

## Solidaridad y medios de comunicación: una difícil articulación

Estrella Gualda Caballero  
Huelva

*En este trabajo se inicia la discusión sobre las relaciones entre la solidaridad y los medios de comunicación, presentando brevemente algunas de las nociones conceptuales que se asocian al término solidaridad y resumiendo cómo son las condiciones nuevas en que la solidaridad ha de enmarcarse. Posteriormente nos introduce en algunos ámbitos de poder e influencia de los medios para reflexionar sobre la articulación de medios de comunicación y solidaridad.*

Simplificando el debate que gira en torno al término de solidaridad, hay dos sentidos en los que se usa frecuentemente este concepto. Uno de ellos es asociar solidaridad a altruismo, otro unir solidaridad a obligación<sup>1</sup>. Aunque en los dos casos la solidaridad puede tener efectos positivos, las diferencias entre uno u otro sentido son claras. Se emplea la idea de solidaridad como altruismo para referirse a la solidaridad como caridad o como benevolencia, una especie de sentimiento o compasión, cuando se piensa en la asistencia a otros basada en la generosidad del que la ofrece –sea espontáneamente o de forma organizada–; mientras que solidaridad como obligación se plantea más desde la óptica de los derechos del que la recibe, como imperativo o deber social que ha de lograr la consecución de la

igualdad, justicia y libertad y, en este sentido, como una especie de «responsabilidad estructural»<sup>2</sup> anti-exclusión para con otros. Este sentido de solidaridad como obligación lo sitúa Amengual (1993: 136) con procedencia etimológica de la expresión jurídica latina *in so-lidum* (*in solidum cavire*), expresión que se refiere a la relación jurídica de una obligación, que hace que todos los deudores respondan de la deuda, esto es, que todos son responsables de ella. Se sugiere con ello un significado básico del término, que es que «cada uno es responsable de todos y todos lo son de cada uno», expresándose entonces dos ideas: la de la unión o vínculo entre las personas y la de la responsabilidad recíproca individual y personalizada respecto de cada uno y de todos en conjunto. Una tercera idea asociada al término de solidaridad tiene que ver con la *solidaridad*

como *sociabilidad*, o expresión del vínculo social –idea sugerida ya anteriormente–. Es la dimensión a la que se refiere Amengual (1993)<sup>3</sup> cuando se subraya que la solidaridad es una propiedad de la sociabilidad humana. La solidaridad como característica antropológica-social, de carácter universal y necesaria que supera a la caridad. Esta idea de la universal sociabilidad humana, manifestada a través de la solidaridad, como término compuesto ahora etimológicamente por el adjetivo latino *solidus* y el verbo *consolidare* (Bellver, 1994: 163), haría referencia entonces a lo sólido, lo firme y lo cohesionado, a una pluralidad de elementos que mantienen una fuerte unidad entre sí. Los medios de comunicación, señala este autor, expresan la misma solidaridad que nos une como seres humanos, en la medida en que evidencian «la profunda identidad entre todos los seres humanos... manifiestan la proximidad entre todos los hombres y la profunda semejanza de nuestros comportamientos con los de los aparentemente más distintos».

Dejamos planteadas de momento estas tres dimensiones de la solidaridad: como altruismo, como obligación y como sociabilidad. Posteriormente recurriremos a ellas.

De otra parte, aunque a lo largo de la historia se han desarrollado diferentes formas de ejercicio de la solidaridad, nos interesa detenemos en el momento actual recuperando algunas ideas de Zubero (1996a). Éste describe algunas de las nuevas condiciones de la solidaridad en el mundo presente, destacando que el modelo de solidaridad redistributiva producido en la etapa de desarrollo del Estado de Bienestar ha llegado a sus límites. Son factores que impiden la continuación con el modelo anterior: los límites existentes al crecimiento económico, la creciente conciencia de globalidad (que hace conocer situaciones precarias como la del Tercer Mundo) y el descubrimiento de la escasez de recursos existentes en el Planeta. Todo ello dificulta considerar como modelo de desarrollo a imitar el de las sociedades desarrolladas. En este sentido, plantean Fuentes y otros (1997: 204) que el nuevo modelo solida-

rio que surja ha de romper con dos dogmas de la modernidad: que nuestro nivel de vida es a medio o largo plazo universalizable y que nuestro nivel de vida es innegociable.

