



Jornades de Foment de la
Investigació

**COMUNICACIÓN
PARA LA PAZ Y
LA COOPERACIÓN:
UN PROYECTO
CONJUNTO¹**

Autors

Adrián Ciancio. *Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz, UJI y CIBPD*
Eloísa Nos Aldás. *Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, UJI*
y Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz, UJI y CIBPD

Esta comunicación presenta una línea de investigación incipiente que estamos desarrollando entre la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz y el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I. Este texto plantea las necesidades que han motivado este proyecto y las líneas de trabajo que se han puesto en marcha, entre las que destaca la colaboración entre la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz y la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en uno de los talleres de su *Escola de Comunicació* en el marco de la asignatura de Lenguaje Publicitario en el curso 2000-2001.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación para la Paz y la Cooperación se enmarca en el campo científico de los Estudios e Investigaciones para la Paz, una ciencia social aplicada orientada por valores y que tiene como objeto de estudio la exploración científica de las condiciones pacíficas para reducir la violencia entre los seres humanos en sociedad. Es fundamental el carácter interdisciplinario implícito a este campo de investigación. Las Investigaciones y Estudios para la Paz son el trabajo colectivo de una serie de ramas científicas en las que se engloban el Armamentismo y la Seguridad, las Relaciones Internacionales, la Prevención y Transformación de Conflictos, las Teorías Post-desarrollistas, la No-violencia y los movimientos sociales, la Historia de la Paz, la Antropología de la Paz, la Filosofía de la Paz, la Educación para la Paz, los Estudios de Género, los Estudios Postcoloniales, o los Estudios Interculturales entre otros. Todas ellas son ramas relativamente jóvenes que apoentan nuevos acercamientos a campos ya establecidos, de igual modo que proponemos con este proyecto hacer en el campo de la Comunicación.

La Comunicación para la Paz y la Cooperación al Desarrollo, como queremos acuñar esta nueva línea de trabajo, persigue la reflexión sobre las pautas comunicativas establecidas en nuestra sociedad actual para proponer alternativas a aquellas estructuras que perpetúan una cultura de la violencia y así transformarla en una cultura de la paz que promueva los valores del reconocimiento de la diversidad, el respeto por los valores democráticos y los derechos humanos.

El objetivo de este proyecto es promover estos valores y principios a través de los medios masivos de comunicación intentando reducir las expresiones violentas que prevalecen en los medios convencionales. De este modo, buscamos reconsiderar la aparente incompatibilidad entre los intereses y objetivos de los medios, y aquellos de los trabajadores para la Paz.

Este desafío consiste en identificar y desarrollar las herramientas y mecanismos que generen un tipo de relación no solo posible, sino más efectiva. Los medios constituyen un factor fundamental en el marco de las relaciones humanas, por lo que no podemos dejar de lado las oportunidades que esto representa. Los medios tienen el potencial de convertirse en una de las herramientas claves de la investigación para la Paz, aunque es preciso considerar los límites y riesgos involucrados en este proyecto.

Algunas de las actividades ya desarrolladas en esta iniciativa han sido:

- Un Congreso Internacional sobre “Medios Periodísticos, Cooperación y Acción Humanitaria” celebrado en Castellón entre el 7 y el 9 de marzo de 2001 en colaboración con la Dirección General de Cooperación al Desarrollo de la Generalitat Valenciana que reunió a profesionales del mundo de la comunicación y de las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) en un intento de abrir líneas de colaboración y hacer explícitas las incompatibilidades y posibilidades existentes, y de la que se ha derivado una revista electrónica que busca la continuación de los debates que se abrieron en dicho foro (www.cufp.uji.es), así como la publicación de un libro con las ponencias presentadas.

- Unas Jornadas de reflexión sobre Cine y Paz con la proyección de diferentes películas sobre el tema de la inmigración, la limpieza étnica y la violencia.

- Y finalmente el taller realizado con los alumnos de 2º de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas con vistas a la elaboración de una base de datos de materiales de calidad para el diseño de campañas de sensibilización y que ha dado lugar a una interesante exposición en la Sala Octubre del Campus de Borriol de la UJI. El resultado más destacable de esta colaboración ha sido la creación de un grupo de trabajo interesado en la continuación de este proyecto.

