



# FAM

Guía de comunicación  
movilizadora

II

# FAM

## Un nuevo relato sobre el hambre... ...para poder acabar con el hambre

La lucha contra el hambre es "la causa" por excelencia, la razón de ser de las ONG para buena parte de la sociedad. El hambre es el tema que impulsó el crecimiento del sector y de sus departamentos de marketing y comunicación y, durante años, ha condicionado tanto el imaginario sobre los países empobrecidos como sobre la labor de las propias ONG. El modelo de relación entre las ONG y los medios de comunicación se construyó a partir de las coberturas sobre las hambrunas africanas que convirtieron las "emergencias humanitarias" en hechos noticiables. Tal y como reflejan repetidamente los Informes del Donante de la Asociación Española de Fundraising aún hoy es, junto a la ayuda a la infancia, el tema que más mueve a la donación aunque es también, sin embargo, el tema recurrente cuando se habla del "cansancio de la ayuda" como máximo exponente de problema que no se resuelve a pesar de los muchos fondos invertidos.

En los departamentos de comunicación de las ONG que se ocupan del tema existe la opinión generalizada de que el discurso sobre el hambre es superficial y está estancado por su excesiva vinculación a las campañas de captación de fondos, y que no ha servido para aumentar el conocimiento de la ciudadanía sobre el tema: no se conocen las causas del hambre, se sigue considerando un tema ajeno e inevitable, una especie de maldición -"siempre ha existido y siempre existirá"- que no tiene solución.

El "frame" sobre el hambre genera incomodidad por múltiples razones entre las cuales las principales serían:

- a/ el relato esquemático no se corresponde con los cambios en la manera de abordar la problemática sobre el terreno, ni con la manera de explicar otros temas;
- b/ las necesidades de financiación refuerzan permanentemente el imaginario de crisis y asistencia a las víctimas de manera que no se ponen en valor los datos y conocimientos sobre las causas estructurales del hambre;
- c/ el imaginario anclado en crisis alimentarias en el Sahel resulta contraproducente cuando hay otras muchas realidades de hambre que, al no encajar con el estereotipo, no tienen respuesta social. Los cambios sociales y culturales han hecho emerger además una nueva ciudadanía más activa y crítica a la que, sin embargo, cuesta comprometer en la lucha contra el hambre porque no encuentra un rol activo desde el que "corresponsabilizarse" o posicionarse respecto a la problemática.

Las encuestas realizadas a los comunicadores y comunicadoras muestran el malestar con el discurso sobre el hambre del sector, pero también dificultades para percibir alguna cuota de responsabilidad. Existe autocritica con el relato global pero no tanto con el trabajo propio. La comunicación del sector se considera básicamente "recaudadora" (uno de los siguientes adjetivos para describirla es perversa) pero la comunicación de la propia ONG, aunque también se considera básicamente recaudadora, se define también como instrumental, emotiva y transformadora.

Según el Código ético y de conducta de la Congde, la comunicación para las ONG "es un instrumento para el cambio social y político". Con el paso del tiempo el discurso sobre el hambre ha dejado de ser un discurso útil contra el hambre. Se ha convertido, por el contrario, en un obstáculo para su comprensión y, por lo tanto, para su solución. Cambiar hoy el relato hegemónico sobre el hambre significa acabar con el doble fatalismo que constituye un fracaso colectivo: no se puede solucionar el problema del hambre, no se puede cambiar la manera de comunicar el hambre. Cambiar hoy el relato hegemónico sobre el hambre significa negarse a aceptar que el hambre no tenga solución y, también, reconfigurar la imagen de todo el sector de la cooperación internacional para hacerlo avanzar.

Esta guía es colaborativa. Se ha hecho recogiendo opiniones, reflexiones y propuestas de un numeroso grupo de organizaciones especializadas en hambre y derecho a la alimentación que han participado en distintas fases del proceso. Este decálogo se enmarca en las jornadas #ElHambreXContar en las que hemos trabajado el relato del hambre, con expertas y organizaciones. Son las siguientes:

**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 proyecto de **quepo** con el apoyo de:



Más info:

[www.projectefam.cc](http://www.projectefam.cc)

# Decálogo (discutible) para cambiar el relato sobre el hambre.

## 1. Evaluar y revisar la comunicación que se ha hecho y se hace sobre el hambre.

Es necesario analizar nuestro trabajo comunicativo individual, deconstruir las narrativas que hemos utilizado o reforzado sobre el hambre a lo largo de los años y analizar sus resultados a nivel institucional (impacto en nuestra organización) y social (cambios sociales, culturales o políticos). Para ello es necesario contar en la estrategia de comunicación con objetivos e indicadores cuantitativos e individuales (audiencias, visualizaciones, conversión, impacto en medios y redes), y también con objetivos e indicadores cualitativos de percepción y cambio de actitudes que permitieran evaluarlas, por ejemplo, entre las propias personas de la organización (técnicos y trabajadores) a partir de las campañas realizadas y, después, entre nuestra base social o públicos externos estratégicos, como periodistas, líderes de opinión, influencers o educadores/as.