Estas nuevas condiciones deberían llevar a plantear una nueva solidaridad que nos obligara a ser altruistas e, incluso, ir en contra de nuestros propios intereses, o «resolver la situación de los débiles en contra de los intereses de los fuertes» (suscribimos aquí a Zubero, 1996: 311). Sería un dar sin pedir, e incluso perdiendo. Y ello supondría, por un lado, que en este modelo de solidaridad se organizaría todo desde los derechos de los menos iguales y, por otro, se incorporarían en este nuevo modelo (el tercero recogido en la exposición del autor citado) modelos de solidaridad previos, pero superando sus limitaciones: una solidaridad de amplias mayorías sociales que lucha contra su exclusión de la ciudadanía y una solidaridad redistributiva propia de los países desarrollados en la base de su modelo de Estado de Bienestar.

Vistas así las cosas, cabría plantearse si es factible tal modelo de solidaridad, máxime en un contexto en el que se encuentran descripciones de nuestro mundo muy pesimistas, y en el que voces presentes denuncian la debilitación de la solidaridad en un mundo descrito como «sociedad de individuos», donde el triunfo del individualismo se acompaña del aumento de la exclusión social, la indiferencia y la insolidaridad. La pregunta sería: ¿es posible una solidaridad desinteresada donde se pierda dando?

Ahora bien, más que discutir sobre la respuesta a la misma en general, me interesa hacerlo llevándome la pregunta al ámbito de los medios de comunicación, segundo aspecto de interés en este trabajo. La formulación de la pregunta se alteraría entonces, fijándose en los siguientes términos: ¿es posible que los medios de comunicación ejerzan un tipo de solidaridad desinteresada, perdiendo con ello? Otras preguntas de interés para la discusión posterior son: ¿cómo pueden los medios de comunicación contribuir al desarrollo de un nuevo modelo solidario? y ¿qué dificultades hay para ello,

de acuerdo a los parámetros sugeridos arriba? Planteamos todas estas preguntas, eso sí, para que se respondan teniendo en cuenta que vivimos con realidades nuevas, que deberían empujar al ejercicio de formas de solidaridad igualmente nuevas, en la línea de lo señalado antes. Estas formas de solidaridad deberían afectar igualmente a los medios de comunicación, que son los que nos interesan en este artículo.

Hay que decir que sólo encontramos sentido a preguntarse cómo podrían los medios de comunicación contribuir al desarrollo de la solidaridad si partimos de la idea de que los medios ejercen en la sociedad un notable poder, haciendo llegar su influencia a diversas esferas y aspectos de la vida social. Los medios, entre otras influencias reseñadas por Pardavila (1992), ayudan a afirmar o negar los derechos sociales de los ciudadanos, favorecen la indiferencia de las personas ante los problemas sociales o estimulan la solidaridad social, pueden contribuir a integrar o excluir socialmente a las personas, pueden inducir y afirmar normas sociales, legitimándolas y viceversa; proporcionan prestigio o lo sustraen; inciden en la percepción que tiene el ciudadano del entorno, de sí mismo y de los demás.

Asimismo, contribuyen a la creación de la realidad colectiva, especialmente en lo que respecta a las realidades que no vivimos y que nos llegan a través de ellos (Ruiz, 1998). Incluso resulta difícil, en ocasiones, que evaluemos la veracidad de la información recibida cuando nos encontramos con saturación de noticias, y con noticias contrapuestas, en

ocasiones, según la fuente consultada; puede llegar entonces a poder «narcotizarnos» tal exceso y confusión de información.

Los medios pueden socializar políticamente a la población, sensibilizar a la opinión pública, crear conciencia social y contribuir a su educación; y del mismo modo que pueden ayudar a construir una sociedad democrática

donde se deslegitimen conductas intolerantes, pueden ser transmisores de valores, estereotipos y prejuicios. Es frecuente también que sean instrumentos empleados para generar sensacionalismo y popularización. Son canales para la transmisión y difusión rápida de noticias; construyen cultura o la destruyen según los mensajes que contengan; pueden promover los derechos humanos, fortalecer la paz y servir de medios para la participación ciudadana, etc.

