



FAM

Guia de comunicació
mobilitzadora

II

FAM

Un nou relat sobre la fam... ...per poder acabar amb la fam

La lluita contra la fam és “la causa” per excel·lència, la raó de ser de les ONG per a bona part de la societat. La fam és el tema que va impulsar el creixement del sector i dels seus departaments de màrqueting i comunicació i, durant anys, ha condicionat tant l'imaginari sobre els països empobrits com sobre la tasca de les pròpies ONG. El model de la relació entre les ONG i els mitjans de comunicació es va construir a partir de les cobertures sobre les fams africanes que van convertir les “emergències humanitàries” en fets noticiables. Tal com reflecteixen repetidament els Informes del Donant de l'Associació Espanyola de Fundraising encara avui és, juntament amb l'ajuda a la infància, el tema que més mou a la donació tot i que és també, no obstant, el tema recurrent quan es parla del “cansament de l'ajuda” com a màxim exponent de problema que no es resol a pesar dels molts fons invertits.

Als departaments de comunicació de les ONG que s'encarreguen del tema existeix l'opinió generalitzada que el discurs sobre la fam és superficial i està estancat per la seva excessiva vinculació a les campanyes de captació de fons, i que no ha servit per augmentar el coneixement de la ciutadania sobre el tema: no es coneixen les causes de la fam, se segueix considerant un tema aliè i inevitable, una espècie de maledicció “sempre ha existit i sempre existirà” que no té solució.

El “frame” sobre la fam genera incomoditat per múltiples raons, entre les quals les principals serien:

- a/** el relat esquemàtic no es correspon amb els canvis en la manera d'abordar la problemàtica sobre el terreny, ni amb la manera d'explicar altres temes;
- b/** les necessitats de finançament reforcen permanentment l'imaginari de crisis i assistència a les víctimes de manera que no es valoren les dades i coneixements sobre les causes estructurals de la fam.
- c/** l'imaginari ancorat en crisis alimentàries al Sahel resulta contraproduent quan hi ha altres moltes realitats de fam que, com que no encaixen amb l'estereotip, no tenen resposta social. Els canvis socials i culturals han fet emergir una nova ciutadania més activa i crítica a la qual, no obstant, costa comprometre dins la lluita contra la fam perquè no troba un rol actiu des del qual “corresponsabilitzar-se” o posicionar-se respecte a la problemàtica.

Les enquestes realitzades als comunicadors i comunicadores mostren el malestar amb el discurs sobre la fam del sector, però també les dificultats per percebre alguna quota de responsabilitat. Existeix autocrítica amb el relat global però no tant amb la feina pròpia. La comunicació del sector es considera bàsicament “recaptadora” (un dels següents adjectius per descriure-la és perversa) però la comunicació de la mateixa ONG, encara que també es considera bàsicament recaptadora, es defineix també com instrumental, emotiva i transformadora.

Segons el Codi ètic i de conducta de la CONGDE, la comunicació per a les ONG “és un instrument pel canvi social i polític”. Amb el pas del temps el discurs sobre la fam ha deixat de ser un discurs útil contra la fam. S'ha convertit, al contrari, en un obstacle per a la seva comprensió i, per tant, per a la seva solució. Canviar avui el relat hegemònic sobre la fam significa negar-se a acceptar que la fam no tingui solució i, també, reconfigurar la imatge de tot el sector de la cooperació internacional per fer-lo avançar.

Aquesta guia és col·laborativa. S'ha fet recollint opinions, reflexions i propostes d'un nombrós grup d'organitzacions especialitzades en la fam i el dret a l'alimentació que han participat en diferents parts del procés. Aquest decàleg s'emmarca dins les jornades #ElHambreXContar en les que hem treballat el relat de la fam, amb expertes i organitzacions. Són les següents:

Acción contra el Hambre, Intermón Oxfam, Unicef, Creu Roja, Mans Unides, Save the Children, Plan International, VSF - JAG, InspirAction, Nutrició sense Fronteres, Grain, Prosalus, FAO, PMA, La CONGDE, Lafede.

Un projecte de **quepo** amb el suport de:



Más info:

www.projectefam.cc

Decàleg (discutible) per canviar el relat sobre la fam.

