

REPENSAR LA COMUNICACIÓN PARA LA PAZ Y LA SOLIDARIDAD DESDE LO PARTICIPATIVO. CLAVES Y PROPUESTAS.

Marcial García López¹

Resumen

Cada vez resulta más urgente profundizar la reflexión sobre Solidaridad, Paz, Derechos Humanos y Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) y sus vinculaciones con la comunicación desde un enfoque que cuestione y evidencie las inconsistencias y efectos no deseados del modelo instrumental y utilitarista heredado de la comunicación comercial. Y muy especialmente cuando la crisis que sufrimos debilita precisamente la presencia y la fuerza de la solidaridad y la cooperación hacia los más débiles y empobrecidos, dejando en suspenso, por tanto, la construcción de una Cultura de Paz sólida y, en definitiva, la promoción y el fortalecimiento de los Derechos Humanos. Este artículo analiza desde un enfoque crítico los modelos de comunicación solidaria y por la Paz al uso para legitimar y proponer posteriormente un modelo comunicativo más participativo como clave para hacer de la comunicación un factor de desarrollo social, constituyéndose así como vertebrador de la sociedad y generador de escenarios de diálogo y participación capaces de devolver el protagonismo a los ciudadanos y a las comunidades en la construcción de la Solidaridad y la Paz.

Palabras clave

Comunicación participativa, Publicidad, Cultura de Paz, Solidaridad, Cooperación y Desarrollo, Derechos Humanos.

Abstract

There is a growing need for in-depth thought to be given to the questions of solidarity, peace, human rights, Non-governmental Development Organizations (NGDO) and its connections to communication from a new approach that questions and shows the inconsistencies and side effects in the instrumental and utilitarian model in use, a model that comes from commercial communications. It's particularly important at this moment, when the global crisis it's undermining the existence of cooperation programs towards the weak and impoverished people, holding in abeyance the construction of a strong culture of peace and, ultimately, the promotion and reinforcement of human rights. In this article we examine the solidarity and peace communication models from a critical approach, and we suggest a new and more participatory model of communication as a means of social development, creating new ways of participation for citizens and communities in the construction of solidarity and peace.

Keywords

Participatory Communication, Advertising, Culture of Peace, Solidarity, Cooperation and Development, Human Rights.

1. Una mirada crítica a modo de introducción

En las democracias occidentales la publicidad en el Tercer Sector de la cooperación, las ONGD, se ha venido conformando como una forma de presencia de la ciudadanía en el espacio público, de la que se demanda, a través de esa comunicación publicitaria, un compromiso en la lucha por la erradicación de las causas en las que parecen encontrarse las raíces de los conflictos y la violencia. Es en este contexto en el que la publicidad con vocación ciudadanista, solidaria y promotora de paz se constituye en el escenario que pone en común causas, problemas y conflictos sociales que, directa o indirectamente, nos afectan a todos.

Se trata, sin embargo, de un escenario conformado por una paradoja que centra su contradicción en una convivencia perversa de lo público y lo privado. Las entidades trasladan al espacio público de los medios y la publicidad su gestión privada de la cooperación y la intervención solidaria en los países y comunidades empobrecidas, contra la degradación del medio ambiente y en definitiva contra de la vulneración de los derechos humanos. Cada una de ellas pretende hacer de sus preocupaciones y tareas cuestiones de trascendencia pública. Incluso sus necesidades de captar fondos, socios y financiación se presentan también como una cuestión de interés público. Presentando así como intercambiables y equiparables el análisis y el debate público en torno al entramado político, económico y de consumo como las causas de, pongamos por caso, las hambrunas en el cuerno de África, con la financiación de los proyectos de cualquier ONGD en comunidades de ese territorio. De esta manera, lo que se está haciendo es hurtar a la ciudadanía la capacidad de reconocer ese problema también como suyo, de apropiárselo y de intervenir de manera activa como un actor más en el proceso estratégico y táctico para la transformación social que corrija esas iniquidades. Se ofrece, a cambio, un modelo de intervención marcado especialmente por los valores mercantilistas y consumistas. De forma que el compromiso civil activo es sustituido por el consumismo apolítico. Aclaremos esta idea con algunas reflexiones a propósito de la campaña de la ONG Acción contra el Hambre “restaurantes contra el hambre” (www.restaurantescontraelhambre.org) llevada a cabo entre el 1 de octubre y el 15 de noviembre de 2011(Figura 1).



La campaña, lanzada conjuntamente con la Federación Española de Hostelería, consistió en que los clientes de los restaurantes adheridos a la campaña podían hacer sus donaciones de tres modos distintos: seleccionando el plato o menú solidario designado por el establecimiento, que donaría entre 0,5 y 2 euros de su importe a la ONG; enviando un SMS; donando un euro más al importe de la cuenta.

Figura 1: Cartel de la campaña de Acción contra el Hambre.

Siendo lícito el fin recaudatorio de la campaña a través del sistema de donaciones, no puede obviar ni desentenderse de un compromiso educativo y de una responsabilidad cultural². Compromiso que tampoco parece estar presente en las palabras de Alfonso Calderón, responsable de campañas y eventos de Acción contra el Hambre, “No es cuestión de esconder la realidad, sino de presentarla de una forma positiva” (Dar de comer comiendo, 2011, p. 65). La precedente declaración de intenciones da pleno sentido a las palabras de Javier Erro: “Las ONGD deben asumir que su función no es sólo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana”. (2010, p. 139)

Las ONGD no deben presentarse como prestadoras de “servicios solidarios” con técnicos especializados que exigen a los ciudadanos su dinero tras mostrarles sin más una “verdad incómoda”, legitimando así una lógica tecnocrática sobre la resolución de conflictos y construcción de paz que aleja a los ciudadanos/as de la comprensión e intervención real sobre el problema. A mi modo de ver hay que ir más allá, hacer que los receptores compongan una visión más amplia y compleja del problema del hambre y de las consecuencias de sus actos: ¿los productos con que se han elaborado estos platos o los de cualquier otro restaurante o los que compro en el supermercado provienen de productores que con las políticas de subvenciones europeas y estadounidenses están ofreciendo precios por debajo de los costes de producción y así están condenando a pequeños y medianos productores africanos, indios o latinoamericanos a la ruina y al hambre ya que no pueden competir en esas circunstancias? ¿Proviene esos productos de

tierras fuera de “occidente”, propiedad de empresas europeas o estadounidenses que sólo cultivan y crían para occidente mientras sus habitantes han perdido el derecho a usarlas para su alimentación como consecuencia de una legislación local injusta promovida por intereses espurios? ¿El combustible que sirvió para transportar los alimentos hasta el restaurante proviene de cultivos en países empobrecidos siguiendo ciertas políticas económicas marcadas por organismos internacionales en vez de cultivar alimentos para paliar el hambre de sus habitantes?

