
Com comuniquem el nostre projecte? Una introducció a la comunicació social

PID_00278753

Alessandra Farné
Francisco Javier López Ferrández

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



**Alessandra Farné**

Llicenciada en Relacions Públiques i doctora en Estudis Internacionals de Pau, Conflictes i Desenvolupament. Professora ajudant doctora del Departament de Traducció i Comunicació de la Universitat Jaume I (UJI) i membre de l'Institut Interuniversitari de Desenvolupament Social i Pau (IUDESP) i de l'Institut Universitari d'Estudis Feministes i de Gènere Purificació Escribano (IF) de la mateixa universitat. La seva recerca i docència se centra en la comunicació per al canvi social, la comunicació digital, l'alfabetització informacional i mediàtica i la documentació informativa.

**Francisco Javier López Ferrández**

Doctor en Estudis Internacionals de Pau, Conflictes i Desenvolupament per la Universitat Jaume I (UJI). Ha format part de grups de recerca com el Grup Ciberdemocràcia (URJC) o el Grup 030 de Desenvolupament Social i Pau (UJI). La seva línia de recerca se centra en les pràctiques comunicatives de canvi social en els actuals ecosistemes mediàtics híbrids, especialment en el context espanyol després del 15M. Ha treballat sobre mitjans de comunicació sorgits des dels moviments socials, les pràctiques netartistes, el periodisme de filtracions i el periodisme col·laboratiu i descentralitzat.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Andrea Francisco Amat

Primera edició: febrer 2021

© d'aquesta edició, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Autoria: Alessandra Farné, Francisco Javier López Ferrández

Producció: FUOC



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència Creative Commons de tipus Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Educació social i comunicació	7
1.1. Per què i per a què comunicar en educació social?	7
1.2. Responsabilitat comunicativa: alguns pilars conceptuals	8
2. Comunicació inclusiva i transformadora	11
2.1. Discursos, valors i marcs inclusius	11
2.2. Comunicació per al canvi social	11
3. Comunicar un projecte social	14
3.1. Elements fonamentals en un pla de comunicació	14
3.2. Fases del procés comunicatiu	15
Resum	17
Bibliografia	19

Introducció

Aquest mòdul ofereix una introducció a la comunicació social i està enfocat a aprendre com comunicar un projecte vinculat a temes socials, educatius o culturals.

La comunicació –en totes les seves formes– apareix com una eina fonamental per a centres i programes de sensibilització o educació social en el seu objectiu de desenvolupar projectes socials i educatius amb potencial transformador. El context comunicatiu actual està marcat per importants transformacions, que han obert noves possibilitats de comunicació horitzontal, participativa i col·laborativa, i també nous reptes entre comunicadors i educadors. Aquest text té com a objectiu endinsar-nos en les particularitats d'aquests escenaris i presentar-nos algunes claus per projectar i desenvolupar amb èxit campanyes de comunicació social.

Objectius

Amb l'estudi d'aquest mòdul s'hauran d'aconseguir els objectius següents:

- 1.** Comprendre la importància de la comunicació en la societat, per què és rellevant en contextos socioeducatius i quines qüestions bàsiques cal tenir en compte abans de començar.
- 2.** Prendre consciència de la importància dels valors i els marcs emprats en els discursos i quines són les tendències i les recomanacions més actuals per promoure una comunicació inclusiva de canvi social.
- 3.** Identificar les fases i pautes essencials en la planificació i implementació d'un pla de comunicació, especialment enfocat a contextos socioeducatius.

