

# Concepciones y prácticas de la(s) comunicación(es) para la paz. Actores y propuestas formales en perspectiva crítica

Conceptions and practices of communication(s) for peace.  
Critical perspectives of actors and formal proposals

Cristina Sala Valdés\*

doi: 10.18543/aahdh-13-2015pp159-188

Fecha de recepción: 31/03/2015  
Fecha de aceptación: 30/06/2015

---

**Sumario:** Introducción. 1. Conceptualización y enfoques de las comunicaciones para la paz. 2. Las comunicaciones para la paz exógenas. Referencias bibliográficas.

**Resumen:** La comunicación para la paz es un área poliédrica asentada principalmente en la práctica y que no dispone de quorum académico. Con el objetivo de recoger y analizar las distintas acepciones que se pueden encontrar de la comunicación para la paz en la literatura formal, este trabajo presenta una propuesta taxonómica que incluye las diferentes concepciones presentes, las prácticas asociadas a éstas y los actores que las desarrollan. A la vista de las características encontradas, el trabajo analiza en perspectiva crítica los paradigmas dominantes y ofrece interrogantes que abordar en investigaciones futuras.

**Palabras clave:** comunicación para la paz, *peacebuilding*, *peace media*, Cultura de Paz, diplomacia.

**Abstract:** Communication for peace is a multi-faceted area which is based primordially in practice and lacks of academic quorum. With the aim of collecting and analysing the various acceptations that can be found in formal literature, this study presents a taxonomic proposal. This proposal includes the variety of senses

---

\* Doctora en Estudios Internacionales e Interculturales. Investigadora del Instituto de Estudios para la Paz y la Cooperación, y tutora del *Campus for Peace* dirigido por la Universitat Oberta de Catalunya en colaboración con el Instituto de las Naciones Unidas para la Formación y la Investigación (UNITAR). Dirección de contacto: [cristina.sala@gmail.com](mailto:cristina.sala@gmail.com)

presents in academic papers, the practises associated to those, and the actors that facilitate its implementation. Taking into account the conclusions found, this paper also analyses the dominant paradigms from a critical approach; and it offers questions for further research.

**Keywords:** communication for peace, peacebuilding, peace media, Culture of Peace, diplomacy.

## Introducción

La comunicación para la paz es un área poliédrica. Comprenderla y aprehenderla pasa por el análisis de otros campos desde los que se ha mirado la relación entre paz y comunicación. Este hecho ha generado que el área de la comunicación para la paz no esté contenida en ninguna disciplina en concreto, sino que se nutra de distintos campos de las ciencias sociales, que sirven a su vez de paraguas para proyectos que utilizan la comunicación con la finalidad de construir paz. Así descrito el campo, no existe una noción única y aceptada desde el mundo académico de lo que significa y comprende el campo de la *comunicación para la paz* (Rodríguez, 2004; Nos, Seguí-Cosme y Rivas, 2008; Nos, Martín y Ali, 2011, o Hoffmann, 2013). Abundan, sin embargo clasificaciones muy diversas de los usos de los medios de información para la construcción de paz y la prevención y transformación de conflictos. Recientemente han surgido unos pocos esfuerzos académicos por aglutinar todas las prácticas relacionadas con el papel que la comunicación y los medios pueden tener en el proceso de alcanzar una paz positiva estable (Hoffmann, 2013).

En los últimos veinte años, una amplia variedad de actores se han involucrado en actividades de comunicación para la paz: gobiernos locales, organizaciones de medios, muchas veces apoyadas por medios de información internacionales; organizaciones internacionales que trabajan en el campo de la paz, donantes bilaterales y ONGs internacionales. Sin embargo, no existe un consenso con respecto a los objetivos, los propósitos o los métodos del uso de la comunicación en la construcción de paz. En terreno, los donantes ni siquiera llegan a establecer una distinción entre sus actividades de relaciones públicas y sus programas comunicativos diseñados para apoyar procesos de reconstrucción post-conflicto y *peacebuilding*.

Desde las agencias del Sistema de Naciones Unidas se han lanzado propuestas y desarrollado prácticas que dan pistas de las posibles implicaciones de la comunicación en la construcción de paz. Estas prácticas, recogidas después por ONGs internacionales, gobiernos, fundaciones, etc. han generado un ecosistema desordenado de medios, profesionales de los medios y contenidos mediáticos en países en conflicto y post-conflicto que necesita ser abordado desde una meta-óptica que permita la comprensibilidad de sus objetivos, los herramientas que utilizan y su análisis crítico.

### 1. Conceptualización y enfoques de las comunicaciones para la paz

Los procesos de comunicación han sido extensamente reconocidos como vitales en tiempos de conflicto, específicamente en las fases de pre-escalada

del conflicto (o momento en que las tensiones se hacen cada vez más violentas), cuando la propaganda y la preparación psicológica hacia las hostilidades, o incluso el genocidio, tienen lugar. Pero no solo en contexto de conflicto; los procesos de comunicación son imprescindibles para el mantenimiento de la democracia, para garantizar el libre flujo de información, para generar ciudadanía cosmopolita, etc. En esta variedad del objeto radica la dificultad de acotar el campo, por ello la expresión necesaria de comunicaciones para la paz. Éstas incluirían praxis tan diversas como el uso de los medios de información para facilitar el trabajo diplomático, el ejercicio de la comunicación intercultural como práctica que favorezca la creación de una Cultura de Paz, la legislación a favor de la pluralidad y la libertad de los medios de un territorio, la generación de contenido audiovisual con el fin de influir en el comportamiento de la audiencia y transmitir valores de convivencia y solidaridad, etc.

El abanico de posibilidades es tan amplio que se erige en indicador de la escasa atención atraída hacia la comprensión, delimitación e intentos de teorización de un área que a su vez sirve como justificante de la realización de numerosos proyectos de cooperación, especialmente en el Sur.

Ante la abundancia de objetos y prácticas, esta investigación propone acercarnos a este ecosistema comunicativo-mediático desde tres enfoques estrechamente relacionados con los Estudios de Paz. La comunicación para la paz como:

1. Medio de promoción de la Cultura de Paz.
2. Actor diplomático en la gestión de conflictos.
3. Intervención informativa en pro de la construcción de paz, la transformación de conflictos y la reconciliación.

El primer enfoque es holístico, es decir, podría ser considerado como la filosofía que guía las acciones de la comunicación para la paz, sus principios. Reconocemos que constituyéndolo como un enfoque en sí mismo la autora visibiliza la necesidad de una comunicación para la paz incluso en contextos de paz estable y duradera. Sin embargo, a efectos prácticos se vuelve inoperativo, puesto que no ofrece una guía útil ni desde la teoría ni desde la praxis que permita indagar en formatos, en usos o en enfoques.

Las otras dos líneas están directamente relacionadas con contextos de conflictos armados o post-conflicto en los que la acción, ya sea diplomática o en forma de intervenciones informativas, recrea un camino hacia el retorno a una paz negativa, en primera instancia, que dé paso a una paz positiva o justicia social. Ambos enfoques se derivan del área de *Peace Research*.

Esta clasificación está diseñada para hacer una modesta contribución hacia el desarrollo de teoría a partir de una taxonomía sencilla de las in-

teracciones entre la Cultura de Paz, la diplomacia, la resolución de conflictos, el periodismo, los medios de información y la comunicación; áreas y enfoques que participan activamente en dar contenido al campo de la comunicación para la paz. Cabe señalar que, salvo lo que ya ha sido definido como enfoque holístico, se trata de una apuesta de categorización de unas comunicaciones para la paz formales, es decir, aquellas que pueden asociarse directamente con actores validados para el ejercicio de la misma (como organismos internacionales, Gobiernos, etc.) o cuya práctica persigue objetivos directamente vinculados con uno de los conceptos o etapas del proceso de resolución de conflictos que se manejan desde la academia (*peacebuilding*, paz positiva, etc.). Esta formalidad confiere a las prácticas comunicativas que vamos a incluir en las próximas páginas su condición de exógenas, es decir, suscitadas de manera externa a los sujetos que participan en el proceso de comunicación que se persigue. Se trata de prácticas diseñadas para ser iniciadas, nunca surgidas de forma natural. Así, quedan fuera los esfuerzos informales de sujetos que, utilizando la comunicación como medio, construyen paz desde lo local y cotidiano, sin que éste sea el objetivo específico. Por último, señalar que la taxonomía es un intento de clasificación de lo que se concibe como comunicación para la paz en la literatura. Más adelante, a partir de una revisión crítica, se verá si la taxonomía se mantiene como se va a formular a continuación.

