Trabajando para el bien común

Por Gonzalo De La Cuadra Reveco

Desafíos, herramientas y propuestas para diseñadores o comunicadores que trabajen con políticas públicas y asuntos humanitarios.

Los estados, organizaciones del gobierno mundial y la sociedad civil organizada tienen tareas mucho más complejas que eliminar el prejuicio sobre un producto o inducir la venta de un servicio. A veces deben intentar generar cambios sociales muy complejos. En palabras de Jorge Frascara, «si la comunicación en cuestión intenta cambiar ciertas predisposiciones fuertemente arraigadas en un grupo de personas, el problema se complica».[1]

A modo de ejemplo, se ha demostrado que la lactancia materna tiene grandes beneficios físicos y psicológicos para una madre y su hijo.[2] Aún así en varios de los países más pobres de Latinoamérica las cifras de lactancia materna son muy bajas: entre un 24% y 31%.[3] Se podrían presuponer diversas causas:

- Educación y cultura.
- Marginación y pobreza.
- Miedo a perder el empleo.
- Modelos culturales.
- Lobbying de la industria de sucedáneos de la leche materna.

¿Podrá una campaña publicitaria por sí sola cambiar tan profundas y diversas causas? Latinoamérica tiene varias décadas en la construcción de una «Escuela Latinoamericana de Comunicación» con nuevos enfoques y técnicas que se suman a los tradicionales provenientes principalmente de EE.UU. A continuación se muestran algunas técnicas que pueden ser de utilidad para nuestro trabajo.

Marketing social

Orientado a la venta de una «causa social o un comportamiento determinado» en vez de un producto o servicio, el marketing social busca aceptar, modificar, rechazar voluntariamente comportamientos. Esta variante se desarrolló desde los años 70 y cuenta con toda la experiencia de más de 40 años.

Un buen ejemplo es el siguiente *spot* orientado a la prevención del VIH/SIDA, dirigido a jóvenes y adolescentes franceses. No intenta persuadirlos de no tener sexo, ni siquiera enjuicia el hecho de tener varias parejas. La publicidad es directa (no hay dobles interpretaciones) y seguramente sabiendo el alcance y restricciones de la técnica, simplemente incita a los jóvenes a realizar un único y mínimo cambio de conducta: utilizar preservativo.

Entretenimiento educativo

Consiste en promover conductas «pro sociales» a través de los medios en telenovelas, canciones, dibujos animados, tiras cómicas y el cine. Se propicia la producción de contenidos adaptados al contexto específico de una cultura, en contraposición con contenidos «enlatados» que se producen masivamente y se venden indistintamente a cualquier medio de cualquier país.

> «Se atribuye a la televisión el poder de formar, desarrollar o facilitar el aprendizaje de conductas o actitudes no deseables en los niños, como la violencia, el maltrato, la sexualización de sus relaciones con los demás, etc. Sin embargo, la televisión también ejerce poderosa influencia en la formación de actitudes deseables en cualquier ser humano cuando se utiliza con fines educativos».
> Adriana Rueda[4]

El programa infantil de Chile «31 minutos» o la señal Argentina ACUA MAYOR son dos buenos ejemplos.

Abordaje participativo

Busca propiciar canales de comunicación interpersonales que estimulen el diálogo y la participación de todos los interesados, a través de reuniones, asambleas, etc. La comunidad es gestora de soluciones originales para sus problemas donde el comunicador y el diseñador son un eslabón más de una cadena de aprendizaje en la línea de Paulo Freire,[5] mismo que entiende la educación como un proceso creativo entre educador y educando, cada uno de ellos realizando su aporte a un proceso horizontal donde todos los involucrados aprenden.

Marcha por la prevención de la anemia en gestantes, realizada por la población de Chiquian (Perú), junto con la ONG ADRA.

Media advocacy

Busca generar un debate social generalizado y de esta forma presionar a los decisores. Para esto se vale influir en la agenda de medios y la utilización de técnicas de comunicación interpersonal como el Lobbying. Por mencionar, Greenpeace utiliza habitualmente esta técnica buscando dar visibilidad a los problemas.

Movilización social

Algunos de los métodos que se utilizan son: hacer marchas, seminarios, eventos, enviar cartas personales a los decisores, hacer Lobbying, ganar el apoyo de terceros validantes, de líderes mediáticos, etc. Para lograr presencia en medios.