1. Educació social i comunicació

1.1. Per què i per a què comunicar en educació social?

Actualment, hi ha moltes teories i enfocaments de la comunicació i, en aquest mòdul, ens centrarem en les perspectives teòriques més socials i culturals, que conceben la comunicació com una pràctica social i un producte influenciat per –i que té influència en– diferents contextos. D'una banda, des de la teoria crítica vinculada a l'Escola de Frankfurt, Habermas (1992) destaca el rol de la comunicació com un mitjà de reproducció cultural i interacció social, i per això introdueix el concepte d'**acció comunicativa**. D'altra banda, els estudis culturals posen l'èmfasi en els elements simbòlics i comunicatius en la configuració de les societats, les identitats i les relacions de poder (Hall, 2006). A més, per a l'educació social són especialment importants les aportacions de la «comunicologia» llatinoamericana vinculada al potencial pedagògic de la comunicació (Kaplún, 1998) i al seu component de mediació en la construcció social (Martín Barbero, 1987).

«En efecte, avui sabem que el paper de la comunicació és clau en tots els processos d'intervenció i transformació social, [...] la comunicació social ha d'interpretar-se en termes de cultura i l'acció social en clau de solidaritat».

Burgui, T. i Erro, J. (Coord.) (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación* (p. 8). Pamplona: Foro Educación, Comunicación y Ciudadanía.

Nota

Traducció a càrrec dels editors.

En aquest sentit, el treball cap a una societat i ciutadania solidària necessita integrar els elements culturals, educatius i comunicatius. En altres paraules, podem dir que comunicar és educar i educar implica comunicar.

Des d'aquesta perspectiva, la comunicació es converteix en una eina fonamental per a un projecte d'educació social, ja que es pot utilitzar per promoure la responsabilitat i la implicació activa dels actors socials en els assumptes públics. Aquest tipus d'enfocament comunicatiu, que busca el compromís i la participació, es coneix com a *advocacy*, un terme que se sol traduir com a *incidència social i política* (Nos Aldás, 2019, p. 43).

En aquest sentit, una bona planificació estratègica del procés comunicatiu pot contribuir a:

- Donar a conèixer el nostre projecte i a augmentar l'abast de les nostres activitats o propostes.

- Augmentar, al seu torn, l'impacte i la incidència cultural i política del nostre treball, amb la qual cosa s'aconsegueix més implicació i compromís entre els nostres públics.
- Augmentar les nostres xarxes i aliances, i també potenciar les dinàmiques col·laboratives i la sinergia amb altres centres o organitzacions socials que treballen en sectors similars als nostres.

Per tant, per millorar la nostra comunicació interna i externa, hem de dissenyar una estratègia que sigui al mateix temps eficaç i eficient (Nos Aldás, 2019, p. 60):

- Amb **eficàcia cultural** ens referim a la capacitat de les nostres pràctiques comunicatives de representar i transmetre els valors i les propostes de la nostra organització. L'eficàcia, per tant, es relaciona amb la nostra habilitat per fer comprensibles els nostres objectius, per obtenir una implicació més gran dels nostres públics i els millors resultats socioeducatius.
- L'**eficiència cultural** es relaciona amb la nostra capacitat d'utilitzar els recursos al nostre abast de la millor manera possible. Això implica adaptar la nostra estratègia i els continguts comunicatius als llenguatges i a les rutines dels diferents mitjans. Hem de buscar els millors resultats, minimitzant l'esforç i els recursos necessaris, i mantenir el compromís social.

En aquesta cerca de més eficàcia i eficiència, poden sorgir situacions contradictòries.

Per exemple, observarem que determinats missatges que poden allunyar-se dels principis de la nostra organització són més proclius a tenir més difusió a les xarxes socials. Enfront d'aquestes circumstàncies, hauríem de donar prioritat a mantenir la coherència entre els nostres objectius i la comunicació desplegada per aconseguir-los, ja que, en cas contrari, la cerca de més eficiència podria comportar efectes contraris als que perseguim.

