización es un eje central de la lucha contra el racismo. En este plan se identifica la comunicación antirracista con la sensibilización, entendida como

“el conjunto de acciones que pretenden influir sobre las ideas, percepciones, estereotipos, conceptos de las personas y grupos para provocar un cambio de actitudes en las prácticas sociales, individuales y colectivas. Para lograr los cambios en los estereotipos y prejuicios es necesario que se conciba la sensibilización como un proceso, con resultados a medio y largo plazo; como una serie actuaciones coordinadas entre sí” (p. 103).

Esta concepción de comunicación antirracista ha sido retomada en la *Estrategia integral contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia* de 2011 y en muchos documentos internacionales: la sensibilización es uno de los Principios Básicos Comunes de la Unión Europea para la Integración aprobados por el Consejo de Ministros de Justicia y de Asuntos de Interior en Bruselas (19 de noviembre de 2004) y es un eje estratégico de las diferentes recomendaciones recogidas en el *Plan de Acción de la Conferencia Mundial de Durban* y en los distintos informes periódicos del

Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial de Naciones Unidas (CERD) y de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI).

Este modelo de sensibilización ha sido asumido por numerosas entidades sin ánimo de lucro (Hernández, 2016), por ejemplo, la Cruz Roja Española (2006) define la sensibilización como un

“proceso de influencia comunicativa a distintos niveles, individual, grupal y social, donde el objetivo general sea promover o ajustar actitudes o percepciones que faciliten una reflexión generadora de cambios comportamentales, los cuales se conviertan en actitudes favorables a la diversidad cultural, y por ende a las personas y colectivos que la conforman” (p. 20).

Sin embargo, este modelo de sensibilización tradicional evidencia serias limitaciones que, con demasiada frecuencia, impiden el logro de sus objetivos declarados y que analizaremos en las siguientes páginas.

### 3. Los modelos implícitos de la sensibilización antirracista

La crítica al antirracismo se ha centrado, sobre todo en la última década, en lo que se ha denominado “antirracismo moral” o “institucionalizado”, un conjunto de estrategias de políticas antidiscriminatorias y de estrategias de intervención que excluyen a las personas y grupos víctimas de racismo y vacían el antirracismo de su poder transformador y político. En este marco se critica especialmente a las ONGs que juegan un papel clave en la difusión de este modelo (Garcés, 2017). Sin embargo, consideramos que estas críticas transmiten la idea de la existencia de una falsa dicotomía entre la acción de las ONG y la acción de los movimientos sociales. En realidad, el antirracismo no es un bloque monolítico, sino un conjunto de acciones, movimientos, estrategias contradictorias y diversas. En los últimos diez años, en nuestro trabajo de acompañamiento, asesoramiento y colaboración con ONG españolas hemos podido constatar que es extremadamente difícil generalizar posturas y que en el seno de una misma ONG pueden coexistir posiciones opuestas contradictorias, desde las más críticas y emancipatorias a las más paternalistas y etnocéntricas. Además, y desde nuestro punto de vista, éste es uno de los aspectos claves para renovar el antirracismo: no es suficiente llevar a cabo una crítica teórica e ideológica del antirracismo, hay que poner al descubierto las prácticas, los modelos de intervención implícitos que, a pesar de encuadrarse en ocasiones en marcos emancipatorios, críticos, participativos, reproducen de forma irreflexiva lógicas de desigualdad y dominación (Aguilar-Idáñez, 2011; Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2013; Buraschi

y Aguilar-Idáñez, 2015). Es preciso identificar y comprender esos marcos de referencia que orientan nuestra intervención, de forma inconsciente e irreflexiva, para estar en condiciones de realizar actuaciones que aseguren el éxito de la intervención.

Seguidamente proponemos algunos de los elementos que, desde nuestro punto de vista, configuran algunos de los modelos implícitos dominantes en la sensibilización antirracista actual. Los elementos de los modelos implícitos que presentamos a continuación se han identificado a partir del análisis de decenas de campañas de sensibilización, de manuales y del análisis participativo de videos y material de sensibilización. En particular, nos hemos centrado en cuatro elementos: el humanitarismo paternalista, el interculturalismo funcional, los contraargumentarios y la comunicación mercadeada.

### 3.1. El humanitarismo paternalista

En muchas campañas de sensibilización, el papel de las personas migrantes o de los grupos racializados en las intervenciones antirracistas es secundario, reproduciendo así un tipo de intervención paternalista y salvacionista. Las acciones antirracistas paternalistas y victimistas son una forma sutil y particularmente insidiosa de negación de la alteridad y de *colonialidad* (Quijano, 1991). Se invisibilizan las experiencias de resistencia y disidencia de los grupos subalternos, tratándolos como objetos y no como sujetos protagonistas de la historia. Se les vuelve a negar su derecho de decisión y su capacidad de transformación en nombre de teorizaciones y prácticas de intervención que pretenden ser universales, pero que resultan ser etnocéntricas (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2012 y 2018a).

Uno de los ejemplos más comunes son las campañas a favor de las personas en busca de refugio que se encuadran en la defensa de los derechos humanos, la denuncia y la acción humanitaria. El humanitarismo paternalista genera “compasión inocua” (Sontag, 2003), una compasión sin ninguna complejidad moral que acaba en una exotización del horror y de los lugares donde éste ocurre aumentando la línea abismal que separa el mundo de las víctimas de nuestro mundo (Chouliaraki, 2006). Visibilizar el sufrimiento de esta forma “nos convierte en *voyeurs* de un sufrimiento ajeno, en turistas de un paisaje de angustia, y nos enfrenta con sus destinos, al tiempo que esconde las distancias –sociales, morales y económicas– que nos separan” (Ignateff, 1999: 17).

Las campañas de sensibilización son un elemento clave de lo que Fassin (2012) ha denominado “gobierno humanitario”. Fassin (2007) ha analizado cómo los discursos

humanitarios se han convertido en parte integral de la gobernanza fronteriza y migratoria. Es decir, cómo el gobierno humanitario es parte integrante de los equilibrios de los poderes geopolíticos. En su obra dedicada a la “razón humanitaria”, Fassin (2010) describe cómo en Occidente aparece una nueva subjetividad política: la de la víctima; subrayando que si bien este concepto permite defender causas y justificar la acción pública, también da lugar a la exclusión de algunos grupos humanos para ocultar las desigualdades sociales y para producir nuevas jerarquías de la humanidad que separan las “buenas víctimas” de las que no son merecedoras de la preocupación ética y política de Occidente. Se trata, según Fassin y Pandolfi (2010) de una “biopolítica globalizada”, en la cual el discurso político, mediático y de las organizaciones no gubernamentales se articula en un equilibrio entre dominación y compasión: “Esta tensión entre desigualdad y solidaridad, entre una relación de dominación y una relación de asistencia, es constitutiva de todo el gobierno humanitario” (Fassin, 2012: 3).