Dejando fuera a la comunicación como medio para alcanzar y promover la Cultura de Paz, los otros dos enfoques se abordarán atendiendo a las siguientes categorías: concepto, actores, lógica y formatos. Y además, en el caso de las intervenciones informativas, se ha hecho una propuesta de desarrollo secuencial por etapas.

### 1.1. *La comunicación como medio de promoción de la Cultura de Paz*

La Cultura de Paz ha reconocido la importancia de los principios, reglas y motivaciones que rigen el proceso de la producción social de sentido al interior del espacio público en el que nos relacionamos en el que el diálogo, la comunicación, es una herramienta fundamental; y no solo lo es en el plano interpersonal, sino también aquella en la que intervienen los medios de comunicación e información. La Cultura de Paz implica una comunicación que cada día construye paz desde el momento en que «las personas de distintas culturas y religiones tengan oportunidad de reconocerse, de establecer diálogo creativo, de —reconociendo sus diferencias— vivir en armonía» (Nos, Seguí-Cosme y Rivas, 2008: 9).

Siguiendo la precursora voz de la UNESCO que ha descrito las características de la Cultura de Paz, una comunicación que promueva la paz se

diferenciará de otras por ser participativa, horizontal e interactiva; un enfoque éste que pone en valor a las personas, las relaciones, los procesos y las redes. Se concibe la comunicación como un lugar de encuentros y desencuentros que mucho tiene que ver con el concepto de conversación en todas sus posibles formas (en persona, simbólica, a distancia o en el espacio virtual), del diálogo colectivo como forma de representación social y de configuración de nuestras realidades, ideas y valores (Vizer, citado en Nos, Seguí-Cosme y Rivas, 2008: 7). Es, en definitiva, una racionalidad comunicativa que se aproxima al proceso comunicativo desde la concepción del saber como comprender, del comunicar como educar (Kaplún, 2010: 42); y para ello es esencial reconocer la relación entre conocimiento y comunicación como un proceso más interactivo, un proceso que exige el intercambio. Si, como también reflexiona Kaplún (1998), educar es comunicar y comunicar es educar, el saber ha de ser concebido como un producto social compartido, intercambiado a través de un proceso comunicativo interactivo, horizontal. Se trata de un modelo dialógico que, teniendo la Cultura de Paz como producto social compartido, se erige en paradigma de la comunicación para la paz.

Estamos ante la construcción del mensaje desde el intercambio, uno que genera procesos de construcción cultural. Y en la medida en que esos procesos estén alineados con los valores que promueve la Cultura de Paz, el respeto por los derechos humanos, etc. nos encontraremos ante la presencia de la comunicación para la paz, por el papel que esta comunicación jugaría en cultivar unas relaciones pacíficas entre los seres humanos y favorecer discursos sociales de paz.

Las ideas planteadas hasta aquí nos sitúan ante una definición de comunicación para la paz como todos aquellos discursos públicos que construyen la presencia de las personas, las culturas, las relaciones, las ideas y los valores [...] que pretenden contribuir a la convivencia pacífica a través de escenarios de comunicación basados en la responsabilidad y la asunción de una ciudadanía global intercultural (Nos, Seguí-Cosme y Rivas, 2008: 12).

Para terminar de definir estas particularidades de la comunicación para la paz, mantenemos un diálogo con las ideas de la Filosofía para la Paz de Martínez Guzmán. Las propuestas de este autor dotadas de un enfoque multidisciplinar ayudan a definir las bases de una epistemología que guíe cualquier trabajo de comunicación para la paz.

El primer punto a considerar es la coincidencia en el discurso que existe entre las distintas disciplinas que abordan la paz. Estos discursos, más allá de presentar una visión del mundo éticamente neutra, incluyen

valoraciones distintas del mismo. Es decir, la comunicación para la paz no es periodismo, en el sentido de que no busca la imparcialidad o la objetividad.

El segundo punto que destacamos es el concepto de intersubjetividad, directamente relacionado con el de la performatividad. «Frente a la objetividad, la *intersubjetividad* e interpelación mutua» (Martínez Guzmán, 2001: 114). Primero se trata de superar la relación entre sujeto y objeto, para llegar a una establecida entre sujetos. Sujetos que se erigen como tales tras dar el salto desde una actitud objetiva a una performativa que, siguiendo la ética del discurso promovida por Apel y Habermas y, en España, por Adela Cortina, asumen que todo decir es hacer reconociendo la responsabilidad de lo que nos hacemos unos a otros y dejando abierta la posibilidad de pedirnos cuentas por lo que nos hacemos. La consideración performativa de los discursos despierta la responsabilidad en el sujeto al hacerle comprender que lo que hace al hablar, los compromisos que asume, las expectativas que genera e incluso los silencios que comunica despiertan actitudes, que siempre pueden ser actitudes de paz frente a la injusticia y la violencia:

Estamos sometidos a un nuevo tipo de objetividad: la intersubjetividad de la comunidad de comunicación en donde lo que nos hacemos, nos decimos y nos callamos siempre está sometido a la dinámica de la mutua interpelación y a la posibilidad de pedirnos cuentas sobre si podemos hacernos las cosas de otra manera (Martínez Guzmán, 2001: 83).

Para Martínez Guzmán (2001), hay una relación entre lo que decimos que sabemos y la confianza. Decir que sabemos está dentro de la ya mencionada característica de las acciones humanas y de los actos de habla a la que llamamos performativa. Como explica el autor, «al decir que sé y al decir que prometo, les doy a los demás mi palabra, me comprometo. Por eso, si mi comunicación ha sido afortunada, estoy sometido a que los otros me pidan cuentas» (Martínez Guzmán, 2001: 109). Se establecen unos vínculos entre estos interlocutores sociales desde la horizontalidad y la confianza, compromiso que se encuentra en la base de toda relación humana de comunicación para alcanzar la comprensión (Nos, Seguí-Cosme y Rivas, 2008: 11). Es ésta una comunicación que pide responsabilidades y propone alternativas pacíficas.

Finalmente, se trata de una comunicación definida desde la Filosofía para la Paz, que incorpora el dialogismo, que confía en la eficacia social de discursos abiertos que esperan ser continuados por otros, inacabados. Esto genera una pluralidad de perspectivas que permiten la entrada de la interculturalidad, de la dignidad de la diferencia como valor central en

la Cultura de Paz, un lugar de encuentro, de reconciliación, de construcción de una memoria reconciliadora. La comunicación para la paz incluiría propuestas (y no se agotaría en ellas) como la promoción del diálogo intercultural y paz, la educación y alfabetización en medios de comunicación como herramienta para la construcción de paz, etc.

La comunicación para la paz constituye un giro epistemológico que consiste en comunicar «lo que sabemos de la guerra desde lo que sabemos de la paz, y no al contrario» (Martínez Guzmán, 2001: 154), teniendo la paz como referencia y como punto de partida de nuestro pensamiento.

## 1.2. *La comunicación para la paz como actor diplomático*

Las últimas guerras del siglo xx y las que tuvieron lugar a principios del siglo xxi evidenciaron la proximidad entre los medios de comunicación y las estrategias políticas, económicas y militares de las grandes potencias mundiales, así como los peligros y los abusos de la misma.

A finales del siglo pasado, se argumentaba que, terminada la Guerra Fría, se había generado un vacío en cuanto a formulación de nuevas políticas: vacío que estaba siendo cubierto por el manejo que los medios de información hacían de las crisis, que provocaba reacciones en la política exterior de los estados. A este proceso de cobertura instantánea de un acontecimiento se denominó efecto CNN (Gowing, citado en Spencer, 1998: 24). Esta hipótesis ya ha sido abandonada; lo que sí se ha demostrado es que lo que el efecto CNN provoca son acciones que pueden llevar a tener relevancia diplomática, pero no acciones que conlleven *per se* relevancia diplomática.

El foco en este enfoque está puesto en las *news media*, es decir, en los hechos noticiosos que cotidianamente son difundidos a través de los medios de información, y en los propios *mass media*, y las actividades que se generan en torno a ellos (como ruedas de prensa, convocatorias de medios, etc.). La comunicación queda reducida al periodismo y a los medios a través de los cuales se difunden los productos noticiosos que genera el periodismo. El principal objetivo es dotar de información para persuadir hacia lo que podemos calificar derecho humano, como es el logro de la paz. Este enfoque ha sido el que ha adquirido verdadera relevancia en el campo de la resolución de conflictos desde la década de 1970<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Véase Davison (1974), Arno y Dissanayake (1984), o Korzeny y Ting-Toomey (1990).