Todas estas influencias o poderes potenciales de los medios<sup>4</sup>, amén de otras, los colocan en una posición en que podrían estar al servicio de la solidaridad, del mismo modo que contra ella. Ahora bien, ya que nos referimos antes a diferentes ideas asociadas a la solidaridad, nos interesa perfilar ahora al servicio de qué tipo de solidaridad nos parece que tendrían que estar los medios preferentemente y por qué.

Siendo coherentes con el planteamiento anteriormente expuesto, creemos que los medios tendrían que estar acordes a lo que antes se ha planteado respecto a las nuevas condiciones de la solidaridad, siendo conscientes (a través de los mensajes que transmiten) de que el modelo de solidaridad redistributiva es inviable desde un planteamiento

---

Los medios ayudan a afirmar o negar los derechos sociales de los ciudadanos, favorecen la indiferencia de las personas ante los problemas sociales o estimulan la solidaridad social; pueden contribuir a integrar o excluir socialmente a las personas, pueden inducir y afirmar normas sociales, legitimándolas y viceversa; proporcionan prestigio o lo sustraen; inciden en la percepción que tiene el ciudadano del entorno, de sí mismo y de los demás.

---

mundial y equitativo, y que sería otro el modelo de solidaridad a legitimar.

Entendiendo la «solidaridad» como algo diferente a la justicia, igualdad o libertad, concibiéndola como «valor» y, en este sentido, como guía o criterio que orienta nuestro comportamiento, cabría plantear la misma desde los medios, llenándola de contenidos como los sugeridos por Bellver (1994: 169); esto es, la solidaridad como la asunción de responsabilidades ajenas como propias, que se realiza con plena autonomía personal y compromiso hacia el inferior, para que éste pueda ejercitar su propia autonomía.

Es ésta una noción que, destacando la idea de la solidaridad como obligación, ha de enlazarse con las nuevas condiciones de la solidaridad descritas arriba, así como con la idea de solidaridad como sociabilidad, en la que se conjugan individualismo y colectivismo, es decir, lo personal-individual y lo social-comunitario, la vinculación recíproca entre individuos y entre sociedad-individuos.

Los medios de comunicación estarían igualmente al servicio de un tipo de «solidaridad», por otra parte, «internacional». En relación con esto, alude Domingo (1995: 195) al surgimiento de un modo de pensar que podemos llamar «sinfronterismo», que responde a la emergencia de un nuevo tipo de solidaridad. Se une éste a la idea de solidaridad como obligación moral, como compromiso con dimensión universal que supera las fronteras y que ha de intentar evitar la exclusión social y perseguir la justicia. Vendría a ser éste un nuevo tipo de solidaridad que encontramos en nuestros días, que tiene sensibilidad universalista y que no mira la ideología política del destinatario de la misma (CECS, 1996), un tipo de solidaridad «que trata de aliviar el sufrimiento de los desfavorecidos sin exigir ningún tipo de afinidad a cambio» (Martínez, 1994: 137). Los propios medios de comunicación tienen ya experiencia sobrada de esta solidaridad, pues se han hecho eco de sus demandas, de sus denuncias y de sus peticiones de apoyo. Y, desgraciadamente, en los últimos años no faltan ejemplos en los que

la noticia de un desastre, una situación desigualitaria o similares sucesos se haya conocido a través de los medios, habiendo servido éstos también como transmisores de una conciencia solidaria. Desde Ruanda a Etiopía, pasando por las luchas para conseguir el 0,7%, las peticiones de ayuda para recaudar fondos para países del Tercer Mundo, sin olvidar los apoyos proporcionados a Bosnia, Kosovo, etc.

Los medios, con gran capacidad para hacerse oír públicamente, contribuyen en estos casos aportando desde imágenes espeluznantes o titulares para no olvidar (que pueden movilizar rápidamente a la población en torno a una ayuda humanitaria), hasta haciendo publicidad y difundiendo mensajes para mantener viva la ayuda. Pueden incluso ayudar a popularizar los sentimientos de solidaridad en la sociedad cuando colaboran en campañas con personajes públicos famosos (CECS, 1995).