En definitiva, ¿acaso campañas de esa naturaleza nos hacen entender el problema del hambre en todas sus dimensiones: como una cuestión de políticas públicas, de desmantelamiento de los imaginarios dominantes, de la necesidad de construir en común nuevos valores, nuevos modelos de producción y consumo? ¿Nos dan razones para intervenir (solidaridad activa) y nos guían en esa actuación prestándonos apoyo y las herramientas necesarias (solidaridad transformadora)?

Más bien, este tipo de campañas de comunicación plantean el problema del hambre, por seguir este ejemplo, como competencia exclusiva de las ONGD y sus técnicos, centrando sus estrategias de persuasión en los comportamientos individuales, el espectáculo y las emociones paralizantes. Tal podría ser el caso de la campaña de publicidad de guerrilla de la Figura 2.



Figura 2: Campaña de VITAE contra el hambre.

Sin negarle valor al recurso expresivo que refuerza los aspectos relativos a la atención o a su memorabilidad, nos impide ir más allá de la reacción emocional para entender

dónde hunde sus raíces el problema de la pobreza y cuáles han de ser las líneas de intervención colectiva y pública para construir una sociedad más equitativa y justa.

Vemos así cómo se están reduciendo los problemas sociales y la cuestión de la solidaridad a un problema de hábitos, especialmente de consumo, personales. En donde lo menos importante es la participación ciudadana. No haciendo visibles, de hecho, a las voces marginadas. Empobreciendo así el intercambio de experiencias entre las personas, desconectando a los individuos y a los grupos de una visión global de las apuestas colectivas.

Se distrae, en definitiva, la atención de la solidaridad y el cambio social como cuestiones culturales, educativas y de política pública³.

Esto se ha terminado por agravar recientemente añadiendo nuevos factores. Efectivamente, en los últimos años hemos asistido a un vertiginoso *in crescendo* del *tempo* de estas melodías neoliberales que animaban el progresivo desmantelamiento de lo público que hemos venido sufriendo desde hace años, haciendo coincidir su clímax con la actual crisis financiera⁴. Crisis que ha servido como coartada para terminar de acelerar y hacer inevitable esa pérdida de legitimidad y sentido de lo público -como si esta crisis no tuviese nada que ver o resultase ajena a la especulación financiera, la desregulación de los mercados, los modelos voraces de producción y consumo del modelo económico desarrollista- que ha terminado dibujando un panorama de tintes surrealistas. Las administraciones públicas han terminado por delegar sus responsabilidades y compromisos con los países empobrecidos, con el medio ambiente, con los inmigrantes, en las ONGD. A la vez que aprueban leyes que profundizan las causas que provocan esas desigualdades, desequilibrios e injusticias mientras reducen las ayudas y subvenciones a las ONGD. De esta forma, hay que añadir, la publicidad institucional ha dejado de lado su vocación conformadora de un sentido de comunidad que dé forma al entendimiento y construcción colectiva de los valores, deja de lado su vocación promotora de la transparencia en la vida pública y como facilitadora del ejercicio democrático⁵. Renovando su sentido para legitimar a las instituciones públicas y, especialmente, legitimar la necesidad de que los ciudadanos depositen su confianza en ellas.

Parece, por tanto, que poner en común ciertos retos, problemas y conflictos no supone necesariamente convertirlos en algo común y movilizar a la sociedad por una construcción colectiva de paz y por la solidaridad.

Resulta necesario que la comunicación desde el Tercer Sector posibilite que la ciudadanía se apropie y haga suyas las preocupaciones y grandes causas por las que se movilizan y trabajan las ONGD, para conseguir así que la ciudadanía en su conjunto sea una fuerza transformadora en alianza formal y no formal con el Tercer Sector.

2. Las virtudes de un modelo participativo

De los modelos de publicidad al uso en el Tercer Sector de la cooperación, extraídos de la publicidad comercial y política, se trataría de pasar a un modelo capaz de fomentar y fortalecer las capacidades de comunicación entre la ciudadanía y que ayudase a: comprender los conflictos en su complejidad, más allá de sus simplificaciones y de las consignas publicitarias y chantajes emocionales derivados de las mismas, fuera también de la rapidez superflua de la publicidad, que crea un desajuste, poco visible pero arraigado en la normalidad del funcionamiento del sistema mediático, entre ese vértigo de imágenes fuertes y espectaculares y los tiempos necesariamente menos rápidos de la comprensión, el análisis, la evaluación y resolución de los conflictos; a asegurarnos un mínimo de comprensión mutua capaz de amortiguar los efectos (angustia, miedo, temor, etc.) de los conflictos (culturales, sociales, políticos, económicos y medioambientales) a los que nos enfrentamos o a las que se enfrentan otras comunidades, países o sociedades para afrontarlos como un proyecto compartido; a dotarnos, por último, de herramientas instrumentales capaces de activar la participación para poder afrontarlos.

Se hace evidente, por tanto, la necesidad de activar unas prácticas comunicativas más participativas que favorezcan una nueva cultura democrática de la corresponsabilidad.

Una comunicación capaz de crear flujos de interacción comunicativa que se constituyan como escenarios para fabricar voluntariamente valores comunes y procesos de transformación.

Sin embargo, la publicidad al uso en el Tercer Sector no sólo elimina la percepción de la comunicación como parte de lo que viene llamándose procomún: la comunicación como un bien público que al ser de todos no es de nadie, y que, por tanto, hay que entender como un proceso en permanente construcción que profundiza la condición de ciudadano

y la dignidad de cada uno de los individuos que ostentan el derecho a participar de ese proceso, sino que además construye y legitima unos imaginarios que no contribuyen a dotar a los ciudadanos de nuevos modelos de pensamiento que ayuden a cristalizar verdaderos cambios sociales. (García, 2010, 177)

Resulta imprescindible, por tanto, poner en marcha nuevos modelos de comunicación que hagan de la publicidad solidaria procesos de comunicación contruidos colectivamente, con más posibilidades, por tanto, de ser eficaces para la colectividad en su conjunto.