1. Avaluar i revisar la comunicació que s'ha fet i es fa sobre la fam.

És necessari analitzar el nostre treball comunicatiu individual, deconstruir les narratives que hem utilitzat o reforçat sobre la fam al llarg dels anys i analitzar els seus resultats a nivell institucional (impacte en la nostra organització) i social (canvis socials, culturals o polítics). Per fer-ho és necessari comptar a l'estratègia de comunicació amb objectius i indicadors quantitatius i individuals (audiències, visualitzacions, conversió, impacte en mitjans i xarxes), i també amb objectius i indicadors de percepció i canvi d'actituds que permetessin avaluar-les, per exemple, entre les pròpies persones de l'organització (tècnics i treballadors) a partir de les campanyes realitzades, i després, entre la nostra base social o públics externs estratègics, com periodistes, líders d'opinió, influencers o educadors/es.

En moltes organitzacions, els departaments d'educació han avançat més que els de comunicació en les seves propostes i maneres d'avaluar-les, molt en la línia de la innovació educativa i tot aquest treball podria incorporar-se o adaptar-se a nivell organitzacional. Existeixen bancs de recursos educatius que recopilen documentals i vídeos sobre el tema i igualment existeixen ja múltiples experiències d'anàlisis i formació en comunicació per al canvi social (xarxa Comunicambio, Public Interest Research Center, Reframing the Message, Common Cause Foundation, Ceipaz etc.).

2. Evitar reforçar el pesat i anacrònic imaginari sobre la fam. Abandonar algunes pràctiques i renunciar definitivament a alguns missatges i enfocaments.

Haurien d'abandonar-se de manera progressiva tots els missatges i imatges que els codis ètics del sector qüestionen des de fa anys com l'ús i abús d'imatges de nens desnudrits africans o de grups humans famèlics en actitud passiva, o l'ús de verbs com “salvar”. No es tracta de “dulcificar” la imatge de la fam ni de deixar de mostrar la realitat però sí de superar la peresa i els automatismes del discurs per superar l'estancament actual. Cal explorar noves possibilitats per mostrar la duresa de les situacions de fam, i també la possibilitat de sortir d'elles.

Ni per honestedat comunicativa, ni per responsabilitat social, les ONG haurien de seguir abonant la idea que “solucionaran” el problema de la fam i que ho faran amb propostes estrictament tècniques. Aquest tipus de comunicació desmobilitza en la mesura en què es convida a “desentendre's” del problema que ja solucionaran els experts.

Les organitzacions podrien disposar d'un codi ètic institucional dins de l'estratègia de comunicació, en línia amb el codi ètic del sector, i amb pautes clares de vocabulari, imatges, enfocament i missatges que permetin als i les comunicadores auto-avaluar els seus productes i incorporar un filtre específic (check box) que impedeixi la publicació, producció, emissió o distribució del producte sense aquesta confirmació.

3. Construir noves narratives, canviar els enfocaments i missatges actuals i “repolititzar” la lluita contra la fam.

És necessari reduir la narrativa de les “crisis alimentàries” a la seva mínima expressió, limitar els relats curt-terministes i conjunturals i comunicar la fam també de manera més transversal i regular. Els comunicadors i comunicadores saben que les imatges i missatges que apunten cap als responsables de qualsevol problemàtica generen indignació i els que únicament se centren en les víctimes, impotència o caritat. També que com més extenses són les realitats que es mostren, més distància mental i emocional es genera, el qual resulta del tot contraproduent per construir una ciutadania global.

És necessari assenyalar les causes i als responsables de les situacions puntuals o prolongades de fam i mostrar-les com la conseqüència de males polítiques i com una vulneració del dret humà bàsic a l'alimentació. També hem de fugir dels missatges simplistes i mostrar-les com una problemàtica complexa, multifactorial i multidimensional.

És necessari ampliar el concepte de la fam. Explicar la fam no sol com absència de menjar sinó com malnutrició o desnutrició i mostrar el seu caràcter estructural, crònic i global i totes les seves dimensions socials i polítiques. Seria necessari incorporar la dimensió política a tots els missatges de l'entitat i establir objectius i indicadors al respecte en l'estratègia de comunicació.

4. Canviar els codis i narratives audiovisuals sobre la fam.

La societat de la imatge precisa de noves imatges per “resetejar” l'imaginari sobre la fam: imatges sobre les causes i responsables de la fam, sobre els seus efectes i manifestacions en diferents llocs del món, etc. És necessari prendre consciència d'això als equips de comunicació i construir conscienciosament nous bancs d'imatges per difondre a webs, xarxes socials o informes. Existeixen projectes inspiradors com “Visibles y transgresoras” de Ceipaz que facilita nous referents per a la representació visual de les dones com constructores de pau.