En la misma línea, Musarò y Parmiggiani (2014) han mostrado cómo las representaciones de migrantes en el discurso humanitario cambian el estado dependiendo del lugar que ocupan en el “espacio humanitario”, es decir, del espacio en el cual se define quién es digno de ayuda: cuando las personas en busca de refugio están lejos se representan como víctimas necesitadas de ayuda; cuando intentan cruzar “nuestras” fronteras salen del espacio humanitario y entran en el “espacio securitario” transformándose en una amenaza. Según Musarò y Parmiggiani se trata de un cambio discursivo, desde el contexto de la ayuda humanitaria y la filantropía a la seguridad y el orden público nacional, que evidencia el papel del discurso humanitario en la construcción emocional, cognitiva y política de las fronteras.

En su análisis de los problemas generados por el humanitarismo Ticktin (2015) subraya que las fronteras humanitarias crean una distinción radical entre “inocentes” y “culpables”: los niños y las niñas son el símbolo de las emergencias humanitarias y la separación dicotómica entre personas refugiadas e inmigrantes económicos es el ejemplo paradigmático de cómo el humanitarismo está acompañado de prácticas de vigilancia y represión. Las personas refugiadas son víctimas inocentes, pero al mismo tiempo, son representados como un “espectáculo de humanidad desnuda, cruda”.

Es decir, el sufrimiento banalizado genera una “fatiga de la compasión” (Moeller, 1999), que, finalmente, contribuye al fortalecimiento de la exclusión moral, como si la saturación de imágenes de sufrimiento generara indiferencia como mecanismo de defensa. El enfoque

humanitario contribuye a construir una “jerarquía de víctimas” y una visión simplificada y espectacularizada de los problemas, la “estetización del horror” (Reinhardt y Duganne, 2007) que minimiza las preguntas sobre cómo y por qué sucedió lo que sucedió. Se presentan los problemas, los dramas y las tragedias sin un análisis de las causas, sin contexto social y sin contexto histórico, generando una sensación de que se trata de catástrofes casi “naturales” y promoviendo una perspectiva fatalista de los problemas sociales ajenos (Musaró, 2017).

Ticktin (2015), define este efecto como el “problema de la emergencia”: el humanitarismo se preocupa solamente de crisis y emergencias que requieren una acción urgente e inmediata y que son representados como repentinos, impredecibles, como si fueran una excepción a un sistema-mundo ordenado, como si se tratara de desastres naturales sin causas sociales, políticas y económicas. Además, la versión minimalista de la obligación de rescatar a las personas, lo que Chouliaraki (2013) define como “solidaridad como salvación”, ha formado, en los últimos cincuenta años, un vocabulario neocolonial que actualmente ha hegemonizado el dominio público. Musaró (2015) subraya que esta visión salvacionista corre el riesgo de brindar apoyo a la gobernanza global neoliberal en el establecimiento de una geografía moral del mundo: una asimetría de poder (en términos de agencia y dignidad) que retrata al Norte como una entidad adinerada, ordenada y compasiva, un intérprete natural de una misión civilizadora en hacia el Sur subdesarrollado, peligroso, violento, agresivo y sin voz.

El humanitarismo se caracteriza, entonces, por una compasión sin compromiso (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2016), una forma de enfocar los problemas sociales que se asocia “más con los sentimientos que con derechos; tiene que ver con compasión, no con titularidad de derechos” (Ticktin, 2015: 1).

Un aspecto clave del enfoque humanitario es que es reproducido no solamente por los medios de comunicación y por las élites políticas, sino también y, sobre todo, por las ONG, las organizaciones internacionales (Musaró, 2011) y, en general, lo que se ha denominado como la “industria de lo humanitario” (Fassin, 2010).

Musaró y Parmiggiani (2014), subrayan que entre las entidades que se ocupan de la intervención humanitaria se ha impuesto un discurso humanitarista que se caracteriza por las representaciones estereotipadas de personas en una situación de emergencia, por la compasión y la caridad que refuerzan la asimetría de poder y, aún más preocupante, la

instrumentalización de la retórica humanitaria para otros fines que no tienen nada que ver con la solidaridad:

“la distorsión discursiva operada por los gobiernos y otras instituciones para legitimar una guerra o justificar el cierre de las fronteras [...]. Esta distorsión se ve acentuada por las mismas ONG que, junto con los medios de comunicación, definen el discurso público sobre el tema, influyendo en el imaginario colectivo y, en consecuencia, en las políticas adoptadas. Por ejemplo, cuando las organizaciones humanitarias promueven campañas de recaudación de fondos para las ‘víctimas’, utilizando producciones discursivas y visuales distorsionadas, más orientadas a la construcción de los límites de la imaginación social - legitimando así las barreras entre ‘ellos’ y ‘nosotros’- el cual no crea puentes para desarrollar políticas de integración y ciudadanía” (Musarò, 2015: 6).

Las profesoras Chouliaraki y Orgad (2011) señalan el peligro de ciertas campañas de sensibilización hacia el sufrimiento que son presentadas por personajes famosos, con un énfasis inadecuado o exagerado en el narcisismo de quienes muestran aspectos de la situación o hablan de las víctimas, insistiendo principalmente en su supuesta bondad y a la vez mostrando la manifiesta belleza de los actores y actrices que las presentan, lo cual centra la atención del espectador en el personaje, desplazándolo de la dimensión política de las situaciones. Asimismo se corre el peligro de publicitar y enfatizar las “marcas” de las organizaciones humanitarias que se ocupan de estos problemas, desplazando el interés hacia el otro por el interés narcisista de las organizaciones. Hoy en día, según Clouliaraki (2011), la comunicación humanitaria se centra en el modelo corporativo, convertir el sufrimiento en un paquete de productos básicos (celebridades, entretenimiento) y orientar a las ONG de marketing de manera profesional como marcas corporativas. El enfoque humanitario exagera el drama y los estereotipos colonialistas (Musaró, 2015) alimentando lo que De Genova (2013) denomina “espectacularización de las fronteras”. La consecuencia es que la apelación ética de las imágenes televisivas desaparece porque la presentación espectacular del sufrimiento lleva al receptor a integrar el mensaje con las categorías propias de la ficción, difuminando así la crudeza de lo real. Las mismas campañas de sensibilización a veces utilizan escenas trepidantes de intervención, centradas en el papel heroico y activo de quién socorre que pueden ser interpretada en un marco de ficción cinematográfica (Castells, 1996). Chouliaraki (2006) añade que un factor importante que incide en la falta de reacción moral del espectador es que el mensaje ocupa una función determinada en el ritual doméstico, es decir, el dónde y el cómo se accede a esta información inciden en el marco interpretativo y contribuyen a banalizar el sufrimiento. Se reproduce, por ejemplo, una imagen de los