### 1.2.1. CONCEPTO

La definición de este enfoque pasa por la propia definición de lo que significa *diplomacia*. Una de las aproximaciones más sencillas a la diplomacia la realizó Briggs, en 1968. El autor se refería a ella como «la gestión de los asuntos oficiales por profesionales entrenados para ello que actúan como representantes del Gobierno» (Briggs, citado en Mbiane, 206: 2)<sup>2</sup>. El propósito de la diplomacia es alcanzar acuerdos dentro de un contexto político. Este concepto de diplomacia está directamente relacionado con la gestión de conflictos y se refiere a la *Track I*, o diplomacia oficial.

En el caso de la comunicación para la paz como actora en la diplomacia, nos referimos a aquellas actividades que conducen los periodistas en las que a través de la difusión de noticias por los medios de información y la organización de otros eventos en torno a los mismo, los primeros toman partido por una salida negociada o pacífica de lo que está aconteciendo, del hecho noticioso del que informan, que estará sin excepciones asociado a una gestión violenta de las diferencias entre dos partes, manifestada en forma de conflicto armado o crisis. En el ejercicio de su actividad, los periodistas pueden o bien seguir los caminos tradicionales, o bien utilizar nuevas propuestas normativas. La segunda propuesta hace referencia a la diplomacia *Track II*, o diplomacia no oficial. Incluye la diplomacia pública, la diplomacia de los medios, la diplomacia ejercida por el periodista (*Public Diplomacy*, *Media Diplomacy* y *Media-Broker Diplomacy*) (Gilboa, 2000) y el periodismo de paz.

### 1.2.2. ACTORES

Los periodistas y medios de comunicación son los actores responsables de cualquier paso diplomático iniciado, al menos en última instancia. Si bien es cierto que las personalidades políticas tienen un gran control de los medios de información (Gilboa, 2000: 305).

Al estudiar las tareas que realizan los mediadores de conflictos y periodistas se encuentran un buen número de semejanzas, muchas de ellas resultado de actividades que los *media*, en caso de llevarlas a la práctica, desarrollan de manera no intencionada. Como los mediadores de conflictos, los reporteros deberían comenzar analizando la situación para determinar quiénes son las partes, qué es lo que les motiva, qué problemas subyacentes pueden estar generando la disputa, y qué resultados son probables o posibles. Como tercera parte mediadora o facilitadora, frenarían su inclinación

---

<sup>2</sup> Traducción libre de la autora.

ción de tomar partido por unos u otros y lo harían con el objetivo de presentar puntos de vista oponentes de forma veraz y equitativa. Y, de nuevo como mediadores de conflictos, tratarían de reconocer en qué punto del ciclo del conflicto influye un debate, temática o controversia específica, si es posible que ocurra una escalada o desescalada, y si es posible llegar a un acuerdo que resuelva la disputa.

En ocasiones, el periodista apunta una opción para resolver el problema u ofrece bases para el acuerdo que las partes no habían considerado y es capaz, asimismo, de poner estas ideas en circulación. Bastante a menudo los profesionales de la información se ven en la posición de explicar al público (y en algunas ocasiones a las partes mismas) cuál es el camino para poder comenzar las negociaciones de un proceso de paz.

### 1.2.3. LA LÓGICA QUE GUÍA LA ACCIÓN

Los medios de información están íntimamente involucrados en toda forma de conflicto social. Primero, porque existe el consenso entre académicos y periodistas de que el conflicto es noticia. Segundo, porque como consecuencia de la cobertura que se hace de un conflicto (y no como acto intencional) los periodistas asumen con frecuencia un papel similar al de los profesionales en resolución de conflictos.

La idea de que los periodistas son meros transmisores de información ha sido desafiada por la noción de que los periodistas participan activamente en casi todas las formas de interacción social. La relación que existe entre la cobertura mediática de un acontecimiento y el acontecimiento en sí, es dinámica. Los reporteros corren el riesgo de actuar como agentes de presión para las partes en conflicto o convertirse en partidarios de una intervención externa. A pesar de que los periodistas traten/tratan de distanciarse de las partes en disputa, el acto de informar/cubrir cualquier conflicto ya está dejando impronta en el conflicto.

### 1.2.4. LOS FORMATOS

Se han mencionado cuatro variantes de la noción de comunicación para la paz como actora diplomática: diplomacia pública, diplomacia de los medios, diplomacia ejercida por el periodista y periodismo de paz.

#### 1.2.4.1. *Diplomacia pública*

La noción de diplomacia pública ha sido empleada como eufemismo de la palabra propaganda (Gilboa, 2000: 290), como modelo de una comunicación unidireccional que tiene el objetivo de persuadir a la opinión

pública. Busca establecer una conexión directa con la audiencia con el objetivo de influir en su pensamiento y, en última instancia, en el Gobierno de otros países con los que se está en litigio. Algunos de los canales de la diplomacia pública son, por supuesto, los medios masivos de información.

En cuanto a comunicación para la paz, la propaganda de paz (McLaughlin y Baker, 2010) constituye el trabajo de un conjunto de fuerzas sociales las cuales, a través de los medios de información y otros canales, difunden mensajes para lograr que la sociedad se movilice hacia la consecución de la paz. Participan más actores que los periodistas pero éstos, dado el alcance de los medios masivos de información, ocupan una posición relevante. La diplomacia pública se apoya en las estrategias de la comunicación para el cambio de comportamiento y está estrechamente vinculado al marketing social.

#### 1.2.4.2. *Diplomacia de los medios*

La diplomacia de los medios es aquella que busca la reconciliación entre las partes en conflicto y la salida del mismo a través de una solución negociada. La diplomacia pública y la diplomacia de los medios son comúnmente confundidas, sin embargo la primera se emplea entre grupos en conflicto con una finalidad propagandística. En muchos casos, la diplomacia pública precede a la diplomacia de los medios y prepara a la audiencia hacia la resolución del conflicto. La diplomacia de los medios se sirve de las ruedas de prensa, las noticias, etc.

Se han dado casos en los que, durante crisis internacionales severas, los medios de información han constituido el único canal de comunicación y negociación entre los grupos en conflicto. Es paradigmático el caso de la Guerra del Golfo Pérsico (1990-1991) cuando el Secretario de Estado de los EEUU lanzó a través de la CNN un ultimátum a Sadam Hussein. En el caso de un uso pro-resolutivo de la diplomacia de los medios, destaca el mensaje conciliador enviado a EEUU por el presidente iraní Khatami en enero de 1998.

#### 1.2.4.3. *Diplomacia ejercida por el periodista*

Mientras en el caso de la diplomacia pública y la diplomacia de los medios, el periodista accedía a la elaboración de un producto noticioso o el medio permitía servir de canal de comunicación, en esta variante es el propio periodista el que conduce y, en ocasiones, inicia la mediación. Es decir, en la diplomacia de los medios, el periodista está ejerciendo su profesión, mientras que en esta variante actúa más como diplomático que como profesional de los medios. Tales son los casos de los periodistas que entrevis-

tan a líderes que se muestran reacios o no ofrecen su disponibilidad a los profesionales diplomáticos, como pueden ser algunas entrevistas que fueron concedidas por Fidel Castro (Gilboa, 2000). Un ejemplo característico es el del periodista Walter Cronkite, de *CBS News*, que ejerció como mediador entre el presidente de Egipto, Anwar el-Sadat, y el primer ministro israelí, Menájem Begín. En 1977, al inicio del proceso de paz entre ambos países, Cronkite facilitó un encuentro personal entre ambos.

#### 1.2.4.4. *Periodismo de paz*

El periodismo de paz se presenta como un formato completamente diferente a los anteriores. Mientras aquellos se circunscribían al ejercicio tradicional del periodismo, por un lado, o al inicio de actividades más propias de un diplomático, por otro; el periodismo de paz es una propuesta normativa que implica cambios en la investigación, el seguimiento y el reporte de los acontecimientos noticiosos relacionados con el conflicto. Pertenece al denominado periodismo post realista y se enmarca dentro de la teoría del realismo crítico, descrito por Wright como:

Una forma de describir el proceso de «conocer» que reconoce la realidad de la cosa conocida como algo diferente del conocedor (por tanto «realismo»), mientras que acepta completamente que el único acceso que tenemos a esta realidad se encuentra en el camino en espiral del diálogo apropiado que se genera en una conversación entre el conocedor y la cosa conocida (por tanto «crítico») (Wright, citado en Lynch, 2006: 74).