1.2. Responsabilitat comunicativa: alguns pilars conceptuals

A continuació, exposem alguns pilars conceptuals associats a la responsabilitat comunicativa:

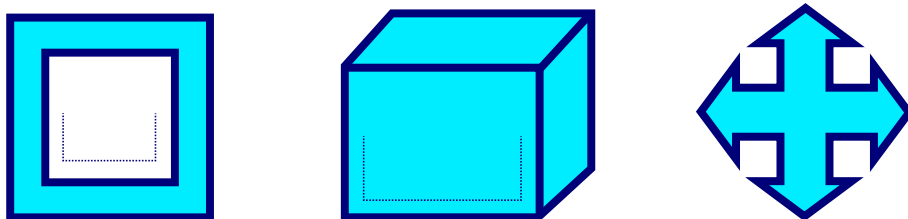
1) **Tot comunica.** L'obra de referència *Teoría de la comunicación humana* (Watzlawick et al., 1985) explora els elements fonamentals de la comunicació dels éssers humans i planteja alguns axiomes. El primer d'aquests és que «és impossible no comunicar», és a dir, que tot comunica: les paraules, els gestos, l'àmbit verbal i no verbal i, fins i tot, els silencis. La resta d'axiomes destaquen que les persones es comuniquen tant de manera analògica com digital i plantegen que la comunicació estableix una interacció entre les parts, encara que sigui d'una manera asimètrica.

2) **Comunicar és actuar.** A partir de la teoria dels actes de la parla, Austin (1962) introdueix el concepte de la **performativitat** del llenguatge, és a dir, que el llenguatge és performatiu perquè quan comuniquem també fem una acció. Recordem que en anglès *to perform* significa 'actuar o representar' (per exemple, d'aquí procedeix el significat de la paraula *performance*). Aquesta performativitat comporta que qualsevol acció comunicativa té conseqüències i, per tant, tenim una responsabilitat per les implicacions del que comuniquem.

3) **Els marcs comunicatius.** La manera d'expressar i representar la realitat afecta la manera de pensar de les persones i com conceben les coses. Els **marcs**¹ són estructures mentals que modelen la nostra manera d'interpretar el món i, de la mateixa manera que el llenguatge verbalitza el pensament, els marcs que utilitzem en la nostra comunicació tenen implicacions en els imaginaris que evoquem en les persones. Per explicar el seu funcionament, Lakoff (2004) utilitza la metàfora de l'elefant: si en una sala demanem a les persones que no pensin en un elefant, el simple fet d'esmentar-lo fa que la idea d'un «elefant» s'infiltri en les seves ments. El més probable és que ara també estigueu pensant en un elefant. Una altra manera d'explicar com funciona l'enquadrament és amb uns exemples de marcs per a fotografies, com els de la figura 1.

⁽¹⁾Frames, en anglès.

Figura 1. Marcs i enquadrament de la realitat



Font: elaboració pròpia

Si utilitzem un marc tipus quadre, solem posar-hi un o diversos protagonistes sense molts detalls del context. En el cas de marcs tipus cub (n'hi ha, fins i tot, giratoris), tenim l'opció d'afegir-hi més facetes i introduir la idea que la realitat té diverses dimensions. També hi ha marcs múltiples (com els de cables amb pinces), en què es poden crear nivells i passar fils per subratllar les relacions, emfatitzar els nodes i els vincles de la realitat.