También aquí<sup>6</sup>, considerándolo en el mejor de los casos para nosotros, nos parece que la función solidaria que puedan ejercer los medios sería aquella asociada a la noción descrita de solidaridad como obligación y como sociabilidad, más que la noción de solidaridad como altruismo o caridad. No queremos decir con ello que despreciemos este último tipo de solidaridad, más arraigada y dependiente de la voluntad o favores de los individuos, ni tampoco versiones basadas en la ayuda mutua<sup>6</sup>, sino que, considerando el riesgo de que no lleguen a practicarse, nos parece más adecuado priorizar desde los medios el mensaje que enfatice la dimensión moral basada en la obligatoriedad de la solidaridad, como garantía para que llegue la solidaridad. Aunque lo mejor sería –pero nos parece ingenuo y de poco fundamento en la realidad– que ni siquiera hubiera que potenciar desde los medios (u otros ámbitos) este tipo de solidaridad, porque surgiera ella espontáneamente desde esferas individuales y/o colectivas.

Ahora bien, ¿es posible una articulación entre la solidaridad como obligación y los medios de comunicación? y ¿qué problemas hay para ello o en qué momentos, circunstan-

cias o puntos puede resultar difícil la articulación?

Si tenemos en cuenta que los medios de comunicación no son neutros ni asépticos, son intencionales, responden a intereses, y se encuentran inmersos en el entramado político, ideológico y financiero que les inunda, es previsible que las relaciones medios de comunicación y solidaridad se articulen difícilmente –o nunca– en aquellos lugares donde los intereses de los medios choquen o sean incompatibles con objetivos solidarios.

Con respecto a los medios de comunicación privados resulta difícil creer en la posibilidad de dicha articulación para la mayor parte de ellos, en la medida en que suelen fundamentar su existencia en objetivos ligados a la obtención de lucro o beneficio económico y se sustentan a través de la publicidad principalmente. De ello resulta la dificultosa conciliación entre la lógica mercantil de los medios y una lógica igualitaria a perseguir desde el modelo de solidaridad esbozado. La necesidad, para la subsistencia, de subordinación a los intereses de corporaciones de carácter religioso, económico o político, así como a los del capital (pues sin los ingresos procedentes de la publicidad la muerte del medio sería inminente en la mayor parte de los casos) atraviesa de lleno al medio condicionando el contenido de sus mensajes y, en ocasiones, ubicándolo en un lugar donde se cruzan mareas de signo diverso si atendemos a la incompatibilidad o contradicciones de los mensajes que se difunden a través de sus diferentes espacios y/o programas: algunos que educan a un consumo responsable y otros que llevan a un gasto indiscriminado; unos que defienden la igualdad y respetan la

diferencia, frente a otros que estigmatizan a minorías étnicas y raciales, etc.

Es difícil creer, en definitiva, que las grandes corporaciones y grupos que dominan los medios no vayan a utilizarlos en su favor, y que vayan a romper la lógica capitalista en que se basan y diseñen campañas de publicidad que nieguen esta lógica, yendo de esa manera en su contra. En los últimos años estamos acostumbrados, no obstante, a que se lancen mensajes solidarios en campañas pro-objetivos humanitarios que se mezclan, por ejemplo, con intereses mercantiles y de estrategia empresarial: ¿La empresa «x» fomenta la ayuda humanitaria porque lo cree su deber, porque tiene ánimos altruistas o quizá porque con ello cree que se va a vender más y, de camino, se desgravan más impuestos?, ¿lo haría si supiera que sus ventas iban a descender? Probablemente no. Dudo de una solidaridad que creo interesada y/o puntual y fragmentada, pero no sostenida en el tiempo y con interés de cambios estructurales dirigidos al corazón del sistema<sup>7</sup>. Las mismas contradicciones de los mensajes que se leen, escuchan y ven en cada

---

**Impregnemos los medios de una ética con rumbo a la solidaridad, como valor que guíe el comportamiento de los profesionales que los dirigen, orientando su acción pública hacia la defensa de la libertad, igualdad y justicia, contribuyendo con ello –desde su ámbito de influencia (que no es poco)– a la construcción de un mundo mejor, pero para todos.**

---

medio inducen a la sospecha.