Desde el punto de vista del realismo crítico, las noticias se deben considerar como representación de algo más que un informe de los hechos; hechos que además, en casi todos los casos, ya han sido sometidos a algún proceso de mediación antes de que el periodista entre en contacto con ellos.

Galtung fue el primero en usar el término *Peace Journalism* en la década de 1970. El autor señalaba la necesidad de favorecer la creación y puesta en práctica de un nuevo tipo de periodismo especializado en la retransmisión de los conflictos. Había constatado como el *War Journalism* (periodismo de guerra) estaba basado en las mismas suposiciones que el periodismo deportivo: los reportajes, crónicas, noticias, etc. sobre la guerra se enfocaban en la idea de la importancia de vencer y suponían que la suma final de la guerra era cero. El periodismo de paz pretende ir más allá no solo del periodismo de guerra, sino también de la lógica de un periodismo objetivo, promoviendo el análisis, la comprensión y la transformación de los conflictos. Está basado en la premisa de que las decisio-

nes que toman los periodistas a la hora de cubrir un conflicto tienden, inevitablemente, a contribuir al impulso de la violencia o al impulso de la paz. Establece las relaciones existentes entre los periodistas, sus fuentes de información, las historias que relatan y las posibles consecuencias de sus reportajes. Además, crea una educación de no-violencia y creatividad en la medida en que es aplicado al trabajo diario de informar (Lynch y McGoldrick, 2005).

Uno de los objetivos del periodismo de paz es revelar realidades que suelen ser excluidas del discurso periodístico dominante, mostrando, por ejemplo, cómo la violencia estructural y cultural (y no solo la directa) afecta la vida de las personas y qué actores o grupos trabajan por la paz. Resistiendo a la noción de que el número de partes involucradas en un conflicto se reduce a dos, ultrapasa los binomios nosotros-ellos, buenos-malos, perdedores-vencedores, víctimas-verdugos. Adopta, consciente y explícitamente, una agenda pro-paz, creyendo ser ésta la única alternativa genuina para una agenda pro-guerra. Al contextualizar los conflictos y explorar sus procesos de desarrollo, crea inesperados caminos para el diálogo y la paz. Considera que las víctimas de un conflicto no deben ser presentadas como víctimas pasivas, sino como actores locales con poder, constructores y facilitadores de la paz.

### 1.3. *Intervenciones informativas*

La comunicación para la paz como intervención informativa surge como desarrollo de la diplomacia pública y la propaganda de paz en las misiones de las agencias de la ONU. La idea de un uso pro-social de los medios de comunicación pudo haberse originado en la década de 1920 del siglo pasado fuertemente conectado a los primeros estudios sobre la propaganda. Si podía realizarse una «propaganda para la guerra», y la Primera Guerra Mundial y el legado de Goebbels son un claro ejemplo de ello, también podría diseñarse la «propaganda para la paz» (McLaughlin y Baker, 2010). Los mismos científicos sociales que definieron la propaganda como la transmisión deliberada de información manipulada a una audiencia masiva (Lasswell, 1927) o como la creación de consenso (Lippmann, 1925), plantearon la hipótesis de que si los medios habían sido poderosos en persuadir a la población para apoyar las guerras, podrían quizá ser empleados para el desarrollo social. A pesar de que la literatura raramente hace referencia a la influencia positiva de los medios de comunicación, cabe señalar que en 1927 Lasswell, quien planteó el primer paradigma de la comunicación, propuso que en lugar de movilizar la opinión de una comunidad contra el enemigo, se podrían movilizar metodologías de reconciliación en un esfuerzo de llevar paz y armonía a la comunidad.

Partiendo de las prácticas y métodos de una propaganda eficiente, este esfuerzo retaba la noción de que la propaganda es inherentemente destructiva e innatamente maliciosa. Así, Lasswell escribía en 1927:

Vamos entonces a razonar juntos [...] y encontrar lo útil y bueno, y cuando lo hayamos encontrado, vamos a intentar averiguar cómo hacer para que la opinión pública lo acepte, vamos a informarles, persuadirles, embaucarles y seducirles en nombre del bien público (Lasswell, 1927: 5)<sup>3</sup>.

Del otro lado, Lazarsfeld y Merton se presentan más escépticos cuando reaccionan ante el uso de los medios de comunicación durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial cuando afirman que:

Ha sido ampliamente reconocido que los medios masivos constituyen un poderoso instrumento que puede ser empleado para el bien o para el mal y que, en la ausencia de un control adecuado, la última posibilidad tiene más probabilidades de suceder (Lazarsfeld y Merton, 1971: 55)<sup>4</sup>.

Desde los comienzos de la ONU existe un interés sobre la comunicación como proceso central de las interacciones humanas, lo que explica los numerosos esfuerzos por crear un ecosistema comunicacional y fórmulas de intercambio que contribuyan a evitar la escalada de nuevo de los conflictos, que promuevan la dignidad humana y, finalmente, un orden global propicio para la paz. En 1946, durante su primera sesión, la Asamblea General de la ONU abordó la Libertad de Información, declarándola en la Resolución 59(1) la «piedra angular de todas las libertades a las que se consagra la ONU». Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, la protección de la libertad de expresión en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948 estaba directamente relacionada con el deseo de construir un futuro más pacífico (entre estados y al interior de los mismos), recordando la creencia de que la comunicación tiene un papel importante que jugar en esta tarea.

Desde la misión que la ONU llevó a cabo en Namibia a finales de la década de 1980, ha empleado la educación cívica y sus propios medios para dar a conocer a la audiencia sus mandatos y la situación del proceso de paz en el que está trabajando. Estas tareas formaban parte de la estrategia de Información Pública (IP) que estaba incluida en todas sus misiones con el propósito de facilitar un canal de comunicación entre las oficinas centrales de la ONU, las misiones y la audiencia internacional.

---

<sup>3</sup> Traducción libre de la autora.

<sup>4</sup> Traducción libre de la autora.

Inicialmente el término «propaganda para la paz» fue mencionado en un artículo en el *New York Times* escrito por Keith Spicer, antiguo director de la Comisión Canadiense de radio-televisión y telecomunicaciones (Bratic, 2007: 8). En una entrevista realizada a Spicer el 28 de enero de 2004, este último recuerda el momento en el que comenzó a contemplar la posibilidad:

En un visita a Nueva York, me encontré con algunos agentes de paz de la ONU, les presenté la idea, dije: ¿Por qué no incluís (en todas las misiones de mantenimiento de la paz y en todas las partes del mundo en el que hay riesgo de conflicto), por qué no comenzáis a crear un plan para tener algún tipo de ayuda de los medios masivos, que asegure que la verdad está saliendo ahí fuera? No estoy hablando de propaganda. Estoy hablando de una propaganda verdadera, que contra-argumente a la propaganda de odio (Bratic, 2007: 8).

La propaganda para la paz a partir de ese momento fue una realidad en las misiones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas en Camboya, Croacia y Bosnia. La UNTAC (*United Nations Transitional Authority in Cambodia*) fue la primera en diseñar en 1992 un plan extenso que vinculaba a los medios de comunicación en la implementación de la paz en Camboya. Precisamente fue uno de los expertos en derechos humanos de la UNTAC el que en 1997, en un artículo publicado en *Foreign Affairs*, proponía el concepto de intervención informativa para acompañar la noción más establecida de intervención humanitaria (Metzl, 1997). Si la intervención humanitaria es lícita en escenarios en los que ha habido violaciones de los derechos humanos, en aquellos en los que se ha negado el derecho a recibir y compartir información libremente, la intervención informativa tiene cabida para transformar el sector mediático de estados terceros en conflicto. Surgían así las *information interventions* (intervenciones informativas) que fueron renombradas más tarde como *peace media* o medios para la paz. El término intervención, en este caso, no denota ningún tipo de iniciativa militar o armada, sino una tentativa mediación. Se refiere al apoyo al desarrollo de medios plurales e independientes que dan voz a una gran variedad de puntos de vista y opiniones.