migrantes como víctimas pasivas de la pobreza y la guerra, como personas desesperadas que sufren pasivamente (Musarò y Parmiggiani, 2014). Se presenta a las víctimas alejadas del espectador por una distancia cultural insalvable que impide la identificación y que puede facilitar lo que Orgad (2011) denomina extrañamiento (*estrangement*): una invisibilización de lo que nos hace iguales, un extrañamiento de lo que debería ser próximo, una “desfamiliarización” de la alteridad.

La victimización de las personas en busca de refugio a través de un marco que las representa como pasivas, anónimas, sin identidad, sin voz propia y sin agencia es particularmente evidente en el caso de las mujeres. Alhayek (2014) ha analizado cómo los discursos de las campañas solidarias on-line y de los medios de comunicación occidentales refuerzan las representaciones hegemónicas orientalistas de las mujeres sirias, marginando las voces de las mujeres refugiadas y las voces de las activistas que no encajan en las representaciones dominantes de las mujeres musulmanas. Su análisis desarrolla el concepto de *orientalismo* y analiza la respuesta dada en septiembre de 2012 por los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales a una campaña de un grupo de jóvenes activistas sirios llamada *Refugees Not Captives*. Las representaciones dominantes de medios sociales y globales generalizan y diferencian a sirios y árabes de otras sociedades e ignoran el contexto más amplio de las relaciones de poder que gobiernan las vidas de las mujeres y activistas de los refugiados en sus países de origen y de acogida. Además de la espectacularización, otra forma de representar el sufrimiento es presentando la violencia contra víctimas sin hacerlas presentes, sin mostrar su sufrimiento con un mecanismo que Chouliaraki (2006) ha denominado *sublimación*, y que impide la empatía, dificulta la identificación y puede justificar o legitimar la violencia. El distanciamiento se amplifica cuando se refuerzan las diferencias identitarias, culturales entre los espectadores y las víctimas, cuando se refuerza una imagen homogénea de los “salvadores” y una imagen homogénea de las “víctimas pasivas”. A este respecto Chouliaraki (2008) muestra cómo el discurso humanitario de los gobiernos, de las organizaciones internacionales, de los medios de comunicación y de las ONG reproducen una “comunidad imaginada” (Anderson, 1983) occidental, esencialmente y moralmente superior a la comunidad de las víctimas.



La “estetización” convierte la violencia en un espectáculo que sólo sirve como válvula de escape para contener otras emociones (Seaton, 2005), pero nada tiene que ver con la sensibilidad hacia el sufrimiento.

Todos estos elementos hacen que se trate de

“un estilo de comunicación promocional que no es consciente de las peligrosas consecuencias culturales de sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, pero que ratifican conductas y creencias que podríamos definir de «desconfiguración» de la solidaridad, que frenan las necesarias transformaciones de valores y actitudes a largo plazo y por tanto no contribuyen a una solidaridad activa en el día a día” (Nos Aldás, 2010: 118).

Sin embargo, el peligro mayor no es solo la desconfiguración de la solidaridad, sino que la construcción de un discurso que apela constantemente a la compasión, a través de voces suplicantes y pasivas pueden deshumanizar a las personas o grupos discriminados y, por tanto, contribuir a la construcción de las fronteras morales (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2016).

### 3.2. Interculturalismo funcional

Otro elemento característico de numerosas campañas de sensibilización, sobre todo centradas en la promoción de la convivencia es lo que Tubino (2005) y Walsh (2008) han denominado interculturalidad funcional. Se trata de un modelo que pone el acento en la interacción entre “culturas”, en la tolerancia, la armonía y en el respeto y las oportunidades positivas que abre la diversidad cultural, invisibilizando la asimetría de poder que existe entre los grupos, la lógica racista y colonialista en el cual se encuadran las relaciones, la desigualdad estructural entre grupos y la intersección entre “raza”, origen cultural, género, clase, etc. En este marco, la interacción es pensada de forma superficial e ingenua, reduciéndola a una celebración de una “estética intercultural”, sin tener en cuenta la naturaleza dinámica, fluida y flexible de las culturas y la complejidad de las relaciones de dominación existentes en los espacios multiculturales.

Otro elemento problemático de la interculturalidad funcional es que el acento puesto en la convivencia armónica “entre culturas”, la celebración de la diferencias, la lucha contra las actitudes negativas y la evitación del conflicto puede tener el efecto paradójico de desincentivar la movilización de los grupos discriminados, la acción colectiva y las críticas al racismo estructural e institucional (Dixon *et. al.*, 2010; Dixon *et al.*, 2012).

Como subraya Tubino (2005) el interculturalismo funcional subraya la necesidad de diálogo, sin tomar en cuenta la discriminación estructural, la pobreza, la exclusión social y moral que sufren determinados colectivos y que son los principales obstáculos para que existan las bases para un diálogo en igualdad. Es funcional porque no cuestiona el sistema vigente sino que, al contrario, genera un discurso y una práctica que legitima las desigualdades estructurales. El interculturalismo crítico es, según Walsh, un “dispositivo de poder que permiten el permanecer y fortalecimiento de las estructuras sociales establecidas y su matriz colonial” (Walsh, 2008: 2). Se trata de un enfoque dominante que no busca la creación de sociedades más igualitarias sino el control y la domesticación del conflicto para mantener la estabilidad social “es una estrategia política funcional al sistema-mundo moderno y aún colonial; pretende “incluir” los anteriormente excluidos dentro de un modelo globalizado de sociedad regido no por la gente sino por los intereses del mercado” (Walsh, 2008: 8).