Lo importante no es una publicidad preocupada y centrada en el comportamiento individual, sino en los contextos socioeducativos, políticos y culturales, incidiendo en la responsabilidad de generar escenarios de diálogo y escucha creativos y constructivos capaces de invocar la experiencia de otro mundo posible, de otros valores más a la escala de la felicidad, la paz y el equilibrio medioambiental.

Un modelo de comunicación más abierto, horizontal y deliberativo construye procesos de diálogo y debate que abren el horizonte de la mirada escrutadora sobre los conflictos. Formarse una opinión fundamentada, válida, emocionada y constructiva en torno a los conflictos es, en un primer momento, hacerse preguntas sobre los aspectos que habitualmente quedan en penumbra. Un modelo de comunicación más participativo evidencia las lógicas del discurso presente en los medios de difusión, que se conforma sobre la mercantilización de la información y la comunicación, y cuya servidumbre es legitimar al poder y sus imaginarios. Del mismo modo que evidencia el sentido de una persuasión publicitaria con la nariz pegada al individuo y con más pretensiones recaudadoras y culpabilizadoras que educadoras y transformadoras. Así es que la comunicación participativa permite abrir y dejar al descubierto todos los aspectos del complejo entramado de actores, causas y acciones de los conflictos que habían quedado fuera del foco de una información más domesticadora que pedagógica y de una publicidad más anestésica que transformadora. Una verdadera vocación pedagógica y transformadora de la comunicación solidaria pasa sobre todo por formar ciudadanos críticos, armarles de herramientas que les permitan desarrollar criterios razonados propios sobre los contenidos y mensajes que están consumiendo y sobre los conflictos que tratan, despertar en ellos la empatía con los actores de los mismos y el compromiso

de trabajar por la paz activa, en el convencimiento de que por encima de los relativismos está el proyecto común y cooperativo de trabajar creativamente por la paz .

3. Claves estratégicas y propuestas para una comunicación más participativa por la paz

Tras las reflexiones precedentes corresponde ahora aportar las piezas básicas de ese modelo participativo. A lo largo de este epígrafe voy a apuntar algunas ideas en torno a claves estratégicas centradas en los 3 componentes fundamentales de la comunicación participativa: acceso, diálogo y participación⁶.

3.1. La importancia de la transparencia

La primera causa de exclusión de la ciudadanía en los procesos de comunicación está referida a la opacidad de la forma de entender la estructura, funcionamiento y expresión de las ONGD a la vez que al bloqueo, parcial o total, del acceso a la información sobre esos aspectos. Dar voz a la ciudadanía no puede entenderse sin la apertura de canales de acceso a la información que permitan no sólo el control de la gestión de los proyectos de las ONGD y de un discurso crítico que permita corregir los desvíos o déficits de esas entidades, sino también que visibilicen los logros y resultados de sus proyectos y nos acerquen las voces y las historias de los destinatarios de los mismos. Se trata de favorecer de esta manera escenarios de escucha activa, capaces de hacer legítimos y necesarios procesos cooperativos dialogados y horizontales que den sentido a la voz de los destinatarios de proyectos que han venido siendo individuos y comunidades más objeto de palabra (se habla de ellos y de lo que les conviene desde la política, la ley, la psicología, etc.) que sujetos de palabra.

La transparencia pone en marcha un necesario proceso de identificación mental y afectiva con el estado de ánimo de “los otros” como sujetos necesitados de asumir el protagonismo de su destino a la vez que hace visible una relación inequívoca entre los procesos de cooperación y la evidencia de otras realidades posibles.

Hay ejemplos de transparencia informativa por parte de algunas ONGD a través de la apertura de canales de comunicación que pueden resultar de interés para entender algunas claves estratégicas en este sentido.

Médicos sin fronteras, por ejemplo, durante la catástrofe derivada del terremoto y tsunami que ocurrió el 11 de marzo de 2011 en el este de Japón, mantuvo abierto un *chat* a través del cual los socios podían dialogar con los cooperantes que estaban allí sobre los proyectos que se estaban desarrollando, qué estaba pasando y sobre el dinero que se estaba usando. La transparencia que visibilizaba el entramado de funcionamiento en torno a ese proyecto daba sentido a la participación y la hacía deseable a la vez. Permitiendo, del mismo modo, que dicha interacción favoreciese una cierta retroalimentación en el proyecto que adquiriría así una dimensión colectiva, dialogada y viva. A su vez, este canal de comunicación abierto favorecía una comprensión más completa, humana y compleja de las consecuencias del desastre y de sus víctimas, al estar el proceso de comunicación fuera de los tiempos, intereses y estereotipos de los medios de comunicación y de la hipnótica publicidad recaudatoria en casos de emergencia.

De manera similar, algunas ONGD que trabajan en Centroamérica con niños/as de la calle decidieron acercar la voz de los mismos a los socios no sólo para trasladar y presentar resultados de los proyectos en un ejercicio ético de transparencia, sino además para hacerlo de una manera humana, emotiva y activando unos procesos de escucha capaces de romper los discursos *occidentristas* a través de la visibilización de los procesos de empoderamiento⁷ que estaban viviendo los niños.

Tanto de una forma como de otra se crea un acervo colectivo, que enriquece el debate, y la necesidad de hacerlo común, sobre las causas de los problemas y los conflictos y sobre sus posibles soluciones, ya que se terminan percibiendo, y no podía ser de otra manera, como algo que nos afecta a todos y sobre los que todos tenemos responsabilidades.