En muchas organizaciones los departamentos de educación han avanzado más que los de comunicación en sus propuestas y maneras de evaluarlas muy en la línea de la innovación educativa y todo ese trabajo podría incorporarse o adaptarse a nivel organizacional. Existen bancos de recursos educativos que recopilan documentales y vídeos sobre el tema e igualmente existen ya múltiples experiencias de análisis y formación en comunicación para el cambio social (red Comunicambio, Public Interest Research Center, Reframing the Message, Common Cause Foundation, Ceipaz etc.).

## 2. Evitar reforzar el pesado y anacrónico imaginario sobre el hambre. Abandonar algunas prácticas y renunciar definitivamente a algunos mensajes y enfoques.

Deberían abandonarse de manera progresiva todos los mensajes e imágenes que los códigos éticos del sector cuestionan desde hace años como el uso y abuso de imágenes de niños desnutridos africanos o de grupos humanos famélicos en actitud pasiva, o el uso de verbos como "salvar". No se trata de "dulcificar" la imagen del hambre ni de dejar de mostrar la realidad pero sí de superar la pereza y los automatismos del discurso para superar el estancamiento actual. Hay que explorar nuevas posibilidades para mostrar la dureza de las situaciones de hambre, y también la posibilidad de salir de ellas.

Ni por honestidad comunicativa, ni por responsabilidad social, las ONG deberían seguir abonando la idea de que "solucionarán" el problema del hambre y lo harán con propuestas estrictamente técnicas. Este tipo de comunicación desmoviliza en la medida en que lo que invita es a "desentenderse" del problema que ya solucionarán los expertos.

Las organizaciones podrían disponer de un código ético institucional dentro de la estrategia de comunicación, en línea con el código ético del sector, y con pautas claras de vocabulario, imágenes, enfoques y mensajes que permitan a los y las comunicadoras auto-evaluar sus productos e incorporar un filtro específico (check box) que impida la publicación, producción, emisión o distribución del producto sin dicha confirmación.

## 3. Construir nuevas narrativas, cambiar los enfoques y mensajes actuales y "repolitizar" la lucha contra el hambre.

Es necesario reducir la narrativa de la "crisis alimentaria" a su mínima expresión, limitar los relatos cortoplacistas y coyunturales y comunicar el hambre de manera más transversal y regular. Los comunicadores y comunicadoras saben que las imágenes y mensajes que apuntan hacia los responsables de cualquier problemática generan indignación y los que solo se centran en las víctimas, impotencia o caridad. También que cuanto más extremas son las realidades que se muestran, más distancia mental y emocional se genera, lo que resulta del todo contraproducente para construir una ciudadanía global.

Es necesario señalar las causas y a los responsables de las situaciones puntuales o prolongadas de hambre y mostrarla como la consecuencia de malas políticas y como vulneración del derecho humano básico a la alimentación. También debemos huir de los mensajes simplistas y mostrarla como una problemática compleja, multifactorial y multidimensional.

Es necesario ampliar el concepto del hambre. Explicar el hambre no solo como ausencia de comida sino como malnutrición o desnutrición y mostrar su carácter estructural, crónico y global y todas sus dimensiones sociales y políticas. Sería necesario incorporar la dimensión política a todos los mensajes de la entidad y establecer objetivos e indicadores al respecto en la estrategia de comunicación.

## 4. Cambiar los códigos y narrativas audiovisuales sobre el hambre.

La sociedad de la imagen precisa de nuevas imágenes para "resetear" el imaginario sobre el hambre: imágenes sobre las causas y responsables del hambre, sobre sus efectos y manifestaciones en diferentes lugares del mundo etc. Es necesario tomar conciencia de ello en los equipos de comunicación y construir concienzudamente nuevos bancos de imágenes para difundir en webs, redes sociales o informes. Existen proyectos inspiradores como "Visibles y transgresoras" de Ceipaz que facilita nuevos referentes para la representación visual de las mujeres como constructoras de paz.