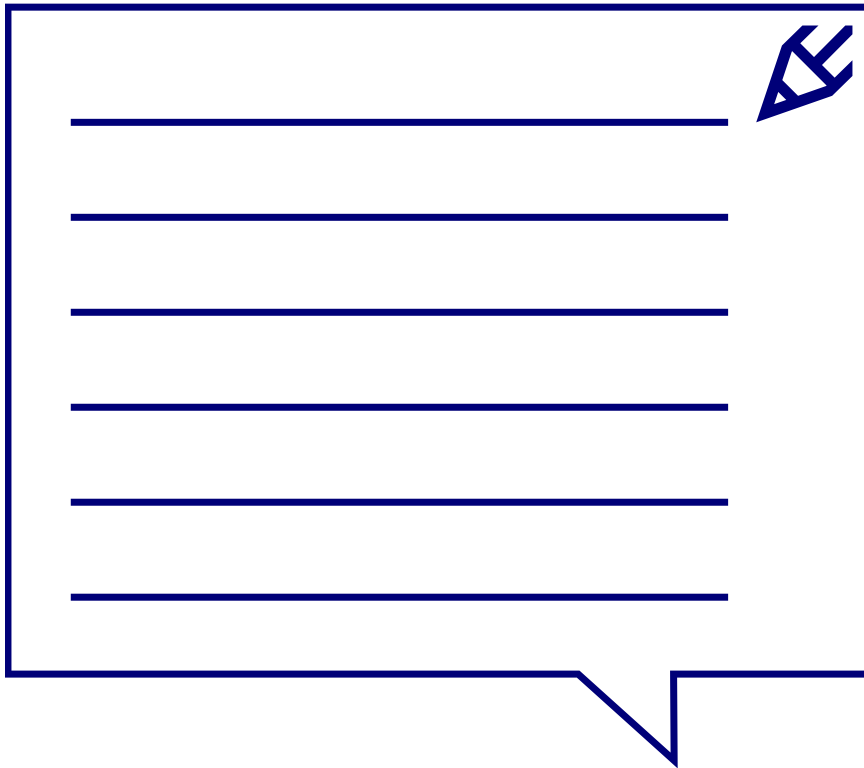
Amb els marcs mentals i comunicatius passa quelcom semblant: on posem el focus i la perspectiva que adoptem en la nostra comunicació influeix en les interpretacions i els imaginaris que es generen, encara que no sigui la nostra intenció explícita.

Per tant, hem de prendre consciència de les implicacions i assumir la responsabilitat de la nostra comunicació.

Activitat

Us proposem repassar els conceptes principals en un núvol de paraules. Podeu apuntar les idees i els conceptes més rellevants en un full o utilitzar alguna eina per crear el vostre núvol en línia.

Figura 2. Núvol de paraules per apuntar els conceptes rellevants



Font: elaboració pròpia

2. Comunicació inclusiva i transformadora

2.1. Discursos, valors i marcs inclusius

Hem vist que la comunicació, en totes les seves formes, exerceix un paper important a l'hora de configurar les realitats. Alguns discursos poden perpetuar la violència cultural i simbòlica (per exemple, els estereotips, els prejudicis, etc.), però la comunicació també pot contribuir al diàleg i a la transformació de les injustícies. Seguint els ensenyaments de la recerca per a la pau, i el seu principi que aquesta només es construeix per mitjans pacífics (Galtung, 1996), podem entendre que una comunicació que aspiri a construir una societat més justa s'ha de fonamentar en elements comunicatius inclusius.

Per tant, en l'educació social és rellevant pensar en els discursos que es generen i tenir en compte les implicacions socioculturals, els valors, els significats i les actituds que aquests comporten.

Els nostres valors generen creences que, al seu torn, guien els nostres comportaments i, atès que els valors es representen i visibilitzen per mitjà de la comunicació, cal reflexionar sobre quins elements cal tenir en compte per treballar en una comunicació transformadora (Nos Aldás, 2019, p. 19). Per exemple, valors com l'universalisme, la benevolència i l'autonomia contribueixen més directament a la transformació social, ja que connecten amb actituds de canvi i autotranscendència (DEEEP, 2015).

En l'última dècada, s'ha dut a terme una revisió de les pràctiques comunicatives dominants entre les organitzacions del tercer sector. Fins i tot en aquestes organitzacions, s'han emprat –i encara s'empen– discursos que transmeten una idea de superioritat (donants, institucions) i d'inferioritat (receptors passius). A més de ser denigrant, l'informe *Finding Frames* (Darnton i Kirk, 2011) indica que els marcs de caritat o ajuda poden desmotivar la ciutadania sobre les causes socials i proposen utilitzar alguns marcs alternatius: justícia, suport mutu, benestar i diàleg, entre d'altres.