3.2. Recuperar el control sobre la construcción de imaginarios

Resulta frustrante observar cómo hoy en día la comunicación y los medios de comunicación están sucumbiendo al embate de las fuerzas del mercado para dominar globalmente el monopolio de la construcción de los imaginarios colectivos. Estamos asistiendo, por tanto, a una pugna por parte del poder económico, de los grupos empresariales dominantes, para definir, difundir, conformar y legitimar sus intereses a

través del control absoluto de la construcción de los imaginarios y de los discursos que legitimen una lógica de identificación de la ciudadanía occidental y de las comunidades y países empobrecidos con esos imaginarios y, por tanto, con los intereses del poder económico. Convirtiendo así a los más desfavorecidos en agentes promotores de esos mismos intereses y haciéndoles poner la vista para su desarrollo y realización en el horizonte del reparto de beneficios entre los accionistas y directivos del poder que han secuestrado su bienestar y su paz.

En este contexto, resulta más que urgente que la publicidad que emana desde el Tercer Sector de la cooperación acometa todo un trabajo de liberación de unos imaginarios secuestrados por el mercado y atenazados en el consumo, la mercantilización y la desideologización de nuestras necesidades, derechos y libertades.

Estamos hablando de desmontar los imaginarios dominantes y hegemónicos que, por ejemplo, identifican y legitiman el desarrollo como desarrollo económico y material.

Al fin y al cabo, la publicidad debería evidenciar y hacer accesible, comprensible, la relación estructural que existe entre la pobreza, las guerras, los desastres medioambientales, etc. que se producen fuera de Europa y nuestros modelos voraces y depredadores de desarrollo economicista, de consumismo, crecimiento material y “felicidad”.

Un nuevo modelo de publicidad más participado debe ser capaz de ofrecer nuevas claves para subvertir la lógica de los imaginarios dominantes y la urgencia e ilusión por crear imaginarios nuevos y propios.

Hablamos, por tanto de una publicidad capaz de invocar la experiencia de otro mundo posible, de otra forma de hacer las cosas: de otra forma de mercado no capitalista, de otras formas de consumo y de economía más solidarias, sustentables y sin las semillas de la violencia. Haciendo asimismo urgente la necesidad de sacudirse las estructuras hegemónicas y dominantes, dadas, lamentablemente, como únicas y naturales. Todo ello es, precisamente, lo que da sentido a participar, a intervenir políticamente.

Un interesante ejemplo de lo que venimos comentando sería la más que conocida película de Javier Fesser *Binta* y *la gran idea* (<http://video.google.com/videoplay?docid=1814175740046170677#>), que en el marco de una campaña de UNICEF por los derechos de la infancia destaca precisamente por

huir de las imágenes estereotipadas ya enquistadas en la comunicación del Tercer Sector y en las que habitualmente las emociones sustituyen a los objetivos educativos y transformadores. Este ejemplo de *advertainment*⁸ no sólo cuestiona y pone a debate los mismos conceptos de cooperación sino que además sitúa el debate, la reflexión y las emociones en torno a los derechos de la infancia en los países empobrecidos fuera de las imágenes estereotipadas de la barbarie, en las que la pobreza económica es equivalente a la pobreza moral. No hay pena o sensiblería, sino la puesta en marcha de un discurso autocrítico para la desarticulación de la mirada *occidentrista* sobre los conflictos y la forma de resolverlos. Javier Fesser visibiliza otras realidades dando a las emociones un valor positivo y constructivo en la medida en que se convierten en una fuerza transformadora.

Ya que hemos utilizado un caso que se sitúa en el entretenimiento, el cine concretamente, hay que añadir que el territorio de lo lúdico no ha gozado de buena reputación por parte de las ONGD para la sensibilización, la educación y la transformación, como si pasarlo bien resultase inmoral mientras otros sufren. Ilusión, optimismo o alegría son las energías que dotan de sentido a una solidaridad activa y transformadora. O tal como se expresó Sonja Brünzels, autora de *Manual de Guerrilla de la comunicación* (2000), en el programa de Metrópolis “Arte y activismo” emitido en la 2 de TVE el 28 de febrero de 2010: Es una forma de articular el enfado contra las condiciones existentes en el mundo con humor y de una forma relajada. Se trata de crear un espacio en el que aquellas cosas imposibles que nos gustaría que sucedieran se hacen posibles por un momento.

El compromiso activo también parte de activar una empatía en positivo. Es precisamente por esto por lo que una comunicación constructora de paz o desarticuladora de la violencia ha de explorar y utilizar el entretenimiento, siempre atravesado por una vocación pedagógica y transformadora.

En este sentido no podemos dejar de lado el uso de los videojuegos. Casos como los de *Bordergames* Lavapiés⁹ o Icedgame (www.icedgame.com), éste último un proyecto de la ONG Breakthrough, ambos centrados en la inmigración, suponen por sus resultados y sus éxitos un ejemplo a seguir. *Bordergames* es un proyecto para trabajar con jóvenes de origen inmigrante en talleres de elaboración de videojuegos libres, gratuitos y sin ánimo de lucro.

El objetivo es que los chavales reflexionen sobre su realidad... El idioma, los papeles o las relaciones personales son algunos de los problemas que abordan los guiones de estos videojuegos, pensados y escritos por los chavales...Ellos son los que crean una aventura gráfica y se convierten en protagonistas de su argumento, que gira en torno a la integración. (Berdié, 2008, p. 41)

De hecho, la creación de *Games for change* (<http://www.gamesforchange.org/>) parece una apuesta sólida en este sentido.

Otro caso modélico de transgresión de imaginarios dominantes es el de la intervención de Stephen Duncombe, que llevó a cabo haciendo y repartiendo gratuitamente por Nueva York un millón de ejemplares de un falso *The New York Times* exactamente igual al original en el que en portada se anunciaba el final de la guerra de Irak.

Lo más bonito de este proyecto es que atrapaba ese ideal sobre lo que podría ser el mundo... tiene la capacidad de catapultar al espectador a un lugar confuso de forma que puede imaginar por un momento cómo podría ser un nuevo mundo. Aquí, por ejemplo, imaginamos cómo sería el mundo si acabara la guerra de Irak... Es poner a la gente en un lugar donde deben preguntarse: ¿por qué no? ¿qué pasaría si...? ¿cómo podemos conseguir eso?¹⁰.

Vemos, por tanto, que una clave estratégica importante se situaría en la creación de imaginarios posibles y de dispositivos críticos de comunicación que puestos en circulación como herramientas sociales plenamente activas sirviesen para transgredir los códigos dominantes y favorecer así nuevos modos de socialización y de crear colectividades y alianzas distintas a las ofrecidas por los imaginarios dominantes que difunden los medios.