Desde entonces, los medios de información y comunicación han emergido como una herramienta esencial para combatir los efectos trágicos de la guerra sobre la población civil proveyendo a esta última de apoyo social a través de mecanismos de información (Hieber, 1998). Las misiones en Sierra Leona (1999-2005, UNAMSIL) y Liberia (2003, UNMIL) han sido destacadas como puntos de inflexión, no solo por sus campañas creativas que emplearon incluso el teatro, la música y la danza, sino también por el cam-

bio que implicaron en cuanto a los grupos *target* prioritarios. Como señala Hunt (citado en Hoffmann, 2013: 13) a propósito de la misión UNMIL en Liberia:

[...] aunque las audiencias internacionales siguen siendo importantes para la vida de la misión, es claro que la función prioritaria de la IP es llegar a la población local. Y es este entendimiento el que ha alterado dramáticamente la forma en que la IP es procesada<sup>5</sup>.

Con la fundación de Radio Okapi en 2001 (un esfuerzo cooperativo entre la ONG suiza Hironnelle y la Misión de la ONU MONUC en República Democrática del Congo) se produce un nuevo cambio: el objetivo de la radio no es ya solamente transmitir información sobre la misión de la ONU, sino «permitir a las gentes del Congo comunicarse con sus compatriotas» (Kalathil, Langlois y Kaplan, 2008: 41)<sup>6</sup>.

### 1.3.1. CONCEPTO

El término intervención informativa surgió sin un significado automático asociado; al contrario, la definición tendría que ir surgiendo de las distintas prácticas realizadas (Price y Thompson, 2002: 8). Tres categorías reúnen las propuestas de implementación de los *peace media*: (1) intervenciones estructurales (apoyo a medios independientes y a la diversidad en la propiedad de los medios, formación a periodistas, intervenciones legislativas para proteger a los medios privados, abordaje de contenidos que generan odio y tensiones y cooperación con redes de medios internacionales así como con ONGs para complementar y monitorear medios locales), (2) intervenciones de contenido (producción de contenidos mediáticos) y (3) intervenciones agresivas (utilización de la fuerza o prohibición de las emisiones de medios de información) (Frohardt y Temin, 2003).

En el año 2007 Vladimir Bratic, una de las voces principales en la investigación de la relación entre medios, paz y desarrollo y autor de diversos informes sobre esta temática para el Instituto de Paz de Estados Unidos (USIP por sus siglas en inglés), propone el término *peace media* como concepto unificador de los esfuerzos realizados por la comunidad internacional, principalmente de la ONU (Bratic, 2007: 26). El término queda definido como una ambiciosa etiqueta propuesta para dar sentido a una variedad de canales y técnicas de medios de comunicación con el objetivo de

<sup>5</sup> Traducción libre de la autora.

<sup>6</sup> Traducción libre de la autora.

avanzar en el proceso de construcción de paz en un área en conflicto. Los *peace media* englobarían, por tanto, una multitud de estrategias, procesos e interacciones orientadas a subsanar o reducir, en lo posible, las deficiencias y las carencias de comunicación existentes entre la multiplicidad de actores que interactúan y se ven afectados en el conflicto.

### 1.3.2. ACTORES

La ONU se erige en arquitecta de la práctica, puesto que es esta organización la que desde comienzos de la década de 1990 incluye a los medios de comunicación e información como actores fundamentales en sus misiones de mantenimiento de la paz. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ha sido la sección de la ONU responsable de las actividades emprendidas por los medios de comunicación desde 1980. Desde ese momento ha fundado más de 900 proyectos informativos alrededor del mundo. También ACNUR ha utilizado a los medios en diversas campañas de comunicación que tenían el objetivo de facilitar la repatriación de los refugiados en zonas de conflicto.

El segundo actor fundamental en la ecuación de los *peace media* son los Gobiernos de países occidentales que, aunque no han participado directamente en los conflictos, han tenido un papel fundamental como principales fuentes de financiación. Esto puede deberse a que los conflictos generalmente suceden en países con menor desarrollo económico. La financiación ha provenido principalmente del Gobierno británico, pasando por el canadiense, el danés y el sueco. La Unión Europea como organización supranacional de Estados también ha contribuido, a través de la financiación de programas de ONGs y la puesta en marcha de proyectos propios, como el proyecto SPEAR (Apoyo a la Formación y Desarrollo de Periodismo Independiente en Oriente Medio). Las razones por las que los Gobiernos occidentales deciden invertir en este tipo de intervenciones informativas son diversas, pero principalmente estarían regidas por mantener la seguridad y por satisfacer objetivos de su política exterior puesto que la condición de *stakeholders* les coloca en una posición en la que pueden ejercer algún tipo de control sobre los proyectos de intervención informativa.

Un tercer actor básico es el dedicado a implementar en terreno los proyectos de *peace media*. Las ONGs han sido las organizaciones más activas en proponer este tipo de intervenciones. A su favor está el hecho de que son contempladas como actores neutrales con buena reputación ya que su trabajo se guía por la norma del no lucro, lo que también aumenta su credibilidad (Arsenault, Himelfarb y Abbot, 2011). Siete ONGs internacionales han ejercido un papel notable en el área: la norteamericana

*Search for Common Ground* (SFCG), la suiza *Fundación Hironnelle*, la suiza *Media Action International* (MAI), la danesa *International Media Support* (IMS), la senegalesa *Instituto Panos*, la canadiense *Institute for Media, Policy and Civil Society* (IMPACS) y la norteamericana *Internews*. SFCG se especializa en la producción y el diseño de contenidos para medios de comunicación; la *Fundación Hironnelle* apoya a medios independientes en países en conflicto; IMS e IMPACS son expertos en evaluación e investigación; el *Instituto Panos* trabaja por la libertad informativa, el pluralismo de medios y la democracia, MAI promueve nuevos usos de los medios de comunicación para cubrir las crisis humanitarias; y, finalmente, *Internews* fomenta la creación de medios independientes y la libre circulación de información.

### 1.3.3. LA LÓGICA QUE GUÍA LA ACCIÓN

Los *peace media* se apoyan, para influir en sus audiencias, en la relación que existe entre la información, el cambio de actitud y el cambio de comportamiento. Aunque la asociación no es directa u obligatoria (el hecho de obtener una información no supone la adquisición de un nuevo hábito o actitud), sí se produce de forma lineal. Lo cognitivo lo denominaremos información, lo afectivo, actitud, y lo conativo, comportamiento. Entre información y actitud la relación es más directa y a corto plazo; sin embargo la relación entre actitud y comportamiento es más complicada de explicar por la vía causal y se produce en el largo plazo. De ahí muchas de las dificultades en la aplicación de los medios de comunicación para lograr objetivos que pretendan un cambio de comportamiento y evaluaciones que lo midan de forma sistemática. Los cambios de comportamiento son influidos más por los eventos que escapan a las manos de cualquier proyecto, por ejemplo: los factores del entorno (como los hechos actuales de una región, el cambio de un líder político); o unas condiciones meteorológicas adversas que provocan pérdidas económicas.

### 1.3.4. LOS FORMATOS

Los formatos a través de los que los *peace media* intervienen en los conflictos son muy variados, tanto como la naturaleza de tales intervenciones. Formatos que provienen del mundo de la información (como el periodismo de paz), formatos de entretenimiento educativo que ya habían sido probados en otras áreas como la salud o el desarrollo; además de talleres, reuniones, teatro, etc. El entretenimiento educativo o eduentretenimiento es el proceso de diseño e implementación de un mensaje mediático con el propósito tanto de entretener como de educar, con el objetivo de incrementar el conocimiento que la audiencia tiene con respecto a un tema de

interés educativo, de crear actitudes favorables, generar nuevas normas sociales y cambiar comportamientos. El objetivo general de las intervenciones de entretenimiento educativo es contribuir al proceso de un cambio social dirigido que sucede normalmente en el nivel individual.

Un tipo de formato nace a la luz de estas intervenciones, se trata del *intended outcome programming* o programación con resultado pretendido. La programación con resultado pretendido tiene el objetivo específico de transformar actitudes, promover la reconciliación y reducir el conflicto (Howard, 2002: 11). No se trata de periodismo de paz puesto que utiliza el entretenimiento educativo como formato ideal para alcanzar su meta: telenovelas, radio dramas, etc. Su contenido está determinado en base a su idoneidad para promover la paz. Normalmente se implementa en intervenciones informativas que llevan a cabo organizaciones no gubernamentales en las que los trabajadores se convierten ellos mismos en actores conciliadores, tomando un rol activo en el conflicto.