2.2. Comunicació per al canvi social

La comunicació per al canvi social ha avançat molt en l'última dècada i ha incorporat enfocaments més participatius (Tufté, 2015), que inclouen perspectives postcoloniales, feministes i ecosocials compromeses amb la transformació

Visibles i transgressores

En el projecte *Visibles i transgressores* (Mesa et al., 2013), es detallen una sèrie de valors inclusius, universals i emancipats que es poden prendre de referència per a la nostra comunicació. El portal inclou un repositori d'imatges inspiradores (ja que no solament comuniquem amb text, sinó també amb allò visual) organitzades per valors.

Radi-Aid

L'associació noruega SAIH ha creat el projecte comunicatiu *Radi-Aid* amb l'objectiu de conscienciar sobre els estereotips generats en les representacions dominants sobre la pobresa i fomentar alternatives més justes. Us recomanem que vegeu el vídeo *Let's Save Africa! Gone Wrong*, que exemplifica aquesta qüestió.

de les injustícies i les desigualtats (Nos Aldás et al., 2012; Nos Aldás, 2019). Us proposem treballar amb la definició següent de **comunicació per a un canvi social pacífic i una ciutadania global**:

«Comunicació, canvi social pacífic i ciutadania global sintetitza un model comunicatiu que combina responsabilitats individuals i col·lectives encaminades a denunciar situacions de violència directa, estructural i cultural. Aquest model fixa objectius i criteris basats en la pau, la justícia social, la igualtat i els drets humans per transgredir i transformar tot tipus de violència i promoure contextos socials, polítics i econòmics per a una diversitat inclusiva que es desenvolupi en cultures de pau. Aquest enfocament comunicatiu aborda les conseqüències culturals, les responsabilitats i el potencial de processos narratius (la performativitat del llenguatge) centrats en paràmetres d'eficàcia cultural, *advocacy* i rendició de comptes per aconseguir societats pacífiques».

Traducció pròpia del text original de Nos Aldás, E., Farné, A., i Al-Najjar Trujillo, T. (2021). Communication for Peaceful Social Change and Global Citizenry. A Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Lange Salvia, A., Özuyar, P. G., i Wall, T. (Ed.). *Encyclopaedia of the UN Sustainable Development Goals. Peace, Justice and Strong Institutions*. Berlin: Springer.

A partir d'aquestes perspectives conceptuals, hem plasmat alguns criteris que es poden tenir en compte per avaluar i practicar una **comunicació inclusiva i transformadora** (Nos Aldás i Farné, 2020):

1) **No violència**: evitar l'ús i la instigació a qualsevol tipus de violència, fins i tot la simbòlica. Cal anar amb compte amb els estereotips, la condescendència, ridiculitzar, culpabilitzar, generalitzar, etc.

2) **Reconeixement**: reconèixer l'altre en igualtat des de la diferència, amb empatia, equitat i solidaritat. Cal promoure enfocaments basats en valors universals, inclusivament i emancipadors.

3) **Transgressió**: transformar els marcs de representació hegemònics que perpetuen les opressions i promoure nous imaginaris inclusivament per mitjà de la creativitat i la innovació comunicativa.

4) **Interseccionalitat**: tenir en compte els encreuaments de les qüestions de gènere, ètnia, classe, sexualitat, edat, diversitat funcional, procedència, etc. És important comprendre el sistema d'opressió i els privilegis per transformar-lo a partir de representacions més inclusives.

5) **Inspira(c)ció**: fomentar una comunicació propositiva, que no es limiti a denunciar allò negatiu, sinó que també ofereixi models igualitaris per a la transformació de les injustícies i desigualtats.

Activitat

Per visualitzar els elements d'una comunicació inclusiva i transformadora, us proposem localitzar alguna organització socioeducativa del vostre interès i explorar el seu lloc web. Podeu crear un esquema similar al de la taula 1 i apuntar com desenvolupen els criteris comunicatius que hem vist (en els seus textos, imatges, etc.) i si se us ocorre alguna millora.