O como apunta Manuel Castells (2010, p. 85):

Sin desafiar las imágenes que los poderes establecidos crean y proyectan en el espacio público, las mentes individuales no podrían

reconstruir una nueva mente pública y de este modo las sociedades quedarían atrapadas en un proceso interminable de reproducción cultural que impediría la innovación, los proyectos alternativos y, en definitiva, el cambio social.

3.3. La necesidad del diálogo

No cabe duda que pensar modelos de comunicación más participativos para hacer de la paz un proyecto compartido y común pasa también por pensar una comunicación generadora de escenarios de encuentro y diálogo.

En este sentido, no debemos desdeñar el uso de los medios masivos y convencionales como escenario para ofrecer códigos y dispositivos capaces de crear modelos de resolución de conflictos distintos a los mostrados en el territorio de la espectacularización mediática que exige la mercantilización de la comunicación y que hace pasar el mensaje por espectáculo y el espectáculo por mensaje pero que parecen adquirir sentido al situarse en las grietas del propio sistema mediático¹¹ y fuera también del conformismo y fatalismo que los medios difunden.

Podría ser el caso del spot de la campaña de 2004 del Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo por la igualdad en las tareas domésticas (figura 3) en el que vemos cómo un hombre limpia su coche con un esmero excesivo. El *spot* cierra con la siguiente locución impresa en pantalla: “Está claro. Sabes limpiar ¿Por qué no lo haces en casa?”



Figura 3: Campaña por la igualdad en las tareas domésticas: “Está claro. Sabes limpiar ¿Por qué no lo haces en casa?”

En este spot el humor es el protagonista. Se presenta el problema en un tono que pretende desdramatizarlo, evitando imágenes y mensajes duros que pudiesen activar cierta confrontación social y así poner en marcha un revanchismo o una reafirmación del machismo entre los hombres que pudiesen sentirse agredidos simbólicamente por el mensaje. De hecho, hay algunas críticas dirigidas a las campañas contra el sexismo que usan un mensaje duro y culpabilizador porque podrían estar reforzando las actitudes machistas en determinados individuos hasta el extremo de ser en cierta medida catalizadores de agresiones machistas. A través del humor se pretende bloquear ese proceso, activando un diálogo sereno, analítico y reflexivo, tanto en el seno de la pareja como a nivel social, que permitiese la puesta en marcha de soluciones y compromisos activos.

Pero desconectemos por un momento la TV y salgamos a la calle para observarla y pensarla como espacio para la negociación de nuestra vida cotidiana y de sus conflictos y no sólo como espacio del anonimato y de tráfico comercial. Quizás podamos cruzarnos con las intervenciones de las Figuras 4 y 5.



Figura 4: Contrapublicidad sobre ING.



Figura 5: Contrapublicidad sobre McDonalds.

Estas acciones de contrapublicidad en la calle podrían llevarnos a pensar que el espacio público pueda resultar el espacio natural para la expresión ciudadana de unos anhelos e imaginarios distintos a las que difunde y legitima el poder. El espacio público se reconstruye fuera de la lógica del poder -espacio para el comercio, el tránsito anónimo

y apolítico, la anulación de la espontaneidad, escenario de peligro y conflictos, etc.- El espacio público se transforma en un escenario social plenamente activo en el que la reapropiación y reinterpretación de sus signos y espacios provocan experiencias comunicativas inesperadas con nuevos sentidos. Un buen ejemplo podría ser el de la figura 6.



Figura 6: Campaña de 2004 de Cruz Roja en Singapur. A través de las siluetas dibujadas en el asfalto, se movilizaba a los ciudadanos para que dejaran de ser simples transeúntes y receptores pasivos y aprendiesen primeros auxilios para así aumentar sus capacidades como agentes activos ante un problema cada vez mayor.

Vemos que el mensaje no tiene por qué ser algo dado sino algo que se construye a lo largo de un proceso, en el marco de una experiencia. Una experiencia que ha de ser valiosa para los individuos en tanto en cuanto ha de ser compartida, creadora de comunidades inesperadas y de discursos autocríticos que deriven en nuevas subjetividades .

Se trataría, en definitiva, de la construcción de contenidos desde un escenario de encuentro. Escenario que pone en marcha procesos colaborativos y dialógicos.

En este sentido, la responsabilidad comunicativa de las entidades del Tercer sector ya no sólo ha de situarse en los territorios que venimos comentando, también ha de asumir un rol político constituyéndose como *lobby* que ha de exigir políticas de comunicación para

estimular la reapropiación pública de los espacios públicos de la comunicación, en manos del mercado, de los técnicos y especialistas, y de los políticos.

3.4. El rol protagónico de la ciudadanía

Si realmente deseamos profundizar el carácter participativo de una publicidad por la paz, no sólo hemos de conformarnos con desvelar las realidades que nos preocupan y poner de manifiesto sus causas y las razones para abordarlas en el marco de un escenario de encuentro y dialógico.

Hemos de entender la comunicación como proceso cultural de movilización. Capaz de dar sentido a la solidaridad activa y de formar a las personas para que sean ellos mismos quienes transformen la realidad (Freire, 2008).

En palabras de Kaplún (1998, p. 50):

Es ver a la educación como un proceso permanente, en que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. Un proceso de acción-reflexión-acción que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás. Y en el que hay también quien está ahí —el «educador/educando»— pero ya no como el que enseña y dirige, sino para acompañar al otro, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos.

Estamos hablando, por tanto, de una comunicación capaz de ofrecer herramientas sociales activas de intervención para la transformación y de crear redes activas con/entre la ciudadanía como un actor válido con el objetivo de configurar juntos, escenarios de acción, movilización y empoderamiento.

A propósito de estas cuestiones mencionaremos dos proyectos comunicativos que pueden resultar paradigmáticos.