Es necesario apostar por la creatividad, explorar nuevos formatos y lenguajes e incorporar nuevos perfiles de colaboradores a los equipos. El humor gráfico, el cómic o la ilustración han demostrado más capacidad de romper con el discurso hegemónico sobre el hambre que otros formatos.

En el campo audiovisual las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías son enormes en cuanto a lenguajes y formatos (apps, videojuegos, nuevos formatos de vídeo, memes, gifs etc.). Las campañas empiezan a adaptarse a los dispositivos móviles y cuando se plantean con lógicas interactivas y transmedia y los usuarios y las usuarias se implican más directamente en la construcción del mensaje, el nivel de concienciación es mayor. Existen apps como yonodesperdicio.org que aborda el tema desde las desigualdades en el acceso a la alimentación y permite compartir alimentos entre personas o compartir trucos de aprovechamiento con una lógica colaborativa.

## 5. Impulsar nuevas estrategias de comunicación e incidencia contra el hambre orientadas a conseguir cambios políticos y culturales.

La lucha contra el hambre precisa de nuevos públicos activistas. Es necesario romper con la asociación mental directa entre hambruna y donación y con la idea de que las ONG solo quieren "donantes" y no ciudadanos activos o personas dispuestas a colaborar de otra forma. Para conseguirlo son necesarias estrategias de incidencia que, primero realicen diagnósticos serios, hasta ahora inexistentes, sobre el nivel de conocimiento y predisposición de los públicos objetivo respecto al tema, y estudios o informes que tengan como objetivo identificar o modificar las políticas responsables del hambre (políticas de producción y distribución de alimentos, comerciales, financieras, medioambientales etc.).

Ya existen ejemplos de campañas de incidencia política de largo recorrido como "Derecho a la alimentación. Urgente" que ayudó a colocar el hambre en la agenda de la cooperación española. Las ONG pueden explicar cómo determinadas políticas permiten reducir el hambre y cómo otras lo impiden, y cómo esas políticas tienen carácter global y local.

Como afirma el Código de conducta de la Congde "los mensajes y narrativas que se elaboren deberán ofrecer y promover cambios de actitudes individuales y/o colectivas que hagan posible un cambio real de las estructuras globales injustas". Las campañas de las ONG deben tender a ser más interactivas, abiertas y participativas. Es necesario incorporar esta dimensión participativa a todas las campañas y diseñar mecanismos de retroalimentación e indicadores para evaluarlos e incorporarlos a la estrategia de comunicación de la organización.

## 6. Incluir las miradas y opiniones de organizaciones y comunidades del Sur en todas las campañas y materiales.

Según el Código de conducta de la Congde, en las comunicaciones sobre emergencias humanitarias deben reflejarse "los esfuerzos y estrategias de la población local para hacer frente a la realidad del momento". Las campañas sobre el hambre suelen responder a emergencias y proponer el clásico "ayúdanos a ayudarles" y no suelen explicar estos esfuerzos porque en los departamentos de comunicación se maneja poca información de las contrapartes y de los agentes locales de los países donde se trabaja. Se ha avanzado en incorporar la voz de "terreno" pero no la de las organizaciones o líderes locales.

Para alentar el respeto hacia las comunidades más empobrecidas y una visión de "ciudadanía global", es necesario tener contacto constante con las organizaciones socias para conocer sus acciones de incidencia, denuncia o comunicación para poder hacernos eco aquí. Directamente, o a través de estas contrapartes, se pueden recoger las opiniones de las personas afectadas sobre las causas del hambre y las posibles soluciones, explicar las denuncias de las comunidades hacia sus políticos locales y las iniciativas y soluciones locales y comunitarias. Debería normalizarse la presencia de personas de los países donde trabajamos en nuestros materiales informativos y comunicativos -declaraciones, entrevistas, artículos- y constituir un indicador relevante dentro de la estrategia de comunicación de la organización.

## 7. Impulsar nuevas estrategias de trabajo con los periodistas para "desoenegeizar la información" sobre el hambre.

Los departamentos de comunicación y marketing de las ONG deben asumir su responsabilidad como fuentes de información para garantizar el derecho a la información de la sociedad sobre problemáticas globales y estructurales como la del hambre.

Más allá de las crisis alimentarias como percha informativa y de los viajes a terreno, las ONG deben convertirse en una fuente de información constante, creíble y rigurosa sobre el hambre y aprovechar tanto los vacíos informativos al respecto, como los temas tangenciales. Debe trabajarse la información de contexto y seguimiento para que una crisis no desplace a la anterior y la información no sea siempre de presente continuo: la web [derechoalimentacion.org](http://derechoalimentacion.org), por ejemplo, actualiza contenidos semanalmente desde hace 11 años y hay un buscador temático. Los dossiers con información histórica y las hemerotecas propias deben ser herramientas habituales de trabajo.