Si no trobeu cap organització, us suggerim mirar alguna d'aquestes: Moviment per l'Educació Transformadora i la Ciutadania Global, Cic Batá, Medicus Mundi, Economistes Sense Fronteres, Edualter, InteRed.

Lectures recomanades

Per a més recomanacions pràctiques i exemples, us recomanem consultar:

Ajuntament de Barcelona (s/d). *Guia de comunicació inclusiva para construir un mundo más igualitario* [en línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2019). *Guía práctica para la comunicación de las ONGD* [en línia]. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España.

Per explorar les facetes creatives de la comunicació social, us suggerim:

Olcina, M. i Jiménez, I. (2017). *Manual de comunicación estratégica para la ciudadanía organizada* [en línia]. Madrid: Libros en Acción (Ecologistas en Acción).

Taula 1. Avaluació de la comunicació transformadora

Aspecte	Comentari (avaluació o millores)
No violència	
Reconeixement	
Transgressió	
Interseccionalitat	
Inspira(c)ció	

Font: elaboració pròpia

3. Comunicar un projecte social

Després de veure la importància d'una bona comunicació i dels enfocaments socioculturals, presentarem alguns elements bàsics d'un pla de comunicació i les fases que cal tenir en compte per millorar el nostre abast i incidència social i educativa (Miguel i Santolino, 2013; Torre Jussana, 2017).

3.1. Elements fonamentals en un pla de comunicació

En primer lloc, enumerarem i descriurem una sèrie d'aspectes clau que serviran per definir i concretar el disseny de la nostra **estratègia comunicativa**:

1) **Públics i objectius**. Dues de les principals qüestions a què hem de respondre quan elaborem un pla de comunicació són:

- a) A quines persones va dirigida la nostra acció comunicativa?
- b) Quina resposta esperem generar en aquestes?

Atenent les particularitats del projecte en què estiguem treballant, els nostres públics podran ser més amplis i diversos o més concrets i homogenis. Localitzar el nostre públic objectiu i definir-lo és un pas fonamental, que condicionarà altres punts que veurem a continuació. Al mateix temps, conèixer quin tipus d'incidència esperem tenir en aquests –podem promoure la sensibilització, el compromís, la mobilització, el suport econòmic, etc.– ens permetrà concretar quin tipus de missatge s'adequa millor a la consecució dels nostres objectius.

2) **Canals**. Com sabem, l'escenari comunicatiu contemporani es caracteritza per la hibridació i la interdependència entre els mitjans tradicionals i els mitjans digitals. Conèixer el nostre públic objectiu (*target*) també implica conèixer les seves rutines comunicatives, amb la qual cosa serem capaços d'adaptar la nostra comunicació a les particularitats de cada mitjà i, fins i tot, mirar d'aprofitar el potencial del discurs transmèdia per fer que els nostres missatges dialoguin des de diferents mitjans i plataformes. Al mateix temps, si desenvolupem una campanya orientada a públics molt amplis i diversos, podrem analitzar els perfils d'usuari de cada plataforma, a cada franja horària, a cada zona geogràfica, etc., per dissenyar missatges que s'adaptin a aquests usuaris i a les seves rutines comunicatives.

3) **To**. Resulta fonamental detectar el to que pot traslladar de manera més efectiva el nostre missatge. La decisió sobre el to que hem d'emprar estarà condicionada pels elements que hem presentat prèviament: a qui ens dirigim, amb quins objectius i per quin canal. Una bona anàlisi d'aquests elements ens pot ajudar a determinar si la nostra comunicació ha de ser més emocional, més humorística, més implícita o més explícita, més didàctica o més experimental,

etc. Si fem una comunicació transmèdia serà possible, al seu torn, adaptar el to del nostre missatge a cada plataforma, de la mateixa manera que podem modular el nostre to quan elaborem diferents missatges per dirigir-nos a grups de públics amb diferents característiques.