La programación con resultado pretendido se aleja del foco tradicional que las iniciativas que emplean los medios de comunicación en la construcción de paz han tenido en el periodismo tradicional, que apoya el surgimiento de buena gobernanza y desarrollo democrático, particularmente en áreas en post-conflicto. Se trata de una programación diseñada con el objetivo de reducir el conflicto entre ciudadanos. Más que simplemente informar, el contenido de la programación se selecciona por su potencial en la transformación de conflictos a partir del cambio de actitudes de los grupos involucrados en los mismos. El formato que utiliza para llevar este mensaje a la audiencia es el del entretenimiento educativo. Normalmente estos programas representan las realidades cotidianas de familias corrientes. Sus experiencias del día a día mientras viven las consecuencias del conflicto armado son las que sirven de base a la ficción.

### 1.3.5. LAS ETAPAS

#### 1.3.5.1. *La primera etapa*

Entre los años 1997 y 2012 se suceden un gran número de informes, principalmente financiados por organizaciones no gubernamentales u organismos multilaterales que analizan el papel de los medios de comunicación en la construcción de paz y la prevención de conflictos. Todos ellos comparten la hipótesis de que para poder obtener una comprensión más certera de cuál es el papel que los medios de comunicación pueden jugar en la construcción de paz es bueno comenzar por el campo de la resolución de conflictos, área más establecida y extensa (Geelen, 2002: 3). Desde este momento las intervenciones informativas pasarán a llamarse comu-

nificación para la construcción de paz y, a partir de 2008, *peace media* (o *peacebuilding media*), indistintamente. Hay una clara intención por tomar el campo de la resolución de conflictos como brújula para desarrollar este área emergente. Esto conllevará numerosas implicaciones que no podrán valorarse hasta más de una década después, cuando el área comience a encontrar su reflejo, estrategias válidas y pilares de su filosofía en la comunicación para el desarrollo.

Las clasificaciones que se realizan de las acciones emprendidas y la construcción de teoría bebe principalmente de conceptos estáticos y centrados en una aproximación *top-down* sobre la realidad, como lo es la resolución de conflictos que, a pesar de incluir diferentes pasos (los denominados *tracks* de la resolución de conflictos) que permiten la participación de niveles intermedios de la sociedad, no reconoce la voz de la sociedad civil.

Aunque los esfuerzos de inversión necesarios para implementar proyectos de *peace media* no hayan sido comprendidos por otros muchos actores inmersos en las intervenciones humanitarias o las políticas de reconstrucción post-conflicto, el área vivió una primera etapa optimista. Como afirma Spicer,

Incluso diez años después, es muy complicado dirigirse a un gran donante y hablarles sobre los medios masivos. No entienden la idea. No entienden que las guerras y los conflictos comienzan con una idea en la mente de alguien, que se transmite a otras mentes de otras personas. Lo que ellos sí ven es donar grandes cantidades de dinero en algo que pueden comprender, como los soldados de mantenimiento de la paz, ayuda económica, la construcción de monumentos, escuelas o algo parecido. Pero no construyen puentes en las mentes de la gente. La cultura política y administrativa en el mundo de los donantes de ayuda está todavía a años luz de este fenómeno (Batic, 2005: 149)<sup>7</sup>.

Desde 1997 se suceden informes que recogen las conclusiones alcanzadas en encuentros organizados a tal efecto (Conflict and Peace Forums, 1997; Lorenzo y Mouroud, 1998; IMPACS, 1999; Adam y Hieber, 1998; Torrey y Abdalla, 1999; IMPACS, 2000; Howads, 2001; Hieber, 2001; Howard, 2002 y Geelen, 2002). Todos ellos titulan sus trabajos combinando los conceptos de medios de comunicación (*media*), guerra (*war*), conflicto (*conflict*) y construcción de paz (*peacebuilding*).

Mientras que la mayor parte de los informes analizan la hipótesis de si los medios de comunicación juegan un papel importante en reducir o in-

<sup>7</sup> Traducción libre de la autora.

crementar las tensiones entre grupos en conflicto y, si es así, cómo puede la comunidad internacional estimular el papel de los medios en reducir esas tensiones (Geelen, 2002: 3); tres estudios se diferencian porque comienzan a señalar el contenido específico de los medios de comunicación como intervención informativa: *peace journalism* o periodismo de paz (Conflict & Peace Forums 1997), *intended outcome programming* o programación con resultado pretendido (Torrey y Abdalla, 1999; Howard, 2002), y la más novedosa, la *responsive programming* o programación sensible al conflicto (Torrey y Abdalla, 1999). Esto demostraba la situación de evolución positiva del área que comenzaba a dar cuenta de sus propias y particulares maneras de diseñar y difundir mensajes a través de los medios.

### 1.3.5.2. *La segunda etapa*

A partir del año 2003, el área de la comunicación para la construcción de paz vive un florecimiento representado por el incremento en el número de proyectos de cooperación en los que se emplea a los medios de comunicación como actores en las actividades conducentes a la construcción de paz en el post-conflicto, llevados a cabo tanto por organizaciones internacionales como por organizaciones sin ánimo de lucro (Price y Thompson, 2002; Howard, Rolt, van de Veen y Verhoeven, 2005). Se implementaron proyectos en los que se empleó una variedad de medios de comunicación de masas para favorecer la recuperación de sociedades en el post-conflicto en Bosnia, Irlanda del Norte, Croacia, Macedonia, Burundi, Ruanda, Sierra Leona, República Centroafricana, Angola, Sudán, Israel/Palestina, Camboya, Timor del Este, etc. (Howard, Rolt, van de Veen y Verhoeven, 2005; Bratic, 2007).

Dos importantes trabajos en 2008 marcan una aproximación hacia la comunicación para el cambio de comportamiento. El Programa del Banco Mundial para la Gobernanza y la Transparencia (CommGAP) y el *Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict*, GPPAC (lanzado en diciembre de 2007) publicaban estudios dedicados a examinar el papel de los medios de comunicación en las áreas de conflicto y los estados frágiles (Kalathil, 2008), por un lado, y la comunicación para la construcción de paz (Bratic y Schirch, 2007), por otro.

El informe del Banco Mundial examina intervenciones realizadas por Estados Unidos a través de su Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID). Éste centra su atención en el área de la comunicación para el cambio de comportamiento y considera que en contextos de estados frágiles y conflicto han de provocarse los comportamientos que mitigarán el conflicto y contribuirán a las actividades de construcción de paz (Kalathil, Langlois y Kaplan, 2008: 9). Por primera vez este informe comienza a fi-

jarse en el campo del desarrollo como área directamente vinculada con los objetivos de la comunicación para la paz.

En su caso, el informe de GPPAC analiza las funciones de los medios en la prevención de conflictos y la construcción de paz y, de nuevo, centra su foco en la necesidad de provocar un cambio de comportamiento en la audiencia de los *peace media*:

Otro intento de dar respuesta al modo en que los medios masivos pueden influir en la paz se encuentra en los modelos teóricos de cambio de comportamiento. A lo largo de la segunda mitad del siglo xx, los científicos sociales han descrito el impacto de la comunicación en el comportamiento humano<sup>8</sup> (Bratic y Schirch, 2007: 16).

Desde una perspectiva lineal y simplista, marcadamente funcionalista, ambos informes coinciden en identificar al periodismo, el entretenimiento y la publicidad como canales ideales para transmitir contenidos que favorezcan el cambio de actitud necesario para la construcción de paz. Ninguno de ellos atiende a los emisores/receptores de la información ni a las plataformas utilizadas para hacer la transmisión de dicha información. Hay que esperar hasta el año 2011 para encontrar una conceptualización de la comunicación en su aplicación a la construcción de paz que incluya a los receptores/emisores del proceso y a las plataformas utilizadas para el mismo.

El último informe relevante a las intervenciones informativas o *peace media* fue realizado en el año 2012 por la sección de *Internews* de la República Centrafricana, Radio *Benevolencia* de la RDC y *The World Policy Institute* en Kenia. En este informe las organizaciones expresaban:

Todos los grupos de participantes han admitido que nosotros, como comunidad de investigadores y gestores de programas y proyectos, todavía tenemos mucho que aprender sobre el papel de los medios masivos en la construcción de paz, y que el campo es todavía relativamente nuevo. Es vital asegurarnos de que los proyectos que se implementen desde ahora contribuyan al conocimiento y a la generación de evidencias sobre el papel de los medios masivos en la construcción de paz, y de las TICs en particular<sup>9</sup> (USIP, 2012: 12).