Empezaremos por el proyecto que el colectivo La fiambarrera obrera puso en marcha en 2002. Pusieron en circulación varios números de una revista bajo el nombre de *Mundos soñados*. Revista de Turismo Inverso que parodiando el formato de las revistas de agencias turística trataba los temas relacionados con la inmigración y la ley de extranjería (<http://www.sindominio.net/fiambarrera/sccpp/septiembre/mundos.htm>). Más allá de ser una revista se trataba de un artefacto con vocación de manual para la acción política ciudadana. En el número “Especial Novios” de 2006 se ofrecían las claves para “hacer bailar una ley puñetera”, la ley de extranjería, a través de todas las formas y pasos para ejercer la desobediencia conyugal por lo civil (figura 7).

Tal como expresaban en el número al que nos referimos:

¿Estás contra la ley de extranjería? ¡Pues cástate chato! En este número exploraremos viajes a los márgenes de la ley de extranjería, esa bestia legal en que vivimos. Viaja con nosotros y descubre cómo desobedecer y sabotear una ley que priva de derechos civiles a tus vecinos y te hace cómplice de la precariedad en la que se les obliga a vivir.

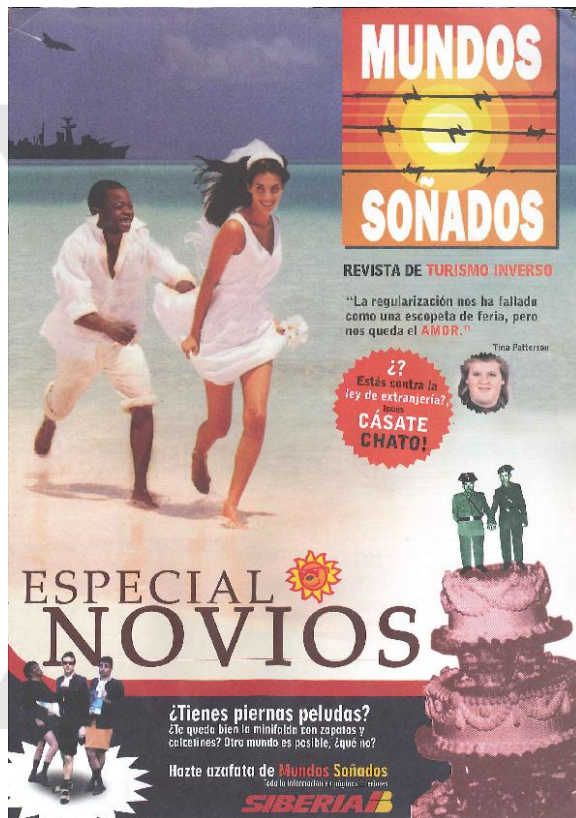


Figura 7: Revista que el colectivo La Fiambrera obrera repartió en 2006 para movilizar a la ciudadanía contra la ley de extranjería.

Ante el conformismo y el fatalismo extendidos entre la ciudadanía desde los medios de *difusión*, la comunicación transformadora centra la importancia del proceso en movilizar esperanzas, hacernos dueños de ese proceso de cambio convirtiéndonos en actores válidos del mismo, enfatizando la recuperación del protagonismo de la ciudadanía en la construcción de nuestro destino sobre la base del compromiso con los valores solidarios y comunitarios.

Veamos otro ejemplo para ilustrar estas cuestiones. Se trata de la Red Anti rumores creada en Barcelona en el marco del Plan Barcelona Interculturalidad, aprobado en marzo de 2010 por el Ayuntamiento de Barcelona. Se trata de un proyecto en torno a la inmigración y a los prejuicios y estereotipos que circulan sobre el mismo y que no están favoreciendo una convivencia pacífica en el contexto de una Barcelona con cada vez mayor diversidad cultural (<http://www.migrar.org/migrar/noticias/noticia.htm?noticia=2054>).

El objetivo de esta Red, tal como aparece en su web, es “acabar con los rumores negativos y sin fundamento que dificultan la convivencia en la diversidad a través del trabajo en red con diferentes actores y entidades sociales”.

Es importante destacar cómo hoy día, la red cuenta con más de 200 entidades que trabajan para combatir, a través de argumentos y datos comprobados, los rumores prioritarios que se han detectado que tienen mayor circulación y más calado parecen tener en la creación de conflictos interculturales en la ciudad de Barcelona y podrían estar dificultando la convivencia.

Toda la estrategia se centra en el trabajo en red con diferentes actores y entidades sociales, promoviendo la figura del "agente antirumor". Sobre la figura de este agente, en la web podemos leer:

La figura del agente antirumor nace de los ciclos formativos gratuitos y abiertos a todo el mundo que venimos desarrollando desde el último trimestre de 2010. Son ciclos de nueve horas por los cuales ya han pasado unas 300 personas, que se forman a nivel teórico (qué es un rumor, cómo se forma, etc.) y que reciben material y herramientas para desarticular los rumores que detecten en su entorno más cercano.

Sin embargo, para la Estrategia, también es agente antirumor todo aquel que, de una manera u otra, integra en su vida diaria el esquema de actuación que proponemos. A un nivel más básico, pero no menos importante, cualquier persona que por ejemplo nos pone en su Facebook o *retwitea* nuestros mensajes ya es un agente antirumor (migrar, 2011).

El planteamiento estratégico se centró en el nivel comunicativo. Dejando de lado los modelos al uso de carácter sancionadores.

Nuestro trabajo no es acusar o criminalizar a quien cree o difunde los rumores porque mayoritariamente esta actitud nace de la desinformación. Creemos que una actitud sancionadora es contraproducente y que resulta mucho más efectivo invitar a la gente al diálogo y la reflexión (migrar, 2011).

La propuesta estratégica de la Red Antirumores se estructura en tres fases: infórmate, piensa y actúa.

Siendo la web el principal canal de comunicación se difunden datos objetivos y se ofrecen materiales audiovisuales y de otras naturalezas expresivas para la reflexión y la actuación social.

Desde la Estrategia invitamos a que la gente piense, a que la gente recupere el espíritu crítico que el rumor pretende anestesiar A finales de 2010 se desarrolló una fase piloto de diez debates, uno para cada distrito de la ciudad. Ya en 2011, esta línea de trabajo se ha consolidado y crecido espectacularmente: en el primer semestre de este año habremos desarrollado más de medio centenar de debates por todos los barrios de la ciudad (migrar, 2011).