Es necesario abandonar las zonas de confort con medios y periodistas, y trabajar de manera regular con periodistas y fotoperiodistas el relato del hambre: analizarlo, revisarlo y plantear nuevas propuestas a través de cursos, reuniones informativas, guías especializadas o premios y reconocimientos. Si las causas del hambre y las soluciones son políticas, es necesario trabajar con los periodistas especializados en política y economía para aparecer en sus programas y secciones.

## 8. Introducir de manera gradual cambios radicales en las organizaciones para transformar los discursos sobre el hambre.

El deseo de muchos comunicadores y comunicadoras de realizar una comunicación distinta choca con inercias organizativas y objetivos institucionales poco transformadores. Una estrategia de comunicación transformadora puede ser la palanca para cambios organizacionales profundos.

Los directivos y las directivas de las ONG, y especialmente los de las organizaciones más grandes o con más recursos comunicativos, tienen una responsabilidad no solo con su propia organización sino con el sector y la sociedad en su conjunto. Deben asumir que la responsabilidad educativa y cultural en el tema de la lucha contra el hambre es tan o más importante que el rol de intervención directa en los países empobrecidos. Si el éxito comunicativo se mide solo en términos de "leads" y de donantes y no en términos de crecimiento de una base social o una ciudadanía más comprometidas socialmente, la transformación es pura retórica.

El exceso de "emergencismo" y de instrumentos de marketing - la dictadura de las "land pages" y los "call to action"- convierten en secundarios el resto de mensajes que se propongan. Los departamentos de incidencia, comunicación, marketing, prensa, educación y sensibilización deben trabajar de manera coordinada y elaborar mensajes coherentes para conseguir modificar el relato sobre el hambre de manera significativa. Los responsables de las ONG deberían apostar por el I+D en este campo, por dedicar más recursos a los departamentos de comunicación y testear nuevos mensajes e imágenes para nuevos públicos, con otras llamadas a la acción.

## 9. Trabajar colectivamente y en red para cambiar el poderoso frame sobre el hambre: no puede ser modificado por una sola entidad, ni sin la colaboración de las organizaciones con más recursos.

El hambre está tan asociado a la captación y ésta a la competencia, que el trabajo conjunto suele ser difícil. Las coordinadoras o plataformas y sus grupos de comunicación pueden ser espacios adecuados para coordinar o plantear acciones conjuntas, con el seguimiento o asesoramiento de las Comisiones de Código ético. Diseñar y producir campañas colectivas y transgresoras de manera colectiva puede ser una buena manera de romper los marcos de comprensión actuales.

Sería recomendable incorporar al trabajo colectivo a otros actores que no tengan nada que ver con el mundo de la cooperación, y en especial, a las organizaciones que trabajan con colectivos vulnerables en nuestro país para modificar o hacer avanzar el relato de manera global.

Puesto que en el origen de muchos códigos éticos del sector estuvieron las imágenes y campañas contra el hambre de los años 80, las Coordinadoras de ONG y sus Comisiones de Código ético deberían ser especialmente exigentes con dichas campañas en la actualidad y podrían impulsar la realización de herramientas colectivas como los bancos colectivos de imágenes o buenas prácticas.

## 10. Implicar a las administraciones públicas en el cambio del relato sobre el hambre.

Históricamente las campañas contra el hambre se han impulsado desde organizaciones privadas y con fondos privados. El tema del hambre no suele ser un tema prioritario en los planes directores ni en las políticas públicas. Las administraciones, sin embargo, sí trabajan con una lógica de coherencia de políticas y pueden facilitar la coordinación de actores que trabajen temas como el de la alimentación, la nutrición o el hambre, tanto en nuestras sociedades como en otros países. Existen experiencias como la Mesa de Armonización sobre la Seguridad Alimentaria y la Nutrición donde actores diversos hacen incidencia para que el tema se priorice.

Las administraciones disponen además de herramientas indispensables para diseñar y orientar campañas como las encuestas de opinión pública. En sus formularios de proyectos de educación y sensibilización o incidencia pueden solicitar buenos diagnósticos sociales e indicadores de eficacia y cambio cultural. Las administraciones públicas pueden también aportar recursos para realizar estudios detallados sobre las actuales campañas sobre el hambre y sus narrativas y para realizar campañas piloto o que apuesten decididamente por el cambio de narrativas.