Una de las principales conclusiones a las que llegó el grupo de trabajo fue que la mejor manera de comenzar un proyecto es prestando atención

<sup>8</sup> Traducción libre de la autora.

<sup>9</sup> Traducción libre de la autora.

a las necesidades articuladas por la propia comunidad, más que las articuladas por los implementadores del proyecto y los donantes. Asimismo ponen de relieve la necesidad de comenzar a realizar seguimiento y evaluaciones de los proyectos para poder generar interpretaciones basadas en datos cualitativos y cuantitativos que puedan arrojar luz sobre las capacidades de éxito o fracaso de los medios de comunicación en la construcción de paz.

### 1.3.5.3. *La tercera etapa: la necesidad inminente de evaluación*

Tras algo más de tres décadas de existencia y menos de dos de producción de documentos, las intervenciones informativas son cuestionadas desde dentro y pierden fuelle como producción de contenido para ganarlos en diseño de métodos y herramientas con los que poder evaluar los resultados. En la actualidad el área de los *peace media* se encuentra en un momento de evaluación y meta-evaluación para poder verdaderamente valorar su papel en la construcción de paz. Si bien es cierto que existen casos en los que la mera transmisión de información ayuda en situaciones de supervivencia humanitaria (Hieber, 1998), no existen datos concluyentes para afirmar que los medios de comunicación e información juegan un papel crucial en la construcción de la paz.

Es claro que el campo de la comunicación para la construcción de paz está marcado por la experimentación, por programas exploratorios de pequeña escala y, en muchas ocasiones, por aseveraciones acerca de la efectividad de las nuevas tecnologías, sin estar apoyadas en evidencias. Esta experimentación no es negativa en sí misma, sin embargo, en el contexto presente, existe la necesidad de desarrollar conocimiento asentado en la práctica, sobre el que se pueda construir teoría. Además, existen nuevas oportunidades creadas por la emergencia de otros flujos de comunicación más distribuidos y horizontales, aunque todavía hay mucha más potencialidad que explorar. Existe la necesidad de aprender sobre situaciones en las que el foco en los flujos de comunicación es lo más importante. Este enfoque de flujos de comunicación, más horizontal, fue adoptado hace décadas en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social (Servaes, 2002; Gumucio-Dagron y Tufte, 2008); sin embargo, apenas recientemente se ha vuelto la mirada a este campo que nació en 1950 y del que se pueden obtener recomendaciones y aprendizajes fundamentales para el área que nos ocupa: la comunicación para la paz.

## 2. Las comunicaciones para la paz exógenas

La comunicación para la paz como actor diplomático y la comunicación para la paz como *peace media* representan estrategias para la salida pacífica de los conflictos. La primera, más relacionada con el área de gestión de conflictos no busca específicamente la construcción de paz, sino el manejo de una situación de tensión que lleve a algún tipo de acuerdo que sirva para dar el primer paso hacia una paz negativa. Los pasos siguientes, que comenzarían a diseñar un futuro de paz y justicia social en un periodo post-conflicto, dependerán ya de la acción de los *peace media*, y de entre ellos, aquellos dedicados al diseño de contenidos que tienen que ver con cambios de actitud y comportamiento<sup>10</sup>.

Todas las categorías que mencionamos son exógenas, impuestas por actores externos. Se trata de estrategias de comunicación para la paz exógenas, como exógeno es el proceso de *peacebuilding* al que pretenden colaborar. Esto las convierte en acciones que han sido *inyectadas* desde actores externos, sin previa consulta a los actores locales, agentes últimos de la construcción de paz (en línea con las ideas de la teoría de transformación de conflictos).

Cabe señalar que el periodismo de paz incluido en la propuesta taxonómica de comunicación para la paz como actor diplomático genera mucha controversia para la investigadora, pues su práctica se centra exclusivamente en el periodismo y no en procesos comunicativos. Además, ha sido acusado de trasladar los enfoques informativos pensados desde teorías de resolución de conflictos de Occidente a entornos que le son extraños. Por tanto, no solo se trata de una intervención exógena, sino que puede llegar a ser perversa. Pero para llegar a conclusiones más certeras sobre la verdadera influencia del periodismo de paz en los conflictos, nuevas investigaciones y evaluaciones serán necesarias. En todo caso, si tenemos en cuenta que la categoría de la comunicación para la paz como actor diplomático es cercana a la teoría de gestión de conflictos, y siendo su principal fin el ya mencionado, esta categoría ha de excluirse de nuestra taxonomía.

Recordando la salvedad realizada al comienzo sobre la comunicación como medio de la Cultura de Paz, esta categoría debería erigirse en plataforma que vertebré el contenido filosófico de cualquier acción realizada bajo la rúbrica de *comunicación para la paz*. Por tanto, la comunicación

---

<sup>10</sup> Pues los programas informativos que son utilizados en las crisis o ayudas de emergencia tienen más que ver con una intervención humanitaria que con la comunicación para la paz.

para la paz como *peace media* es la única intervención que podría considerarse como esfuerzo en la construcción de paz.

## 2.1. *Los peace media en perspectiva crítica*

En el año 1996 la ONU clasificó a los medios locales como una acción transversal de *peacebuilding* que transcendía todas las categorías de actividades. Más de una década después, en el año 2008, Kalathil, Langlois y Kaplan señalaban que:

Un área de la reconstrucción post-conflicto y del desarrollo queda aún todavía poco examinada: los medios y la comunicación, los cuales, tanto en la investigación como en terreno, permanecen como una ocurrencia tardía tratados como parte de una estrategia de relaciones públicas más que como una parte integral y componente técnico de la estabilización en el post-conflicto y durante el proceso de reconstrucción<sup>11</sup> (Kalathil, Langlois y Kaplan, 2008: 33).

Desde el punto de vista de este trabajo, el enfoque representa una línea de acción directamente vinculada con la diplomacia de *Track II*, en la que los medios de comunicación se consideran mediadores en el proceso de *peacebuilding* o promotores de actividades no-violentas para la resolución del conflicto.

Muchas de las actividades de los *peace media* son enmarcadas bajo los objetivos de democratización y gobernanza, convirtiendo a los principios de los medios masivos de comunicación en una parte de los procesos de construcción de estado. No solo se trata de la promoción de medios independientes, sino también de los contenidos diseñados con la finalidad de provocar cambios de comportamiento en la audiencia que moldeen las normas sociales existentes para que puedan conducir de manera sostenible hacia una paz duradera (Hoffmann, 2013). Estas propuestas son neo-aspiraciones de la denominada teoría política liberal, desarrollada sobre todo a partir del siglo *xvi* por pensadores de diferentes disciplinas, principalmente de la filosofía política y de la economía política. Immanuel Kant, John Locke, David Hume, Adam Smith y Thomas Jefferson son pensadores y políticos que suelen asociarse a esta tradición. El liberalismo insiste en la necesidad de promover la cooperación internacional para avanzar en el objetivo de paz, bienestar y justicia.

---

<sup>11</sup> Traducción libre de la autora.

El paradigma liberal promueve un proceso de transformación a tres niveles: democratización, liberalización económica y pacificación como primeros pasos para la construcción de paz. La suposición que subyace es que los avances de estos procesos transformativos influirán los unos en los otros de manera positiva. El marco teórico se basa en las experiencias históricas de Europa Occidental y el cuerpo de investigación sociológica, económica y política en este contexto (Kurtenbach, 2007).

Este enfoque se encuentra detrás de muchos procesos de construcción de paz, principalmente los guiados por organizaciones internacionales y multilaterales, además de los Gobiernos occidentales, lo que han denominado *liberal internationalism*. Tal y como lo define Roland Paris (citado en Sriram, 2007: 581): «el principio más importante de este paradigma es la presuposición de que los cimientos más seguros para la paz, tanto dentro como entre Estados, es la democracia de mercado o la política liberal democrática y la economía orientada al mercado».

La paz liberal ha sido desarrollada por un conjunto de actores específicos, de acuerdo a un conjunto de conocimientos específicos y una comunidad epistémica particular, alineados todos ellos con unos intereses concretos y unas normas técnicas e instituciones por ellos mismos desarrolladas. Por lo tanto, las intervenciones no pueden seguir siendo consideradas neutrales, autorizadas en el nombre de un interés general humanitario.