Pero incluso las necesidades financieras de los medios públicos hacen que éstos se encuentren en gran medida subordinados a los fondos procedentes del capital, lo que influye en la devaluación de su función social. Como señala Núñez (1996), los medios de comunicación públicos deberían excluir el uso de la información como mera mercancía o como mero poder, anteponiendo intereses generales por encima de los políticos, económicos, privados y de los propios intereses de los medios de comunicación, aunque –también indica– no es éste el camino que seguimos. De hecho, de

acuerdo con Pares (1996), la gran responsabilidad social que supone la influencia que ejercen en la sociedad tendría que llevar a que se desarrollara más su deontología profesional, para evitar algunos de los excesos producidos por la comercialización.

Dadas las dificultades de llenar de solidaridad a medios de comunicación que son incluso públicos, pues éstos tienden a mimetizar estrategias privadas, resulta poco creíble que pueda avanzarse a pasos agigantados hacia el tipo de solidaridad antes descrito. Quizá lo más realista sea pensar en una estrategia progresiva o por grados. Decíamos antes que no faltan ejemplos que ponen de manifiesto cómo los medios de comunicación pueden contribuir al desarrollo de la solidaridad (aludíamos, por ejemplo, al «sinfronterismo»). Y aunque dudemos que en todos los casos los ejemplos solidarios de los medios sean en mayúsculas y no escondan intereses de otro orden, el avance podría seguir por este camino (yendo a más), siempre que el beneficio repercuta positivamente en la sociedad, sus grupos o personas.

Aludiendo a la mitología griega, no se nos escapa que la lucha vendría a ser de titanes, pues nos parece una lucha de titanes la que quiere conseguir que una parte de la sociedad, en este caso que los que ejercen el control de los medios y seleccionan los mensajes a difundir a través de ellos, renuncien a sus privilegios en beneficio, entre otras cosas, de una redistribución internacional de la riqueza social y económica. Para seguir avanzando desde dentro del sistema es importante no sólo que se conciencie a los ciudadanos en general en el camino de la solidaridad, sino también que los propios ciudadanos impulsores de estos medios (los periodistas y otros agentes que controlan el proceso de selección de noticias) estén concienciados

del valor de esta solidaridad y de la responsabilidad que su trabajo conlleva.

Quizá el objetivo haya de marcarse a medio y largo plazo, siendo realistas, pudiendo recurrir para ello al empleo, entre otras estrategias, de «analizadores históricos» (Villasante, 1994), de gran potencia no sólo para la construcción de la acción colectiva en el marco de los movimientos sociales, sino como punto de referencia que marca nuestro aprendizaje colectivo y que ejemplifica y guarda en la memoria colectiva que, en nuestro caso, los medios no sólo deben sino también pueden estar al servicio de la solidaridad y, de hecho, hay diferentes momentos en que lo han estado, aunque haría falta, en ese estar al lado de la solidaridad, mayor continuidad y coherencia en el tiempo para que el mensaje «cale hasta la médula ciudadana». Tenemos experiencia sobrada de que ello puede hacerse: recuérdese, por ejemplo, la influencia de los medios en relación con las llamadas de ayuda comunitaria con motivo del huracán Mitch

(por citar un ejemplo reciente y bien conocido en nuestro país); e incluso pueden utilizarse los ejemplos de otros ámbitos que pueden ser trasladados fácilmente a nuestro caso (en ese uso como «analizadores históricos»). Es notable en este sentido el caso de los microcréditos<sup>8</sup>, que ponen de manifiesto que son múltiples las vías factibles de ejercicio de la solidaridad y que en ellas caben también proyectos financieros solidarios.

Búsquese la generación, también en los medios de comunicación, de «zonas liberadas» (en palabras de Mardones, 1990) o del «ínedito viable» de la realidad a que se refiere Zubero (1996a; 1996b); esto es, hacer realidad, aunque sea a pequeña escala (por ejemplo, en cadenas o medios locales, públicos y/o privados, si no podemos hacerlo también con los medios de

---

Es previsible que las relaciones medios de comunicación y solidaridad se articulen difícilmente –o nunca– en aquellos lugares donde los intereses de los medios choquen o sean incompatibles con objetivos solidarios.