Más allá de las buenas intenciones, este tipo de gestión tiene dos características que pueden obstaculizar la convivencia intercultural inclusiva (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2012 y 2018): La primera es la *folclorización de las diferencias*, ya que se trata de un culturalismo edulcorado, una visión de las culturas “de escaparate”. Se corre el riesgo de reproducir una visión reduccionista y estática de las culturas y encerrar a las personas en categorías estereotipadas, más cercanas a las guías turísticas que a su realidad personal. Se transforma la *interculturalidad en una categoría abstracta, irreflexiva y superficial* que olvida la profunda asimetría de poder y la desigualdad de derechos y de acceso a los recursos materiales y simbólicos que caracterizan las relaciones en contextos multiculturales. Lo que conlleva inevitablemente a la ilusión que la convivencia intercultural pueda ser el fruto, simplemente, de las buenas intenciones. Los festivales “interculturales”, las comidas “interétnicas”, las proclamas de tolerancia y la celebración de la diferencia, la representación espectacularizada de la diversidad (Pompeo, 2009) o una visión voluntarista y romántica del mestizaje que niega los problemas y los conflictos reales, sirven de poco si no se reconocen los derechos básicos, si no se lucha contra la asimetría de poder y si no se empieza con la igualdad de condiciones sociales.

### 3.3. Contraargumentarios

Un tercer elemento característico de las campañas de sensibilización y de la comunicación social antirracista es utilizar como estrategia predominante contra los discursos del odio,



contra los rumores que se propagan de forma viral en los medios de comunicación la contraargumentación. Por estrategia de contraargumentación entendemos un conjunto de actos comunicativos que evidencian las limitaciones u objeciones a los argumentos presenten en el discurso del odio o en el discurso racismo con el fin de neutralizar los argumentos. A menudo se estructuran alrededor de una lógica de refutación y, en los proyectos, se suele concretar en la creación de guías y manuales que recogen diferentes contraargumentaciones (los contraargumentarios), junto con actividades formativas de la sociedad civil para que sepa contraargumentar. Ahora bien, en línea con lo planteado por las teorías sobre eficacia del discurso político (Lakoff, 2006) y de los movimientos sociales (Jasper, 1997), así como de la experiencia práctica directa de los proyectos desarrollados en Canarias desde 2013 en el marco de la estrategia *Antirrumores*, tenemos que subrayar los riesgos de las estrategias contraargumentales. Como subrayan Katwala, Ballinger y Rhodes (2014), los contraargumentos pueden polarizar las posturas y tener un efecto contraproducente. Estos autores, analizando la eficacia de las estrategias comunicativas antirracistas en el Reino Unido, subrayan que la inmigración es uno de los temas que, desde un punto de vista informativo, menos confianza genera. Cuando nadie confía en los hechos y las cifras disponibles, un enfoque que se basa en los hechos es poco probable que resulte convincente. Los ejercicios para “desmontar rumores” son populares entre las personas ya sensibilizadas pero, según estos investigadores, solamente sirven para reafirmar el sentimiento de “estar en el lado correcto” de las personas ya sensibilizadas con el tema. El problema de tratar “simplemente presentar a la gente los hechos” es que es un ejemplo de manual de cómo no desarrollar el diálogo. Con los contraargumentos se trata a las personas de “ignorantes”, se les plantean argumentos que suelen ser generales y abstractos y que no tienen que ver con la experiencia directa de las personas, suelen reproducir una relación asimétrica donde una persona tiene razón y la otra es racista, o es ignorante o, en el mejor de los casos, es ingenua y se ha dejado influenciar por el discurso del odio. En ningún caso se legitiman las necesidades que pueden estar en la base de las actitudes negativas de la persona que se quiere convencer, en ningún caso se admite como válida su experiencia y su visión de los hechos. Esta lógica discursiva, según Katwala, Ballinger y Rhodes, (2014), genera rechazo, las personas se cierran e interpretan el ataque a sus posiciones como un ataque a su identidad. El resultado final es la polarización y, muy probablemente, que cada persona busque los espacios, foros presenciales u on-line, donde puede encontrar confirmación a sus posiciones.



Un segundo problema de las estrategias de contraargumentación es que asumen que las personas están dispuestas a dejarse convencer por argumentos racionales, basados en hechos y que en sus ideas, actitudes y conductas no influyan elementos identitarios, emocionales, etc.

El tercer problema ha sido subrayado por Lakoff (2006) en su análisis del discurso de los demócratas frente a los republicanos a partir del uso de las metáforas y, en general, de los planteamientos de la teoría del *framing*:

“Si mantienes su lenguaje y su marco, y te limitas a argumentar en contra, pierdes tú, porque refuerzas su marco [...]. Si hay que discutir con el adversario: no utilices su lenguaje. Su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres. [...]. La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan. Los hechos se nos pueden mostrar, pero, para que nosotros podamos darles sentido, tienen que encajar con lo que está ya en las sinapsis del cerebro. De lo contrario, los hechos entran y salen inmediatamente. Recuerda que los votantes votan por su identidad y por sus valores, lo que no coincide necesariamente con sus intereses”. (Lakoff, 2006: 39).

La propuesta de Lakoff (2006) consiste en generar narrativas alternativas, es decir, no limitarse al contraargumentario, sino construir un discurso contrahegemónico que reencadre la realidad. En esta misma línea, Oyserman y Swim (2001) subrayan la importancia de centrarse en el punto de vista de las personas discriminadas puesto que nos permite comprender en qué medida actos que no son intencionalmente racistas tienen importantes consecuencias negativas. La narración de cuentos/contra-narración de cuentos y “nombrar la propia realidad”, utilizando la narrativa para iluminar y explorar las experiencias de opresión racial permite reencuadrar la realidad, saliendo del marco dominante y disputando la lógica racista que, a veces, está presente en la misma intervención antirracista

### 3.4. Comunicación mercadeada y mediocéntrica

Un último elemento crítico las estrategias de sensibilización intercultural y antirracista que queremos destacar es la predominancia de un modelo mediocéntrico, lineal y mercadeado de comunicación (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2016, 2017a, 2017b, 2017c; Buraschi y Aguilar-Idáñez, 2017a).