Debido a la amplitud de este proyecto, que escapa a las intenciones de este artículo, nos vamos a centrar aquí en algunas propuestas para la transformación de las pautas comunicativas de las ONGs.

Este ámbito de la comunicación se encuentra en una difícil encrucijada, dado que tiene que apostar por una comunicación efectiva que llegue e influya en la opinión pública por su papel potencial como agente social, pero a su vez cada uno de sus mensajes debe tener muy presente su carácter educativo y de sensibilización, por lo que deben respetar y difundir sus ideas y los valores por los que trabajan. En otras palabras, en todo momento deben combinar las estrategias de la comunicación junto a la teoría de las investigaciones para la paz y el desarrollo, plasmada en los diferentes Códigos de Conducta redactados en el seno de estas organizaciones y que siempre incluyen un apartado específico referente a las Pautas Comunicativas y la Publicidad²

BARRERAS Y REFERENTES

Para avanzar en este campo es preciso identificar y reflexionar sobre una serie de tendencias que tenemos que replantearnos en la comunicación de las ONGs, entendida de forma integral pero centrándonos principalmente en las diferentes herramientas para sus campañas: acciones directas (como cartas, tarjetas postales o acciones de lobby), actos públicos, publicidad en los medios y materiales propios.

En términos generales, la propuesta central es transformar los paradigmas de la compasión que incitan a la ayuda puntual en términos de caridad en otros de comprensión y transformación de las estructuras y hábitos establecidos que perpetúan las injusticias y desigualdades.

Este es un trabajo difícil debido a los parámetros en los que se desarrollan las acciones comunicativas de estas instituciones. Con presupuestos muy limitados tienen que ganar espacios en los medios de comunicación masivos tratando de adaptarse a los imperativos de sus formatos pero sin permitir que sus mensajes pierdan de vista sus objetivos primordiales. La brevedad y concisión que caracteriza a la prensa escrita, y sobre todo la televisión en su ritmo frenético y fragmentario, al tiempo que su búsqueda de la espectacularidad dificultan la profundidad y desarrollo que muchos temas precisan. A menudo los temas más importantes no son los más atractivos, no son emergencias sino problemas estructurales latentes que no despiertan el interés de la opinión pública por sí mismos. Por ello, uno de los retos para los futuros profesionales de la comunicación es empezar a plantearse cómo llamar la atención sobre estos temas sin desvirtuarlos.

Este marco afecta a las propuestas de la comunicación para la Paz, que precisamente tiene que perseguir el reflejo de la realidad cotidiana en las zonas de conflicto, sin caer en estereotipos o dramatismos de casos concretos, y tratar de elaborar las causas internas y externas de las situaciones que se quieren transformar, tratando de plasmar siempre la imagen completa de las mismas.

Además, las ONGs se enfrentan a una doble necesidad: hacer visibles sus organizaciones y el trabajo que desempeñan al tiempo que los temas y problemas en los que están trabajando, en otras palabras, sensibilizar sobre las realidades que les preocupan.

Sin embargo, una de las problemáticas actuales más importantes es la necesidad de distinguir entre campañas de sensibilización y campañas de captación de fondos. De hecho, esta recomendación está empezando a formar parte de los Códigos de Conducta de las ONGs.

La tendencia actual es aglutinar en una misma campaña las acciones de sensibilización y las de captación de fondos, cayendo de ese modo a menudo en la mercantilización de las situaciones delicadas en las que se está trabajando. La simple separación de las campañas de sensibilización de aquellas que buscan financiación para las organizaciones aporta seriedad en las acciones de las organizaciones y transmite confianza a los posibles colaboradores, al no presentarse la idea de que el único interés es aumentar las arcas de la ONG. A su vez, es muy importante recordar que las campañas de captación de fondos tienen que guardar coherencia con el resto de las actuaciones e deas de la institución.