---

comunicación mayores), el proyecto solidario en que creemos, para probar que la realidad es transformable y para ir limando la legitimidad cultural de un titán, la insolidaridad, que se expresa a través de los medios y que se sustenta profundamente en un sistema socioeconómico que sólo beneficia a una pequeña parte del mundo, sistema éste que, por otra parte, está ocasionando riesgos imprevisibles a la Humanidad, a pesar de haberse sustentado dogmáticamente en el orden, la seguridad propias de lo que se ha llamado modernidad.

Por último, impregnemos los medios de una ética con rumbo a la solidaridad, como valor que guíe el comportamiento de los profesionales que los dirigen, orientando su acción pública hacia la defensa de la libertad, igualdad y justicia, contribuyendo con ello—desde su ámbito de influencia (que no es poco)—a la construcción de un mundo mejor, pero para todos.

### Notas

<sup>1</sup> Esta misma distinción aparece, por ejemplo, en CECS (1996: 510), hablándose de *solidaridad social corta* para la primera y *solidaridad larga* para la segunda.

<sup>2</sup> Domingo (1995: 207).

<sup>3</sup> La sitúa en Lerroux, Durkheim y otros pensadores, algunos de los cuales vincula a la corriente socialista.

<sup>4</sup> Que pueden ser de signo positivo o negativo, contribuyendo positiva o negativamente a la solidaridad.

<sup>5</sup> Aunque siempre cabe preguntarse cuando se trata de los medios—especialmente los privados—si hay una verdadera conciencia solidaria o si ésta se entremezcla con interés comerciales en que se apoyan el sensacionalismo y los intentos de popularización de determinadas noticias.

<sup>6</sup> Véase en Amengual (1993) respecto a la versión propia del anarquismo.

<sup>7</sup> Pero no podemos conformarnos con el argumento de «más vale que ayuden interesadamente desde dentro a que no hagan nada».

<sup>8</sup> Que no son más (ni menos) que la facilitación de créditos de pequeña cuantía y bajo interés a aquellas personas a las que ningún banco se los hubiera concedido, como fórmula que ha cosechado excelentes resultados en la ayuda al desarrollo del tercer mundo (Intervida, 1999).

### Referencias

AMENGUAL, G. (1993): «La solidaridad como alternativa. Notas sobre el concepto de solidaridad», en *Revista Internacional de Filosofía Política*, 1; 135-151.

BELLVER CAPELLA, V. (1994): «La solidaridad ecológica como valor universal», en *Anuario de Filosofía del Derecho*, 11; 159-173.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL CAMBIO SOCIAL (1995): «Espectaculares en la solidaridad e insuficientes en el comportamiento cívico», en *VARIOS: España, 1994. Una interpretación de su realidad social*. Madrid, Fundación Encuentro; 63-100.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL CAMBIO SOCIAL (1996): «Organizaciones voluntarias de solidaridad», en *VARIOS: España, 1995. Una interpretación de su realidad social*. Madrid, Fundación Encuentro; 491-534.

DOMINGO MORATALLA, A. (1995): «Solidaridad y responsabilidad: condiciones para una justicia sin fronteras», en *Documentación Social*, 99/100; 95-210.

FUENTES, P. y OTROS (1997): «Hacia una cultura de la solidaridad», en *Documentación Social*, 106; 181-211.

FUNDACIÓN INTERVIDA (1999): «Microcrédito», en *Contigo*, 8; I-XII.

MARDONES, J.M. (1990): «¿Hacia una nueva minoría de edad? Crear zonas liberadas», en *Sal Terrae*, 1.

MARTÍNEZ LÓPEZ, L. (1994): «Nuevas asociaciones por el medio ambiente. Solidaridad internacional e intergeneracional», en *Documentación Social*, 94; 129-140.

NÚÑEZ ENCABO, M. (1996): «Poderes políticos y poderes mediáticos», en *Poder, democracia y medios de comunicación*. Madrid, Fundesco; 9-222.

PARDAVILA, B. (1992): «Medios de comunicación social y servicios sociales», en *Revista de Treball Social*, 126; 46.

PARÉS IMAICAS, N. (1996): «Poder, democracia y medios de comunicación», en *Poder, democracia y medios de comunicación*. Madrid, Fundesco; 247-252.