Generalmente se plantea una comunicación que reproduce la lógica de los medios de comunicación/persuasión de masas, sin comprender que la comunicación es un proceso más amplio y complejo. La comunicación es vertical, unidireccional y es percibida como competencia y responsabilidad de personas expertas. Además, el objeto comunicacional de

muchas ONG sigue siendo una sensibilización cuyo objetivo es obtener fondos, visibilizar la organización y, solo en tercer lugar, la concienciación ciudadana acerca de determinadas problemáticas (Pagola, 2009). La tendencia general es una comunicación “mercadeada” (Erro, 2003) que reproduce un modelo de “solidaridad del mínimo esfuerzo” (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012), que no pone en discusión la estructura de dominación; un enfoque cortoplacista, basado en una lógica de marketing, unidireccional y que espectaculariza los problemas sociales (Barranquero, 2014).

El proceso comunicativo no es participativo: por una parte, la sociedad civil es percibida solamente como receptora pasiva de un proceso persuasivo; por la otra, en muchas ocasiones el papel de los miembros del grupo estigmatizado en las intervenciones antirracistas es secundario o pasivo.

#### 4. Comunicación participativa y empoderamiento comunicacional

Frente a los límites de la sensibilización tradicional planteamos una propuesta de comunicación participativa para el cambio social que hemos denominado empoderamiento comunicacional (Buraschi y Aguilar-Idáñez, 2016; Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2017c).

Una comunicación crítica, participativa y transformadora no tiene como objetivo la persuasión y la transmisión de informaciones, sino la construcción de nuevos significados a través del diálogo desde el seno de la comunidad. En este contexto las personas no son simples receptoras de información, sino que pueden intervenir de forma activa en la construcción de los mensajes.

En términos generales, podemos definir el empoderamiento como el proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven (Murguialday *et al.*, 2001). Para Rappaport (1981) es un proceso por el cual, las personas, organizaciones y comunidades adquieren control y dominio de sus vidas. Los fundamentos del empoderamiento se encuentran en la teoría y práctica de la educación popular desarrollada en el marco de la pedagogía de la liberación de Freire (1970). Se trata de un constructo multidimensional que incluye el sentimiento de autoeficacia, el acceso y control de recursos, la información y la comprensión del mundo, la participación, el aumento de competencias, el poder de decisión,

el reconocimiento por parte de otras personas, la capacidad de influir en el propio entorno, la calidad y la cantidad de capital social al cual tenemos acceso.

El punto de partida de las teorías sobre empoderamiento es que las personas y las comunidades pueden ser generadoras de transformaciones y cambios sociales, a través de un trabajo colaborativo y no directivo que lleven a la acción concreta. Uno de los elementos fundamentales que permiten el desarrollo de posibilidades transformadoras es la existencia de espacios de acción y participación ciudadana.

La investigación, las reflexiones y las prácticas sobre los procesos de empoderamiento han subrayado desde sus orígenes (Freire, 1970; Kaplún, 1985) la importancia de la comunicación en el proceso de empoderamiento. La reapropiación de la palabra, la autogestión de la comunicación comunitaria, la capacidad de generar narrativas alternativas a las narraciones hegemónicas, la lectura crítica de los mensajes son todos elementos presentes en los procesos de empoderamiento y que evidencia la centralidad de su dimensión comunicativa.

De acuerdo con Childers (1990) la comunicación es el vehículo privilegiado de empoderamiento de las sociedades. Ya los años setenta, la UNESCO (1970), consideraba que la alfabetización mediática era una de las claves para el empoderamiento de las personas y de las comunidades y numerosas experiencias desde el Sur Global, han evidenciado como la comunicación ha jugado un papel clave en los procesos de concientización y movilización.

El empoderamiento de las personas y de las comunidades es un objetivo reconocido en muchas de las propuestas teóricas y prácticas de comunicación para el cambio social. Saldarriaga (2011), por ejemplo, considera que la comunicación para el cambio social tiene como objetivo fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la voz y, en general, el empoderamiento de la comunidad. Chaparro (2009), habla de Comunicación de Empoderamiento y Ecosocial:

“Empoderamiento porque implica una toma de conciencia sobre las capacidades propias del individuo para tomar decisiones de carácter colectivo, un apropiarse del destino reconociendo una escala de valores verdaderamente humana. Ecosocial, porque estas decisiones deben incidir en la responsabilidad de instaurar un nuevo modelo económico que abandone la usura, retribuya justamente, sea respetuoso con el planeta y con la capacidad de las diferentes culturas para asumir sus destinos” (Chaparro, 2009: 157).

En este contexto denominamos *empoderamiento comunicacional* al proceso por el que las personas, los grupos o las comunidades se convierten en agentes comunicativos para el

cambio social (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2018b). El empoderamiento comunicacional se inspira en el concepto freireano de concientización, implica revalorizar el potencial transformador de la comunicación y del diálogo, en su capacidad de contribuir a crear nuevos imaginarios sociales contrarrestando el discurso de odio y la comunicación-espectáculo.

El empoderamiento comunicacional es un constructo contextual, esto significa que sus dimensiones y los contenidos del proceso no son universales sino que se adaptan estratégicamente a los diferentes contextos. Además, el empoderamiento es un constructo multidimensional, en los siguientes párrafos presentamos una propuesta de dimensiones que, sin embargo, es provisoria y pensada especialmente en el contexto de intervención que nos ocupa: la comunicación participativa antirracista.

La primera dimensión del empoderamiento comunicacional es el **sentimiento de autoeficacia comunicativa**, es decir, parafraseando la propuesta de Bandura (1977) la percepción a nivel individual o comunitario de tener la capacidad de cambiar la realidad a través de la comunicación, en otras palabras, es la “conciencia del poder performativo de la propia voz”. La toma de conciencia de la violencia cultural es acompañada de una toma de conciencia individual y colectiva de la capacidad de acción y transformación. En este sentido, el empoderamiento comunicacional tiene una doble dimensión de denuncia de la deshumanización y del anuncio de estructuras alternativas para la humanización.

El segundo elemento que configura nuestra propuesta de empoderamiento comunicacional es la **apropiación tecnológica**, entendida como “la capacidad de hacer propio y de incorporar aquello que no se tiene (la tecnología) a partir de lo que ya se sabe y se tiene (cosmovisiones, imaginarios, lógicas de funcionamiento y organización)” (Marí Sáez, 2011: 211). No se trata solamente de tener acceso a los medios de comunicación, sino de incorporar su tecnología a nuestro universo de acción.

Hay que tener en cuenta que el papel protagonista de la sociedad civil se ha potenciado exponencialmente gracias a las nuevas tecnologías. La apropiación de los medios permite pensar la comunicación antirracista como un proceso de transformación social sostenible a largo plazo: “la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales” (Gumucio-Dagron, 2011: 12).