4) Continguts. Els continguts generats respondran als principis de la nostra organització, als seus valors i objectius i recolliran el to i les característiques que aconseguixin més eficàcia i eficiència als canals en què els difonguem. Com hem apuntat, des de projectes socioeducatius, cooperatives culturals, etc., resulta de gran importància implicar les persones amb què es relaciona la nostra iniciativa en els continguts que anem generant. En el cas concret de projectes que treballin amb menors, i també amb qualsevol altre col·lectiu vulnerable, hem de ser especialment sensibles pel que fa al tractament de la seva imatge (ens hem d'assegurar de respectar els seus drets i comptar amb el permís explícit de pares, mares o tutors).

3.2. Fases del procés comunicatiu

Juntament amb aquests elements fonamentals –objectius, públics, canals, to i continguts– hem de tenir en compte les fases en què podem dividir el **procés comunicatiu**. Podem parlar de quatre grans fases:

1) Planificació estratègica. Abans de llançar-nos a elaborar els continguts hem de respondre, com hem vist, a una sèrie de qüestions que serviran per guiar i enfocar la nostra proposta. Aquesta etapa de reproducció resulta fonamental per detectar les oportunitats amb què comptem per fer que la nostra comunicació sigui atractiva i assoleixi els objectius fixats. La resta de la nostra acció comunicativa es basarà en aquest pas inicial. Per aquest motiu, és fonamental parar esment i esforç en el disseny d'una estratègia adequada, fonamentada, documentada i ferma abans de llançar-nos a la seva realització. Habitualment, és recomanable en aquesta fase enumerar aquelles dificultats o problemàtiques a què podríem enfrontar-nos en les fases següents, a fi d'anticipar alternatives i solucions davant possibles imprevistos.

2) Realització. En aquesta segona fase, materialitzem els continguts que hem projectat, guionitzat i definit a l'estadi anterior. Com hem apuntat, no és estrany afrontar dificultats o imprevistos durant aquesta fase, per la qual cosa és recomanable comptar amb alternatives que puguin ajudar-nos a sobreposar-nos a aquests.

3) Difusió. En aquesta fase, és important atendre les particularitats de cada mitjà o plataforma abans de difondre els continguts. Conèixer quina és la fórmula més adequada per presentar la nostra campanya ens ajudarà a millorar el nostre abast i impacte. Per a això, determinades xarxes socials potencien aquelles publicacions que reben major nombre d'interaccions en els seus primers minuts després de ser publicades, per la qual cosa ens interessa conèixer detalls com, per exemple, a quina hora sol connectar-se el nostre públic ob-

jectiu. Al mateix temps, és habitual dosificar els continguts i publicar-los per etapes. Això ajudarà a mantenir l'atenció abans d'alliberar peces més extenses o elaborades. La constel·lació de mitjans –digitals i tradicionals– disponibles actualment converteixen aquesta fase en un procés dilatat de recerca, exploració i creació dels protocols més adequats depenent del canal o canals de difusió a què tinguem accés més activament.

4) Avaluació de resultats. Podríem dir que la part final del procés comunicatiu és al mateix temps un inici. El procés d'avaluació de les nostres campanyes o publicacions ens servirà per determinar quins elements del pla de comunicació estan funcionant adequadament i quins precisen un canvi o refinament. Resulta de gran importància dur a terme una avaluació exhaustiva del procés comunicatiu, ja que això ens permetrà detectar errors i adaptar les nostres propostes per evitar-los en el futur. Aquest procés d'avaluació s'ha de fer tenint en compte els objectius inicials, a fi de conèixer si la nostra comunicació ha aconseguit l'impacte o la incidència que esperàvem. La informació rellevant per dur a terme la nostra avaluació pot sorgir de les pròpies reaccions del públic objectiu als nostres missatges –inscripcions o implicació a l'associació o col·lectiu, interaccions a les plataformes digitals, etc.–, o bé mitjançant una campanya específica per recopilar informació –qüestionaris, entrevistes, *focus group*, etc.–. Amb la informació que siguem capaços de recopilar i analitzar, podrem reprogramar les nostres accions comunicatives, si cal.