Además de estas recomendaciones marco (que por la naturaleza de este texto no son más que algunas pinceladas ilustrativas del total de las investigaciones puestas en marcha), el trabajo primordial de nuestro proyecto es el desarrollo de estrategias discursivas, fundamentalmente desde las posibilidades de la publicidad, para desarrollar mensajes adecuados y efectivos dentro de estos límites esbozados. Se trata pues de un reto que combine las necesidades de la esfera mediática y de la humanitaria sin mermar el potencial de ninguna de ellas.

PUBLICIDAD Y ONGS

En este esfuerzo, las ONGs se están planteando el problema de la falta de experiencia y conocimientos para, por un lado, acceder a los medios de comunicación y al público, y por otro, y en estrecha relación, elaborar mensajes y publicidad profesional y efectiva en el marco de sus códigos de conducta. Por esta razón, las ONGs están invirtiendo cada vez más en sus gabinetes de prensa, y reconociendo la importancia de recurrir a profesionales de la comunicación y a sus habilidades para poder avanzar en sus propuestas.

La relación entre el trabajo que realizan las ONGs y la publicidad puede definirse como una relación de carencias pero que al mismo tiempo presenta un número importante de posibilidades y desafíos para el desarrollo de ambas disciplinas en el futuro.

En primer lugar, no existe dentro de las ONGs un nivel de profesionalización suficiente para desarrollar sus estrategias de comunicación. Habitualmente, el presupuesto y personal que se destina a la producción de mensajes y a coordinar el área de comunicación son limitados, aunque la tendencia parece revertirse en la actualidad. En este marco, la utilización de los medios masivos de comunicación ha estado relegada dentro de la agenda de muchas ONGs y movimientos sociales. Si bien se reconoce por parte de estos sectores la necesidad de comunicar a través de estos medios, las técnicas utilizadas no han sido satisfactorias, debido a que a menudo los mensajes se centran en promover los contenidos y se descuida la forma en la que los mensajes son construidos.

En segundo lugar, la formación de profesionales de comunicación para ONGs es una de las asignaturas pendientes que no han sido debidamente priorizadas por la mayoría de los planes de estudios en las carreras de Publicidad o Periodismo. Sin embargo, cada vez más, un número mayor de graduados en Periodismo encuentra su lugar de trabajo en el gabinete de comunicación de alguna

ONG. Esta tendencia parece estar trasladándose también a los graduados en Publicidad, tomando en consideración la necesidad de las ONGs de producir mensajes creativos, eficientes y efectivos para sensibilizar al público, captar fondos o fortalecer su imagen institucional.

Por este motivo, es importante que los estudiantes de Publicidad posean una formación orientada también a este tipo de trabajo y que conozcan las técnicas y los recursos a utilizar dentro de esta dimensión de la comunicación, o como también se conoce, Marketing con causa. Primero, porque los gabinetes de comunicación de las ONGs se constituyen cada vez más como una salida laboral relevante para los graduados; y segundo, porque este tipo de formación brinda un marco teórico y conceptual que contribuye a un tipo de formación más amplia y heterogénea.

CONCLUSIÓN

El objetivo del proyecto realizado con los alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la UJI ha sido el de construir mensajes creativos, eficientes y “mediáticos” para transmitir valores relacionados con la paz y la cooperación al desarrollo teniendo siempre muy presente su componente ético. Es necesario que los profesionales de la comunicación en la esfera de las ONGs reconozcan que no porque estemos hablando de cosas importantes y que nos tomamos muy en serio tenemos que dejar que la solemnidad o la rigidez eviten que nuestros mensajes capten el interés del gran público, de aquellos que no están dentro del círculo de personas responsabilizadas y activas y que se preocupan por encontrar una información plural. Precisamente la creatividad y todos sus recursos pueden mostrar las realidades que el público está cansado de ver (que no de comprender) desde una nueva perspectiva y de ese modo despertar su conciencia y compromiso.

ANOTACIONES

- ¹ Esta comunicación se presentó en conjunción con algunos alumnos de 2º de Publicidad con su intervención *Creatividad para la Paz: superando barreras en la comunicación de las ONGs*
- ² Para conocer los contenidos básicos de estos Códigos, se puede consultar la dirección de internet www.congde.org/codigo.htm