En los procesos de empoderamiento comunicacional, además, no se trata solamente de apropiación de medios tecnológicos, sino que implica ampliar nuestro potencial comunicativo, redescubriendo, por ejemplo, la expresividad de nuestro cuerpo, del movimiento y el gran impacto transformador del teatro.

Una tercera dimensión del empoderamiento comunicacional es la **lectura crítica de los medios y la reflexividad**. Se trata de un aspecto central en la mayoría de propuestas de alfabetización mediática (Wilson, 2012), e incluye la comprensión de cómo se construyen los mensajes en los medios de comunicación, cómo influyen en nuestra forma de ver el mundo, cómo los medios a su vez están influidos por el contexto social, cultural e ideológico. Sin embargo, el empoderamiento comunicacional no se limita al desarrollo de una competencia crítica en la interpretación de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, sino que incluye, también, la toma de conciencia de nuestros modelos implícitos comunicativos, es decir, los modelos que de forma a menudo irreflexiva, guían nuestra forma de comunicar, la construcción de nuestros mensajes y nuestra forma de diseñar y llevar a cabo estrategias de comunicación para el cambio social. Se trata de la desarrollar la reflexividad necesaria para estar alerta frente al riesgo, siempre presente, de reproducir modelos paternalistas, victimistas, asistencialistas, etc. La reflexividad implica una toma de conciencia crítica de nuestra forma de intervenir, de nuestros valores, de nuestra identidad y de nuestros objetivos: “ver la cultura siempre como un problema, no dejar que se vuelva estática, que se convierta en un mito y nos mistifique” (Freire, 1970: 29).

**Las competencias dialógicas y participativas** son el cuarto elemento que caracteriza el empoderamiento comunicacional, y se trata de la capacidad de dialogar con otras personas, de coordinarse, de trabajar conjuntamente para un objetivo común.

Inspirándose en el modelo freireano, el empoderamiento comunicacional es un proceso dialéctico de acción–reflexión fundado en la praxis dialógica. Esto implica el desarrollo de competencias dialógicas como la escucha, la presencia o la comunicación no violenta (Buraschi *et. al*, 2017; Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2017a) y el manejo de metodologías participativas necesarias para la coordinación, la construcción del consenso (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2014), el análisis y el diagnóstico participativo de la realidad y el diseño participativo de estrategias comunicativas eficaces (Aguilar-Idáñez y Buraschi, 2016).



La última dimensión del empoderamiento comunicacional es la **capacidad de crear y desarrollar colaborativamente acciones comunicativas con impacto en los imaginarios sociales**. Este último aspecto hace referencia a la capacidad de las personas, de los grupos o de las comunidades de generar marcos culturales de interpretación de la realidad alternativos a los marcos de referencia dominantes. Se trata de lograr lo que Nos Aldás (2007) ha denominado “eficacia cultural” y que implica la capacidad de influir en la opinión pública en términos de transformación sociocultural. Como subraya la autora, trabajar la eficacia cultural significa ser consciente y saber manejar la performatividad del lenguaje promoviendo discursos alternativos con capacidad de movilizar, comprometer y activar la ciudadanía.

A partir de estas dimensiones podemos ver como el empoderamiento comunicacional tiene algunos elementos comunes con otros conceptos afines como “alfabetización mediática e informacional” (UNESCO, 2008), “alfabetización digital” (Gilster, 1997), alfabetización multimedia (*Multimedia Literacy*) (Hofstetter, 2001) o “capital informacional” (Hamelink, 2001).

De la misma forma que estas otras propuestas, el empoderamiento comunicacional es tanto un proceso como un resultado que no se limita a la capacidad técnica, sino que incluye la capacidad crítica y reflexiva (Gutiérrez y Tyner, 2012; Wilson, 2012). Además, tanto el empoderamiento comunicacional como las diferentes conceptualizaciones de alfabetización incluyen la el manejo, creación y difusión de la información (Suñé y Martínez, 2011) y consideran que estas competencias son clave para el ejercicio de la ciudadanía activa en la era de la información (Gutiérrez y Tyner, 2012; Burin *et al.*, 2016).

A pesar de estos elementos comunes el empoderamiento comunicacional tiene algunas características esencialmente diferentes respecto a las propuestas vinculadas a la alfabetización mediática:

La primera diferencia es que el empoderamiento comunicacional es multinivel, como subrayan Musitu y Buelga (2004), el empoderamiento puede producirse en diferentes niveles: no solamente a nivel individual, sino también grupal y comunitario.

El segundo aspecto diferencial es que los procesos de alfabetización suelen concebirse con un modelo educativo anclado a una perspectiva “bancaria” (Freire, 1970) de la educación, es decir, un proceso unidireccional en el cual las personas expertas transmiten su conocimientos a personas no expertas. Por ejemplo, en la propuesta de alfabetización mediática e

informativa de la UNESCO, se habla de dotar a los ciudadanos de los conocimientos básicos sobre el papel de los medios de comunicación y los dispositivos de información en las sociedades democráticas, siempre que esa función esté correctamente desempeñada y los ciudadanos puedan evaluar de forma crítica la calidad de los contenidos que se transmiten. El empoderamiento comunicacional, al contrario, es un proceso esencialmente dialógico y participativo, es decir, un proceso educativo horizontal, corresponsable y coeducativo, donde, siguiendo la propuesta de Freire, nadie educa a nadie —nadie se educa a sí mismo—, las personas participantes se educan entre sí con la mediación del mundo. No se puede “empoderar” a otras personas, no se puede “dotar” de empoderamiento” o “transmitir” el empoderamiento, se puede crear espacios abiertos, participativos, horizontales y dialógicos de empoderamiento.

La tercera diferencia es que la alfabetización mediática y las otras propuestas conceptuales vinculadas a la comunicación, si bien hacen referencia a la construcción de competencias para la nueva ciudadanía, no pretenden transformar la realidad, sino que son “funcionales” al estatus quo.

Finalmente, un aspecto clave que es muy importante subrayar es que el empoderamiento comunicacional es un proceso que se desarrolla en espacios dialógicos en los cuales las personas oprimidas son las protagonistas. Repensar la comunicación antirracista desde el empoderamiento comunicacional, significa reconocer el protagonismo de los grupos racializados y de las personas migrantes, reconocer la centralidad de su experiencia, valorizar sus estrategias de resistencia y crear espacios dialógicos en los cuales se generen alianzas creativas entre los diferentes colectivos y personas que luchan para la transformación social.