RODRÍGUEZ VILLASANTE, T. (1994): «De los movimientos sociales a las metodologías participativas», en DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (Eds.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis; 399-424.

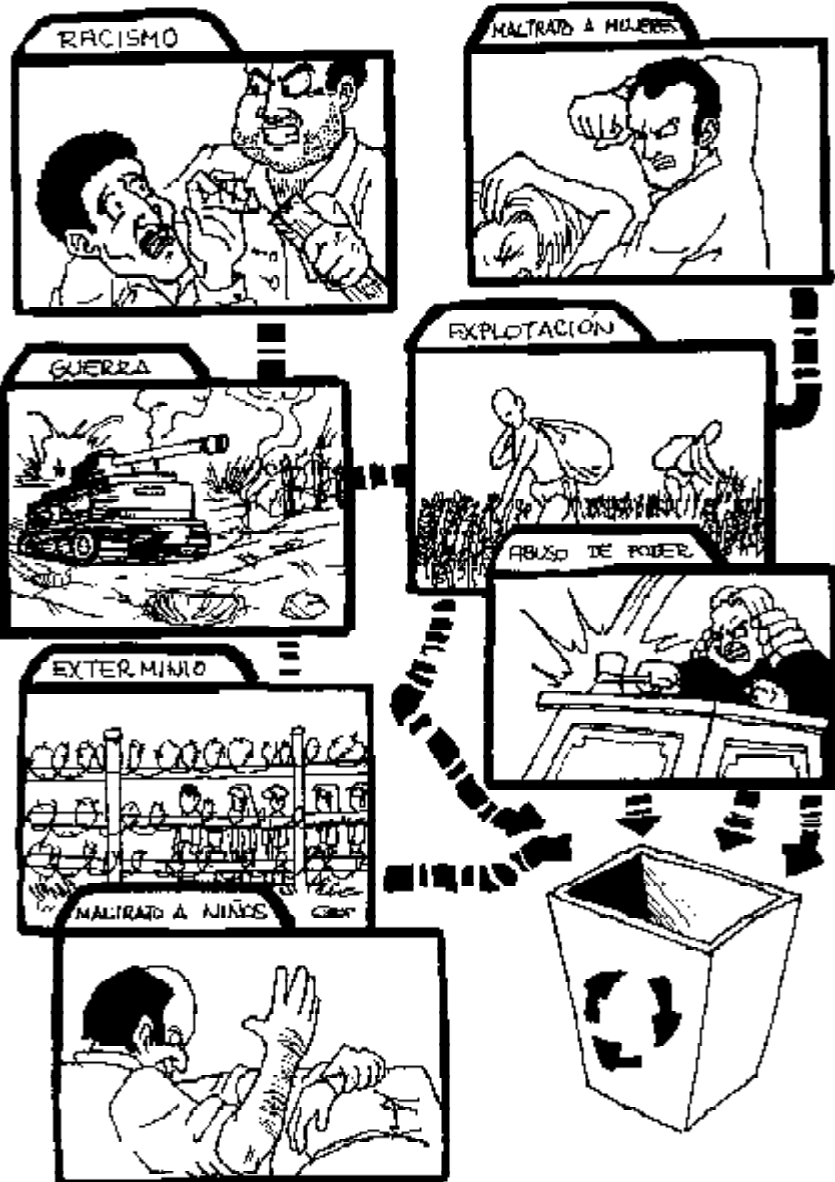
RUIZ RUIZ, J. (1998): «El reto de la prensa: ser un foro creíble, plural y diverso», *Asociación para el progreso de la comunicación. Documentos*, 7, octubre; 1-4. (<http://www.estuinfo.es/apc/documentos/n7/informe8.htm>).

ZUBERO, I. (1996a): «Construyendo una sociedad solidaria: Una propuesta para el análisis y la acción», en *Cuadernos de Trabajo Social*, 9; 303-327.

ZUBERO, I. (1996b): *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. Madrid, Hoac.

• **Estrella Gualda Caballero** es profesora de Sociología en el Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Huelva. Correo electrónico: [gualda@uhu.es](mailto:gualda@uhu.es)

## PARA LA PAPELERA DE RECICLAJE



© Pablo Martínez-Salanova 2000 para COMUNICAR