Esta red, con sus defectos y problemáticas, nos ayuda a entender, sin embargo, dos cuestiones fundamentales: la trascendencia de hacer sentir al individuo la importancia de su participación al hacer comunidad y construir paz; la importancia estratégica de incorporar en los modelos de comunicación participativa la cooperación de diversos actores sociales en términos de cierta horizontalidad y equiparados en sus roles protagónicos: ciudadanos/as; sociedad civil organizada; administraciones públicas. De esta forma, no sólo parece pretender recuperarse la responsabilidad social que las administraciones habían venido delegando tanto sobre las entidades del tercer sector como sobre el sector empresarial sino que además parece intentar hacer legítimos nuevos modelos de representación, participación y debate en la esfera pública, más en consonancia con la cultura democrática, para la construcción de espacios y valores comunes en torno a la convivencia en la diversidad y los conflictos derivados de la misma. Precisamente, entender la comunicación como un proceso abierto y en permanente construcción permite y favorece que existan conexiones que antes no existían, entre personas, organizaciones, logros. Es lo que Rosa María Alfaro ha llamado un proyecto de comunicación y cultura (Alfaro, 2002). Para lo que tanto las administraciones públicas como las ONGD se deben comprometer a construir una red asistencial que ofrezca el sustento necesario para favorecer y facilitar la participación ciudadana que previamente se ha intentando movilizar.

A la vista de este caso de la Red antirumores hemos de insistir una vez más en el hecho de que la comunicación no sólo es un instrumento para difundir mensajes solidarios con una serie de objetivos instrumentales en torno a la persuasión. La comunicación se constituye en sí misma como la acción transformadora. Y se constituye como una

red abierta de significados culturales que pueden no sólo coexistir, sino también interactuar y modificarse mutuamente sobre la base de este intercambio. La cultura de la sociedad red es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrollada sobre la base de una creencia común en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás (...) Es el proceso por el cual actores sociales conscientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y sus creencias, esperando recibir lo mismo a cambio y más aún: compartir un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral al otro (CASTELLS, 2010, p. 68).

A lo que habría que añadir que la constitución de estas redes y de estos procesos en red pasan necesariamente por el desbloqueo de la capacidad de expresión ciudadana¹² y la activación de procesos creativos de organización y transformación social¹³ capaces de desbordar las fronteras del poder y sus modos de expresión y organización social a través de procesos de participación plena.

En este sentido, puede resultar especialmente ilustrativa la campaña participativa que se llevó a cabo en Zambia y que continuó en Nepal bajo el nombre *Demos voz a los marginados*, resultado de la cooperación entre el CDCA (Centro para las Artes en Comunicación para el Desarrollo), con sede en Winchester (Gran Bretaña) y las Universidades de Zambia y de Dhaka y Kulna, en Bangladesh.

Estas relaciones tienen el doble objetivo de desarrollar currículos sobre teatro para el desarrollo, dentro de estas universidades, y de formar a personas y a animadores para que, mediante el teatro, promuevan el autodesarrollo, siempre bajo el signo de la participación. En concreto, el CDCA, comenzó en Zambia, en 1998, el programa titulado *Demos una voz a los marginados*, y continuó en Nepal, con teatro de calle sobre los derechos humanos.

En ambos casos se utilizó el mismo proceso participativo, que comenzaba con charlas informales, discusiones y grupos de trabajo con diferentes grupos, lo cual contribuía a reunir impresiones, informaciones sobre determinados tópicos y ayudaba a establecer las prioridades de intervención. En los grupos de trabajo se empleaba la improvisación y la expresión no verbal y estas improvisaciones eran retomadas por determinados voluntarios que las ponían, posteriormente, en escena (Miguel, 2006, p. 194).

Es cierto que debemos asumir que la implementación de un modelo de comunicación participativa puro puede resultar problemático, tal como enumera Juan Carlos Miguel de Bustos (2006, pp. 162 y 163):

1. La comunicación participativa puede ayudar a llevar a cabo a cabo transformaciones en la propiedad de la tierra, o cambios políticos y económicos. [...] De forma que la comunicación participativa es necesaria, pero no suficiente, para alterar las relaciones de poder. En efecto, la comunicación participativa que no está guiada por un objetivo estructural a priori —como pudiera ser la construcción de instituciones de carácter progresivo o la deconstrucción de discursos dominantes— corre el riesgo de disolverse en un ejercicio autocomplaciente o, incluso, el de ser absorbida por una organización elitista, ya existente.
2. La asunción, la gestión y la defensa del modelo por parte de las organizaciones, especialmente las más grandes, porque la comunicación participativa les resulta difícilmente asumible. Dicha dificultad procede no tanto de consideraciones teóricas, en las que pudiera darse algún desacuerdo conceptual, sino de las prácticas, al resultar difícil llevar a cabo el seguimiento y la evaluación de las acciones de comunicación para el desarrollo, que se efectúan en el marco de la participación. Además, no resulta fácil establecer

plazos para la finalización de los proyectos que se realizan con esta metodología, con lo que se añade una dificultad a la hora de que las organizaciones justifiquen sus presupuestos y analicen sus acciones.

3. Cabe preguntarse si el modelo participativo puro puede utilizarse en todo momento y lugar. Esto quiere decir que pueden existir actividades u objetivos en los que resulta fundamental la utilización del modelo participativo —recordemos que coloca el énfasis en el proceso (...) y en la emancipación—, y otros en los que pueden acercarse ambos modelos: el participativo y el difusionista. Este acercamiento es positivo, porque (...) el modelo participativo puro debe utilizarse cuando el fin es la habilitación, el aumento de capacidades grupales, mientras que para otros objetivos, por ejemplo sanitarios, podría utilizarse una estrategia participativa mixta, con algunos de los presupuestos del modelo difusionista.

Hay sin embargo, unas aclaraciones que deseo hacer al respecto sobre cada uno de los 3 puntos expuestos por el autor.

Sobre el primer aspecto he desarrollado a lo largo del texto las razones, argumentos y precauciones suficientes para minimizar ese riesgo al que hace referencia.