## 5. Conclusiones

La centralidad de la sensibilización en las estrategias institucionales frente al racismo y su papel clave en los procesos de transformación social contrastan con la escasa reflexión y debilidades metodológicas de las campañas comunicativas que constituyen el grueso de sus acciones, ya sea en el sector público o el tercer sector.

Esta falta de análisis crítico y sistemático de la acción social antirracista ha impedido tomar conciencia de los modelos implícitos dominantes que subyacen en la mayor parte de las

acciones y campañas de sensibilización desarrolladas hasta la fecha, obstaculizando fuertemente la posibilidad de superar sus principales límites:

El primer límite lo denominamos “humanitarismo paternalista”, por su carácter salvacionista y victimista que invisibiliza las experiencias de resistencia y trata a los grupos subalternos como objetos y no como sujetos. Esta “industria de lo humanitario” instrumentaliza la retórica de lo humanitario y refuerza la asimetría de poder promoviendo una “compasión sin compromiso” que coloca la titularidad de derechos de las personas en segundo plano, frente a la “espectacularización de las fronteras” y la invisibilización de lo que nos hace iguales y el extrañamiento de la alteridad.

El interculturalismo funcional es otra importante limitación de las campañas tradicionales de sensibilización centradas en la convivencia y la celebración de una “estética intercultural” que eluden la complejidad de las relaciones de dominación e invisibilizan la fuerte asimetría de poder, siendo funcionales a un sistema que no se pone en cuestión. Esta folklorización de las diferencias convierte la interculturalidad en una categoría abstracta, irreflexiva y superficial que olvida la profunda asimetría de poder y la desigualdad de derechos y de acceso a los recursos materiales y simbólicos.

Una tercera limitación es el uso (y abuso) de la contraargumentación, que polariza posturas y puede tener un efecto contraproducente. La contraargumentación es insuficiente porque no es capaz de generar un imprescindible diálogo (todo lo contrario) y no posibilita la creación de un discurso contrahegemónico real y efectivo, al situarse en el mismo encuadre comunicativo que pretende combatir.

El cuarto límite es la predominancia de un modelo comunicativo mercadeado y mediocéntrico en las estrategias de sensibilización antirracista, que es reproducido en la mayor parte de las ONG.

Para contribuir a la superación de estas importantes limitaciones de la sensibilización antirracista tradicional en este artículo hemos subrayado la necesidad de la reflexividad crítica y la importancia de apostar por la comunicación participativa y, en particular, en la promoción de procesos de lo que hemos denominado, empoderamiento comunicacional. Los principales elementos que deben trabajarse para el logro del empoderamiento comunicacional son: el sentimiento de autoeficacia comunicativa, la apropiación tecnológica, la lectura crítica de los medios y la reflexividad, la adquisición de competencias dialógicas y participativas, y la

capacidad de crear y desarrollar colaborativamente acciones comunicativas con impacto en los imaginarios sociales.

## 9. Bibliografía y referencias

- Aguilar Idáñez, M. J. (2011). El racismo institucional en las políticas e intervenciones sociales dirigidas a inmigrantes y algunas propuestas prácticas para evitarlo. *Documentación Social*, 162, 139-166.
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2012). Prejuicio, etnocentrismo y racismo institucional en las políticas sociales y los profesionales de los servicios sociales que trabajan con personas migrantes. *VII Congreso Migraciones Internacionales en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2013). Asociacionismo e intervención social con inmigrantes. En E. Raya Lozano, M.A. Espadas y M. Aboussi (Eds.), *Inmigración y ciudadanía activa. Contribuciones sobre gobernanza participativa e inclusión social* (pp. 43-68). Barcelona: Icaria.
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2016). Del racismo y la construcción de fronteras morales a la resistencia y el cambio social: La sociedad civil frente a las migraciones forzadas. *Política Social y Servicios Sociales*, XXXIII (111), 29-44.
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2017a). Migrantes y refugiados: apuntes clave para un nuevo relato. *Revista Lusófona de Educação*, 37, 103-116
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2017b). Claves dialógicas para una educación intercultural crítico-transformadora. *Interacções*, 13 (43). 233-253.
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2017c). Comunicar para transformar el discurso del odio: aprendizajes para enfrentar eficazmente el racismo desde el empoderamiento comunicacional ciudadano. *Documentación Social*, 130, 107-130.
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2018a). La interculturalidad como proyecto político, social y profesional. En A. Mora (Coord.), *Mediación intercultural y gestión de la diversidad: instrumentos para la promoción de una convivencia pacífica* (pp. 75-98). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Aguilar Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2018b). El empoderamiento comunicacional como estrategia innovadora en alfabetización mediática. En Rodríguez y R. García (Coords.), *Competencias digitales y mediáticas para una ciudadanía crítica* (pp. 69-88). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Alhayek, K. (2014). Double marginalization: The invisibility of Syrian refugee women's perspectives in mainstream online activism and global media. *Feminist Media Studies*, 14 (4), 696-700.



- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and social psychology review*, 3 (3), 193-209.
- Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M.COMMONS. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3 (1), 6-28.
- Buraschi D. y Aguilar Idáñez, M. J. (2015). Los modelos implícitos de la intervención social antirracista: hacia un enfoque crítico y transformador. En *Actas del VIII Congreso sobre migraciones internacionales en España*, Granada, 16-18 septiembre 2015.
- Buraschi, D. y Aguilar Idáñez, M. J. (2016). Indiferencia, fronteras morales y estrategias de resistencia. *Documentación Social*, 180, 127-147.
- Buraschi, D. y Aguilar Idáñez, M. J. (2017). *Comunicación participativa antirracista. Claves para la acogida comunitaria*. Tenerife: Asociación Mosaico. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://bit.ly/2MmniRq>
- Buraschi, D., Montesinos, F. A. y Oldano, N. (2017). Dialogo e trasformazione nei processi partecipativi. *Educazione Aperta*, 1, 125-142.
- Burin, D., Coccimiglio, Y., González, F. y Bulla, J. (2016). Desarrollos recientes sobre habilidades digitales y comprensión lectora en entornos digitales. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 6 (1), 191-206.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I (Information Age Series)*. London: Blackwell.
- Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (1), 146-158.
- Childers, E. (1990). La comunicación en la participación popular: el empoderamiento del pueblo para su propio desarrollo. En A. Dagron y T. Tufte (Comp.), *Antología de la comunicación para el cambio social* (pp. 596 - 599). South Orange, New Jersey: Consorcio de Comunicación para el cambio Social, Inc.
- Chouliaraki, L. (2006). *The Spectatorship of Suffering*. London: Sage.
- Chouliaraki, L. (2008). The mediation of suffering and the vision of a cosmopolitan public. *Television & new media*, 9 (5), 371-391.
- Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism*. London: John Wiley & Sons.
- Chouliaraki, L. y Orgad, S. (2011). Proper distance: Mediation, ethics, otherness. *International journal of cultural studies*, 14 (4), 341-345.
- Cruz Roja (2006). *Pistas metodológicas para la sensibilización intercultural*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- De Genova, N. (2002). Migrant “illegality” and deportability in everyday life. *Annual review of anthropology*, 31 (1), 419-447.