Aquí, un muy buen ejemplo es la campaña «Juanita»[6] llevada a cabo por UNICEF en 1988 con el fin de concientizar a 3500 políticos respecto de las cuestiones que afectan las vidas de los niños y niñas colombianos.

Políticas nacionales de comunicación

El Estado debe intervenir en la regulación de la comunicación y en la generación de información para lograr mejores condiciones de vida. Debemos entender la comunicación como un Derecho Humano[7] y no simplemente como un bien de consumo, en ese contexto «más voces» podrán verse reflejadas en los medios de comunicación.

Por ejemplo, se conoce una fuerte relación entre la agenda de medios y la agenda pública (Agenda *Setting*).[8] ¿Qué sucedería si la agenda de medios de un país trabajara masivamente la temática de la solidaridad?

> Los países latinoamericanos están ahora comenzando a pensar en contar con políticas nacionales de comunicación generales. Es lógico que lo hagan porque —a diferencia de lo que ocurre en las potencias industriales del mundo— las naciones menos desarrolladas requieren de la elaboración de políticas sobre comunicación como una herramienta para alcanzar el desarrollo.
> Luis Ramiro Beltrán[9]

El progreso de estas políticas plantea nuevos desafíos, tal como si trabajáramos con pueblos originarios:

- ¿Cómo sería un noticiero del pueblo Aymara o Mapuche?

- ¿Nuestras asociaciones de colores con conceptos, nuestros valores estéticos, coinciden con los de la comunidad?

Los «Carteles Chicha» inundan la ciudad de Lima en Perú. La estética surgió de la migración de la cultura andina a las ciudades.

La formación de los comunicadores y diseñadores en Latinoamérica plantea sus paradigmas principalmente desde escuelas norteamericanas y europeas, lo que es un antecedente a tomar en cuenta. A continuación se muestra un «*reel*» de la primera señal televisiva de los pueblos originarios de Argentina.

Algunas recomendaciones generales

El comunicador y el diseñador de la comunicación visual tiene mucho que aportar en las temáticas humanitarias y políticas públicas. Se requiere de profesionales preparados que piensen la comunicación más allá de la lógica instrumental. A continuación algunas recomendaciones:

- Buscar información estadística, consultar a los referentes en la temática y realizar una investigación en terreno con los afectados.

- Cuando se utilicen medios digitales, considerar la relación que existe entre «brecha digital» y desigualdad social.

- No descartar las «viejas formas» de aprendizaje y comunicación. Un papelógrafo, una pizarra con campos de entrada de información pre-diseñados, la radio, etc., siguen estando muy vigentes.

- Ser cuidadoso a la hora de trabajar la terminología. La gente no muere de VIH/SIDA, sino de alguna enfermedad «oportunista».

- Tener en cuenta criterios estéticos, tipográficos, analizando los criterios de la comunidad.

- Tener cuidado con la aplicación estricta de una «estética publicitaria», podríamos correr el riesgo de que nuestro mensaje se perciba banal o incluso se haga casi invisible entre la pauta de medios privados.

- Si se trabaja con el recurso del humor, que el resultado no se vea superficial.

- Propiciar productos que incentiven el diálogo, como la planeación de afiches con espacios en blanco para que una comunidad complete, o crear juegos didácticos, etc.

- Asignar un rol para cada herramienta. Tal vez la publicidad puede ser útil para ayudar a instalar un tema en la agenda de medios, dar visibilidad a una institución y el trabajo complejo se podría hacer a través de talleres.

- Tener presente que el proceso de trabajo junto a la comunidad puede ser tan importante como el objetivo del trabajo mismo.

¿Tienes otras recomendaciones para sugerir? La pregunta queda abierta a comentarios.

Publicado el 27/07/2014

---

1. Jorge Frascara. Diseño Gráfico para la gente. Ediciones infinito 2008. PP 21
2. Organización Mundial de la Salud. Febrero 2014.
3. Nutrinet.
4. Adriana Rueda. La Televisión como Herramienta de Entretenimiento Educativo. Colombia, 2006.
5. Ver Paulo Freire en Wikipedia.
6. Unicef.
7. Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 19.
8. Ver Teoría del establecimiento periodístico de temas en Wikipedia.

9. Beltrán-S., Luis Ramiro. Nueva Sociedad NRO. 25 Julio-Agosto 1976, PP.5

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/trabajando-para-el-bien-comun