És necessari apostar per la creativitat, explorar nous formats i llenguatges i incorporar nous perfils de col·laboradors als equips. L'humor gràfic, el còmic o la il·lustració han demostrat més capacitat de trencar amb el discurs hegemònic sobre la fam que altres formats.

Al camp audiovisual les possibilitats obertes per les noves tecnologies són enormes pel que fa al llenguatge i formats (apps, videojocs, nous formats de vídeo, memes, gifs, etc.). Les campanyes comencen a adaptar-se als dispositius mòbils i quan es plantegen amb lògica interactiva i transmèdia i els usuaris i les usuàries s'impliquen més directament en la construcció del missatge, el nivell de conscienciació és major. Existeixen apps com yonodesperdicio.org que aborda el tema des de les desigualtats en l'accés a l'alimentació i permet compartir aliments entre persones o compartir trucs d'aprofitament amb una lògica col·laborativa.

5. Impulsar noves estratègies de comunicació i incidència contra la fam orientades a aconseguir canvis polítics i culturals.

La lluita contra la fam precisa de nous públics activistes. És necessari trencar amb l'associació mental directa entre fam i donació i amb la idea que les ONG només volen “donants” i no ciutadans actius o persones disposades a col·laborar d'una altra forma. Per aconseguir-ho són necessàries estratègies d'incidència que, primer realitzin diagnòstics seriosos, fins ara inexistents, sobre el nivell de coneixement i predisposició dels públics-objectiu respecte al tema, i estudis o informes que tinguin com a objectiu identificar o modificar les polítiques responsables de la fam (polítiques de producció i distribució d'aliments, comercials, financeres, mediambientals, etc.).

Ja existeixen exemples de campanyes d'incidència política de llarg recorregut com “Derecho a la alimentación. Urgente” que va ajudar a col·locar la fam a l'agenda de la cooperació espanyola. Les ONG poden explicar com determinades polítiques permeten reduir la fam i com altres ho impedeixen, i com aquestes polítiques tenen caràcter global i local.

Com afirma el Codi de conducta de la CONGDE “els missatges i narratives que s'elaboren haurien d'oferir i promoure canvis d'actituds individuals i/o col·lectives que facin possible un canvi real de les estructures globals injustes”. Les campanyes de les ONG han de tendir a ser més interactives, obertes i participatives. És necessari incorporar aquesta dimensió participativa a totes les campanyes i dissenyar mecanismes de retroalimentació i indicadors per avaluar-los i incorporar-los a l'estratègia de comunicació de l'organització.

6. Incloure les mirades i opinions d'organitzacions i comunitats del Sud en totes les campanyes i materials.

Segons el Codi de conducta de la CONGDE, a les comunicacions sobre emergències humanitàries han de reflectir-se “els esforços i estratègies de la població local per fer front a la realitat del moment”. Les campanyes sobre la fam solen respondre a emergències i proposar el clàssic “ajuda'ns a ajudar-los” i no solen explicar aquests esforços perquè als departaments de comunicació es maneja poca informació sobre les contraparts i sobre els agents locals dels països on es treballa. S'ha avançat en incorporar la veu “sobre el terreny” però no la de les organitzacions o líders locals.

Per encoratjar el respecte cap a les comunitats més empobrides i una visió de “ciutadania global”, és necessari tenir contacte constant amb les organitzacions sòcies per conèixer les seves accions d'incidència, denúncia o comunicació; i així poder fer-nos ressò aquí. Directament, o a través d'aquestes contraparts, es poden recollir les opinions de les persones afectades sobre les causes de la fam i les possibles solucions, explicar les denúncies de les comunitats cap als seus polítics locals i les iniciatives o solucions locals i comunitàries. Hauria de normalitzar-se la presència de persones dels països on treballem als nostres materials informatius i comunicatius -declaracions, entrevistes, articles- i construir un indicador rellevant dins de l'estratègia de comunicació de l'organització.

7. Impulsar noves estratègies de treball amb els periodistes per “desoenegitzar la informació” sobre la fam.

Els departaments de comunicació i màrqueting de les ONG han d'assumir la seva responsabilitat com a fonts d'informació per garantir el dret a la informació de la societat sobre problemàtiques globals i estructurals com la de la fam.

Més enllà de les crisis alimentàries com la perxa informativa i dels viatges al terreny, les ONG han de convertir-se en una font d'informació constant, creïble i rigorosa sobre la fam i aprofitar tant els buits informatius al respecte, com els temes tangencials. Ha de treballar-se la informació de context i seguiment perquè una crisi no desplaci a l'anterior i la informació no sigui sempre de present continu: la web derechoalimentacion.org, per exemple, actualitza continguts setmanalment des de fa 11 anys i tenen un buscador temàtic. Els dossiers amb informació històrica i les hemeroteques pròpies han de ser eines habituals de treball.