A propósito del segundo punto, si volvemos a otorgar el protagonismo a las meras cuestiones instrumentales en el funcionamiento de las ONGD estamos cayendo nuevamente en un modelo más centrado en cumplir objetivos internos administrativos y reproducir esquemas de relación de servidumbre con las administraciones y los organismos financiadores. El compromiso con el cambio social pasa en primer lugar por replantear las estructuras internas y funcionamiento de las asociaciones, sus interrelaciones y relaciones con las administraciones junto con la necesidad de entenderse como agentes de la transformación social en el marco de ese proyecto de comunicación y cultura al que hacíamos referencia unas líneas más arriba y que propone Rosa María Alfaro. El compromiso adquirido por las ONGD no puede estar al servicio de sus estructuras y funcionamientos administrativos.

Por último, compartiendo en parte la observación vertida en el tercer punto, los modelos de participación pura no impiden la incorporación del uso de recursos y medios de comunicación convencionales sin que esto suponga una merma en la importancia del proceso sobre la mera difusión de mensajes. Incluso en, por ejemplo, los objetivos sanitarios de una campaña, la solución del problema pasa precisamente por aumentar las capacidades grupales, el empoderamiento ciudadano y la emancipación para no sólo conseguir conductas saludables y responsables sino especialmente para conseguir transformaciones profundas, relacionadas con nuevas políticas sanitarias, modelos asistenciales, responsabilidades de las administraciones, nuevos imaginarios sobre la salud, etc.

Conclusión

Los análisis, reflexiones y propuestas presentados a lo largo de este texto, proporcionan, a mi modo de ver, un apoyo tanto teórico como empírico a la necesidad de un cambio de modelo comunicativo en el ámbito del Tercer Sector con vocación solidaria y promotora de paz, y más genéricamente como factor de promoción y defensa de los derechos humanos. En este sentido, la conclusión práctica más importante es que la comunicación puede ser una de las claves para profundizar los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad como raíces de la paz a través del empoderamiento de la ciudadanía por medio de la participación.

Referencias

- ALFARO, R. M. (2002). "Comments at the Preconference: Our Media Not Theirs". *Annual convention of the International Association for Mass Communication Research*. Barcelona.
- BERDIÉ, A. (2008, agosto, 4). El juego educativo de Lavapiés, a las favelas. *El País*. p. P 41.
- BRÜNZELS, S.; BLISSET, L. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Barcelona: Virus.

CABELLO, F. (2007). Videojuego "bordergames-lavapiés": menores migrantes marroquíes jugando en/al barrio de Lavapiés. En WALZER, A.; GARCÍA, M., *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid: Edipo.

CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

DAR DE COMER COMIENDO (2011, Octubre). Estrategias de comunicación y márketing, 64, 65.

DUCOMBE, S. (2007). *Dream: Re-Imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: The New Press.

ERRO, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura. En BURGUI, T.; ERRO, J., *Comunicación para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro comunicación, educación y ciudadanía.

FREIRE, P. (2008). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.

GARCÍA, M. (2001). *Publicidad institucional. El estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.

GARCÍA, M. (2009). Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo. En JORGE, A.; GARCÍA, M., *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social*. Málaga: Fundación Unicaja.

GARCÍA, M. (2010). La comunicación como escenario de empoderamiento ciudadano y para la construcción colectiva de cultura de paz. Pensando otra publicidad social. En SÁNCHEZ, L.; CODORNÍU, J., *Movimiento asociativo y cultura de paz. Una mirada desde Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.

KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

MIGRAR Una red para acabar con los rumores sobre la inmigración (2011, abril). Disponible en: <http://www.migrar.org/>

MIGUEL, J.C. (2006). *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información. Consideraciones y propuestas*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.

NOS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.

TORRES, J. (2009). *La crisis financiera. Guía para entenderla y para explicarla*. Málaga: ATTAC.

¹ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Es responsable del grupo de Investigación Comunicación y Poder (SEJ-390), financiado por la Junta de Andalucía en el marco del Plan Andaluz de Investigación. Fue asesor de comunicación para la Mesa de Cooperación Malagueña (2009-2011) y es colaborador habitual de FAMSI (Fondo Andaluz de Municipios por la

Solidaridad Internacional), CAONGD (Coordinadora Andaluza de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo) y de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo España. Ha participado en proyectos de Cooperación financiados por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) en Bolivia y El Salvador. Entre sus últimas publicaciones, se encuentran: *Comunicación y cultura de paz* (Granada, 2012); *Medios de comunicación y cultura ¿Cultura a medias?* (Barcelona, 2011); *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social* (Málaga, 2009).

² Sobre el concepto de eficacia cultural de la publicidad solidaria ver Nos (2007).

³ Para ampliar esta mirada compleja de la comunicación en el tercer Sector y especialmente en la cooperación internacional para el desarrollo y en las ONGD ver Erro (2010, 137-177).

⁴ Sobre la crisis ver Torres (2009).

⁵ Par profundizar esta visión ver García (2009) o García (2001).

⁶ Desarrollo el concepto de comunicación participativa en (García, 2010).

⁷ Empoderamiento en tanto en cuanto les ayuda a creer en sus potencialidades como sujetos protagonistas del cambio para encontrar su propio bienestar.

⁸ El *advertainment* (*advertising+entertainment*) designa aquellos mensajes o contenidos comunicativos mezcla de publicidad y entretenimiento.

⁹ Proyecto desarrollado también en Barcelona, Figueras, Gijón, Berlín (Alemania), Alhucemas (Marruecos) y en un barrio de favelas de São Paulo (Brasil). Para profundizar sobre este proyecto ver Cabello (2007).

¹⁰ Así explicaba Stephen Duncombe, autor de *Dream* (el proyecto del falso *The New York Times* en el programa “Arte y activismo” ya mencionado unas líneas más arriba.

¹¹ Se trataría de aprovechar esas grietas del sistema mediático a las que se refiere Xavier Giró en su teoría de las grietas. Esta teoría ofrece una visión diferente de la cobertura mediática basada en las ideologías dominantes. El profesor Giró apunta que, aún con la precariedades existentes, se puede llegar a filtrar a través de estas grietas un discurso que denuncie los abusos, las demonizaciones, la simplicidad y la superficialidad.

¹² Como puede ser el proyecto Consume hasta morir (www.consumehastaamorir.org) de la ONG Ecologistas en acción.

¹³ Que se hacen cada vez más presentes y activos como el caso del movimiento 15/M.