Activitat

Com hem vist, una bona part dels elements clau del pla de comunicació van prenent forma en la fase de planificació. Per això, us proposem crear un esquema inspirat en la taula 2, perquè pugueu bolcar les vostres idees preliminars i anar donant forma a la vostra futura acció comunicativa.

Taula 2. Elements clau en el pla de comunicació

Elements clau	Proposta
Objectius	
Públics	
Canals	
To	
Continguts	

Font: elaboració pròpia

Resum

En aquest mòdul introductori, hem vist diferents conceptes i elements importants a l'hora de comunicar un projecte d'educació social. Resumim els punts principals que s'han de tenir en compte (podeu utilitzar-los a manera de *check-list* per orientar l'elaboració de la vostra futura acció comunicativa).

1) La comunicació és una forma d'acció i d'intervenció al món. Per tant, pot ser una eina per generar sensibilitat social, compromís i implicació en la societat civil, i també per crear vincles entre les organitzacions i els col·lectius socials.

2) Alguns principis crítics –desenvolupats pels estudis de pau, els estudis culturals o els estudis de gènere– resulten fonamentals per detectar estereotips i altres violències simbòliques. L'objectiu de la comunicació social passarà per transformar-los mitjançant una comunicació inclusiva, propositiva i no violenta que mantingui un component pedagògic i educador basat en criteris d'igualtat.

3) El procés comunicatiu compta amb una sèrie d'elements clau –objectius, públic objectiu, canals, to, continguts– i una sèrie de passos –planificació, realització, difusió i avaluació. Un bon pla comunicatiu ens ajudarà a aconseguir més eficàcia cultural i educativa, i també més eficiència –quant a utilització de recursos.

Bibliografia

- Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Ajuntament de Barcelona (s/d). *Guía de comunicación inclusiva para construir un mundo más igualitario* [en línea]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- Burgui, T. i Erro, J. (Coord.) (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación*. Pamplona: Foro Educación, Comunicación y Ciudadanía.
- Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2019). *Guía práctica para la comunicación de las ONGD* [en línea]. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- Darnton, A. i Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New Ways to Engage the UK Public in Global Poverty* [en línea]. London: Bond for International Development. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- DEEEP (2015). *Transformational Communications for Global Justice. Reframing Toolkit* [en línea]. European Development NGO confederation. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- Galtung, J. (2003). *Paz para medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Bilbao: Bakeaz.
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hall, S. (2006). Estudios culturales: dos paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, 27, 233-254 [en línea]. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México, D. F: Gili.
- Mesa, M., Alonso Cano, L., i Couceiro, E. (2013). *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad* [en línea]. Madrid: CEIPAZ. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- Miguel Capell, J. i Santolino, M. (2013). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0* [en línea]. Barcelona: Torre Jussana, Ajuntament de Barcelona. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social* [en línea]. Castellón: Universitat Jaume I.
- Nos Aldás, E. i Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26.
- Nos Aldás, E., Farné, A., i Al-Najjar Trujillo, T. (2021). Communication for Peaceful Social Change and Global Citizenry. A Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Lange Salvia, A., Özuyar, P.G., i Wall, T. (Ed.). *Encyclopaedia of the UN Sustainable Development Goals. Peace, Justice and Strong Institutions* [en línea]. Berlin: Springer.
- Nos Aldás, E., Iranzo, A., i 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, 209-237.
- Olcina, M. i Jiménez, I. (2017). *Manual de comunicación estratégica para la ciudadanía organizada* [en línea]. Madrid: Libros en Acción (Ecologistas en Acción). [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- SAIH (2013). *Let's Save Africa! Gone Wrong* [vídeo en línea]. iKind media. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]
- Torre Jussana (2017). Com elaborar el pla de comunicació de l'associació? *Guia d'assessorament*, 8. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. [Data de consulta: 9 de novembre de 2020]

Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social: la participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., i Jackson, D. D. (1985). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.