És necessari abandonar les zones de confort amb mitjans i periodistes, i treballar de manera regular amb periodistes i fotoperiodistes el relat de la fam: analitzar-lo, revisar-lo i plantejar noves propostes a través de cursos, reunions informatives, guies especialitzades o premis i reconeixements. Si les causes de la fam i les solucions són polítiques, és necessari treballar amb els periodistes especialitzats en política i economia per aparèixer als seus programes i seccions.

8. Introduir de manera gradual canvis radicals dins de les organitzacions per transformar els discursos sobre la fam.

El desig de molts comunicadors i comunicadores de realitzar una comunicació diferent xoca amb les inèrcies organitzatives i objectius institucionals poc transformadors. Una estratègia de comunicació transformadora pot ser la palanca per canvis organitzacionals profunds.

Els directius i les directives de les ONG, i especialment els de les organitzacions més grans o amb més recursos comunicatius, tenen una responsabilitat no tan sols amb la seva pròpia organització sinó amb el sector i la societat en el seu conjunt. Han d'assumir que la responsabilitat educativa i cultural en el tema de la lluita contra la fam és tant o més important que el rol de la intervenció directa als països empobrits. Si l'èxit comunicatiu es mesura solament en termes de “leads” i de donants, i no en termes de creixement d'una base social o una ciutadania més compromesa socialment, la transformació és pura retòrica.

L'excés “d'emergencisme” i d'instruments de màrqueting -la dictadura de les “land pages” i els “call to action”- converteixen en secundaris la resta de missatges que es propaguen. Els departaments d'incidència, comunicació, màrqueting, premsa, educació i sensibilització han de treballar de manera coordinada i elaborar missatges coherents per aconseguir modificar el relat sobre la fam de manera significativa. Els responsables de les ONG haurien d'apostar per l'I+D en aquest camp, per dedicar més recursos als departaments de comunicació i testejar nous missatges i imatges per a nous públics, amb altres crides a l'acció.

9. Treballar col·lectivament i en xarxa per canviar el poderós frame sobre la fam: no pot ser modificat per una sola entitat, ni sense la col·laboració de les organitzacions amb més recursos.

La fam està tan associada a la captació i aquesta a la competència, que la feina conjunta sol ser difícil. Les coordinadores o plataformes i els seus grups de comunicació poden ser espais adequats per coordinar o plantejar accions conjuntes, amb el seguiment o assessorament de les Comissions de Codi ètic. Dissenyar i produir campanyes col·lectives i transgressores de manera col·lectiva pot ser una bona manera de trencar amb els marcs de comprensió actuals.

Seria recomanable incorporar al treball col·lectiu a altres actors que no tinguin res a veure amb el món de la cooperació, i en especial, a les organitzacions que treballen amb col·lectius vulnerables al nostre país per modificar o fer avançar el relat de manera global.

Com que als orígens de molts codis ètics del sector van estar les imatges i campanyes contra la fam dels anys 80, les Coordinadores d'ONG i les seves Comissions de Codi ètic haurien de ser especialment exigents amb aquestes campanyes en l'actualitat i podrien impulsar la realització d'eines col·lectives com els bancs col·lectius d'imatges o bones pràctiques.

10. Implicar a les administracions públiques en el canvi del relat sobre la fam.

Històricament les campanyes contra la fam s'han impulsat des d'organitzacions privades i amb fons privats. El tema de la fam no sol ser un tema prioritari als plans-director ni a les polítiques públiques. Les administracions, no obstant, sí que treballen amb una lògica de coherència de polítiques i poden facilitar la coordinació d'actors que treballen temes com el de l'alimentació, la nutrició o la fam, tant a les nostres societats com en altres països. Existeixen experiències com la Mesa de Armonización sobre la Seguridad Alimentaria y la Nutrición on actors diversos fan incidència perquè el tema es prioritzi.

Les administracions disposen d'eines indispensables per dissenyar i orientar campanyes com les enquestes d'opinió pública. Als seus formularis de projectes d'educació i sensibilització o incidència poden sol·licitar bons diagnòstics socials i indicadors d'eficàcia i canvi cultural. Les administracions públiques poden també aportar recursos per realitzar estudis detallats sobre les campanyes actuals sobre la fam i les seves narratives i per realitzar campanyes pilot o que apostin decididament pel canvi de narratives.