- Dixon, J., Durrheim, K., Tredoux, C., Tropp, L., Clack, B. y Eaton, L. (2010). A paradox of integration? Interracial contact, prejudice reduction, and perceptions of racial discrimination. *Journal of Social Issues*, 66 (2), 401-416.
- Dixon, J., Levine, M., Reicher, S. y Durrheim, K. (2012). Beyond prejudice: Are negative evaluations the problem and is getting us to like one another more the solution? *Behavioral and Brain Sciences*, 35 (6), 411-425.
- Erro Sala, J. (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- Fassin, D. (2007). Humanitarianism as a Politics of Life. *Public culture*, 19 (3), 499-520.
- Fassin, D. (2010). El irresistible ascenso del derecho a la vida. Razón humanitaria y justicia social. *Revista de Antropología social*, 19, 191-204.
- Fassin, D. (2012). *Humanitarian reason. A moral history of the present*. Berkeley: University of California.
- Fassin, D. y Pandolfi, M. (2010). *Contemporary states of emergency. The politics of military and humanitarian interventions*. Cambridge, Massachusetts: Zone Books.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del Oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- Garcés, H. F. (2017). *Decolonizar el antirracismo moral, abrir paso al antirracismo político*. Recuperado el 18 junio de 2017 de <https://saltamos.net/decolonizar-el-antirracismo-moral-abrir-paso-al-antirracismo-politico/>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley & Sons.
- Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 58, 26-39.
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39.
- Hamelink, C. (2001). *The ethics of cyberspace*. London: Sage.
- Hernández, J. G. (2016). Inmigración, racismo, diversidad. Curso de sensibilización en Islandia. *Aula de innovación educativa*, 249, 46-49.
- Hofstetter, F. T. (2001). *Multimedia literacy*. New York: McGraw-Hill.
- Jasper, J. (1997). *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- Katwala, S., Ballinger, S. y Rhodes, M. (2014). *How to talk about immigration*. London: British Future.
- Lakoff, G. (2006). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Marí Sáez, V. M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular.



- Moeller, S. (1999). *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. New York: Routledge.
- Murguialday, C. (2001). *Empoderamiento*. En K. Pérez de Armiño (Ed.): *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Barcelona: Icaria y Hegoa. Recuperado el 11 de julio de 2015, de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es>
- Musaró P. (2011), Living in Emergency: Humanitarian Images and the Inequality of Lives, *New Cultural Frontiers*, 2, 13 – 43.
- Musaró, P. (2017). Mare Nostrum: the visual politics of a military-humanitarian operation in the Mediterranean Sea. *Media, Culture & Society*, 39 (1), 11-28.
- Musaró P. y Parmiggiani P. (2014). *Media e migrazioni: etica, estetica e politica della narrazione umanitaria*. Milano: Angeli.
- Musitu, G. y Buelga, S. (2004). Desarrollo Comunitario y Potenciación. En G. Musitu, J. Herrero, L. Cantera y M. Montenegro (Eds.), *Introducción a la Psicología Comunitaria* (pp. 167-195). Barcelona: UOC.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria
- Nos Aldás, E. (2010). Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso. En T. Burgui y J. Erro (Coord.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 113-135). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Nos Aldás, E., Iranzo A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-232.
- Orgad, S. (2011). Proper distance from ourselves: The potential for estrangement in the mediapolis. *International journal of cultural studies*, 14 (4), 401-421.
- Oyserman, D. y Swim, J. K. (2001). Stigma: An insider's view. *Journal of Social Issues*, 57 (1), 1-14.
- Pagola, J. (2009). *Comunicación para el Desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. San Sebastián: Diputación Foral de Guipúzcoa.
- Pompeo, F. (2009). *Autentici metticci. Singolarità e alterità nella globalizzazione*. Roma: Meltemi.
- Quijano, A. (1991). Colonialidad y Modernidad/Racionalidad. *Perú Indígena*, 2, 11-21.
- Rappaport, J. (1981). In praise of paradox: a social policy of empowerment over prevention. *American Journal of Community Psychology*, 9, 1-25.
- Reinhardt, M., Edwards, H. y Duganne, E. (Eds.)(2007). *Beautiful suffering. Photography and the traffic of pain*. Chicago: Chicago University Press.
- Saldarriaga, N. R. (2011). Comunicación para el cambio social y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Etic@ net*, 9 (11), 158-178.
- Seaton, J. (2005). *Carnage and the Media. The Making and Breaking of News about Violence*. Londres: Allen Lane.



- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Suñé, X. y Martínez, I. S. (2011). *La Escuela 2.0 en tus manos. Panorama, instrumentos y propuestas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ticktin, M. (2015). Problemas de las fronteras humanitarias. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXX (2), 291-297.
- Tubino, F. (2005). La interculturalidad crítica como proyecto ético-político. *Encuentro continental de Educadores Agustinos*, Lima. Recuperado el 24-28 de enero de 2018, de <https://goo.gl/AORaZj>
- UNESCO (1970). *La alfabetización funcional. Cómo y por qué*. Paris: Unesco (COM.70/11./31).
- Walsh, C. (2008). *Interculturalidad crítica y pedagogía de-colonial: Apuestas (Des)de el in-surgir, re-existir y re-vivir*. Recuperado el 5 de enero de 2018, de <https://goo.gl/mJmwf3>
- Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Comunicar*, XX (39), 15-24.

---

**Para contactar:**

**Daniel Buraschi**, email: [buraschidaniel@hotmail.com](mailto:buraschidaniel@hotmail.com)

**María-José Aguilar-Idáñez**, email: [MaríaJose.Aguilar@uclm.es](mailto:MaríaJose.Aguilar@uclm.es)