La orientación de muchas de las organizaciones internacionales está basada en sus propias agendas, normalmente ancladas en un enfoque liberal. Estas agendas presuponen que los modelos exitosos de transición democrática, en los que los medios de comunicación jugaron un papel clave y positivo, como en el Este y Centro de Europa durante la Guerra Fría, pueden aplicarse a otras regiones, ignorando importantes diferencias como las tasas de alfabetización y el grado de cohesión de las sociedades.

Otra de las características ampliamente representativas del campo es el enfoque que tiene fundamentalmente en la comunicación como herramienta estratégica para lograr resultados previamente definidos, preferiblemente cuantificables y, por tanto, medibles (como los cambios de actitud, ampliación del conocimiento y cambios de comportamiento que hemos visto con anterioridad), directamente relacionado con la noción clásica de comunicación, convirtiendo a los medios masivos de información y no a la interacción en los protagonistas del proceso. Esto lleva por consecuencia que el foco se ponga en el formato del contenido que se crea antes de en la metodología para generar dicho contenido. En el mismo sentido, cuando se habla de la necesidad de participación local, se está haciendo alusión en realidad a que las estrategias de CCC tendrán más posibilidades de hallar una audiencia receptiva y una mayor posibilidad de éxito si tienen en cuenta a los actores locales. Es decir, el interés no está relacionado con

el objetivo de transformar el conflicto desde lo local, sino con una preocupación por la efectividad del contenido, tal y como señala Melone: «los medios tienen el potencial de ser la plataforma a través de la que alcanzar el mayor número posible de personas»<sup>12</sup> (Melone, citado en Melone, Terzis y Beleli, 2002: 4).

Desde una perspectiva diferente, más antropológica, Clemencia Rodríguez (2004) realiza una crítica a los *peace media*. Esta autora establece dos categorías de iniciativas de comunicación y medios que buscan construir la paz en contextos de conflicto armado: intervenciones que parten de un enfoque *epidemiológico* y aquéllas que optan por un enfoque de *tejido social*. Desde el enfoque epidemiológico, que aglutina prácticamente a los *peace media* desde una perspectiva genérica (sin entrar a profundizar en cada caso concreto), se conciben las situaciones de violencia como resultado de una enfermedad y por ello hay que intervenir con mensajes prediseñados con el objetivo de influir sobre los miembros de la comunidad y que éstos cambien. Desde esta perspectiva, el conflicto no es entendido como algo consustancial al ser humano y como fuerza de cambio, concepción fundamental de la teoría de transformación de conflictos, sino como situaciones a erradicar. La comunicación y los medios tienen entonces una finalidad completamente persuasiva con formatos de entretenimiento educativo. El eduentretenimiento surge de una concepción tradicional de la comunicación como persuasión unidireccional cuyo objetivo es el individuo. Este enfoque epidemiológico encuentra su base teórica en las teorías de Albert Bandura sobre el cambio en los individuos. Las agencias donantes se adscriben también a esta perspectiva, porque desde ella los proyectos son de fácil implementación, sencillos, replicables y evaluados principalmente desde metodologías cuantitativas.

Sin embargo, desde el enfoque de tejido social, la violencia es un fenómeno complejo que surge debido a una multiplicidad de factores como son la inequidad, una presencia débil del estado, economías ilegales, etc.:

Todos estos factores, actuando conjuntamente, erosionan el tejido social y normalizan una cultura individualista, de desconfianza en la ley, miedo y aislamiento, exclusión de las diferencias y falta de solidaridad entre los individuos. Es en estos contextos que veo cómo surgen iniciativas de comunicación que intentan reconstruir el tejido social. La meta es abrir espacios de comunicación donde los individuos puedan —colectivamente— construir vínculos entre ellos, basados en el respeto mutuo, la solidaridad y el disfrute colectivo de los espacios públicos (Rodríguez, 2004: 2).

---

<sup>12</sup> Traducción libre de la autora.

Las iniciativas de comunicación así descritas, al contrario de las que se enfocan en la persuasión, deben surgir desde las bases y no son fáciles de evaluar. Por ello existe una necesidad de diseñar metodologías de evaluación apropiadas para dilucidar el potencial de estas propuestas. Como señala Rodríguez: «[...] es una responsabilidad que los académicos del campo de la comunicación hemos descuidado durante largo tiempo. A menos que ofrezcamos herramientas de evaluación que demuestren su validez, las agencias donantes seguirán prefiriendo proyectos de enfoque epidemiológico» (Rodríguez, 2004: 4).

El campo de la comunicación y en particular el de la comunicación para la paz, no pueden seguir ignorando las implicaciones imperiales que las intervenciones informativas y *peace media* tienen en los estados débiles, colapsados o fallidos. Así como en la década de 1970 surgió en América Latina la crítica de los autores dependentistas, se hace necesaria una perspectiva crítica también en la suposición de que la comunicación, los medios de información en este caso, puedan jugar un papel en la construcción de paz si no se analiza quién es el autor de la paz que se quiere construir.

## Referencias bibliográficas

- Adam, G y Hieber, L. (1998). *Strengthening lifeline media in regions of conflict* (informe no publicado). Cape Town, Sudáfrica: International Centre on Humanitarian Reporting (Media Action International)
- Arno, A. y Dissanayake, W. (1984). *The news media in national and international conflict*. Londres: Westview Press.
- Arsenault, A., Himelfarb, S. y Abbot, S. (2011). *Evaluating media interventions in conflict countries. Towards developing common principles and a community of practice*. United States Institute of Peace.
- Bratic, V. (2007) *Revisiting media in conflict: In search of peace media* (no publicado).
- Bratic, V. (2005). *In search of peace media: Examining the role of media in peace developments of the Post-cold war conflicts*. Thesis. Ohio University.
- Bratic, V y Schirch L. (2007). *Why and when to use the media for conflict prevention and peacebuilding. Issue paper 6*. La Haya: Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict.
- Conflict and Peace Forums (1997). *The peace journalism option: Report of the conflict and peace journalism summer school*. Buckinghamshire: Taplow Court <http://web.archive.org/web/20001204173400/http://www.poesis.org/pjo/pjotext.html>
- Davison, W.P. (1974). *Mass communication and conflict resolution. The role of the information. Media in advancement of international understanding*. Londres: Praeger Publishers.

- Frohardt, M. y Temin, J. (2003). *Use and Abuse of Media in Vulnerable Societies*. Washington: USIP.
- Geelen, M. van (ed.) (2002). *The role of the media in conflict prevention, conflict management and peace building. An overview of theory and practice*. Amsterdam: The Ministry of Foreign Affairs y Netherlands Association of Journalists
- Gilboa, E. (2000). Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory*, 10 (3), 275-309.
- Gumucio-Dagron, A. y Tufte, T. (eds.) (2008). *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Plural con CFSC Consortium.
- Hieber, L. (1998). Media as Intervention. *CCR* 7 (4).
- Hieber, L. (2001). *Lifeline media, reaching populations in crisis*. Suiza: Media Action International.
- Hoffmann, J. (2013). Conceptualizing communication for peace. *UPEACE Open Knowledge Network*. Occasional Working Papers 1.
- Howard, R. (2002). *An operational framework for media and peacebuilding*. Vancouver: IMPACS.
- Howard, R. (2001). *Mediate the conflict 4. New ideas in media and conflict*. Vancouver: MPACS y CIDA
- Howard, R., Rolt, F., van de Veen, H. y Verhoeven, J. (ed.) (2005). *The power of the media. A handbook for peacebuilders*. Utrecht: European Centre for Conflict Prevention.
- IMPACS (1999). *The media and peace building, a roundtable consultation*. Ottawa: Canadian Center for Foreign Policy Development
- IMPACS (2000). *Media and war-affected children. Notes of the conference*. Winnipeg, Canadá.
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación, en R. Aparicio (coord.) *Educomunicación: Más Allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Kalathil, S. (2008). *Towards a new model: Media and communication in Post conflict and fragile States*. Washington: Banco Mundial
- Kalathil, S.; Langlois, J. y Kaplan, A. (2008). *Towards a new model. Media and communication in Post-conflict and fragile States*. Communication for Governance and Accountability program Brief for Policy makers. World Bank.
- Korzenny, F. y Ting-Toomey, S. (1990). *Communicating for peace*. Londres: Sage.
- Kurtenbach, S. (2007). *Why is liberal peace-building so difficult? Some lessons from Central America*. GIGA 59.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda techniques in World War*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1971). Mass communication, popular taste and organized social action, en W. Schramm y D. Roberts (eds.). *Process and effects of mass communication*, (ed. revisada). Chicago: University of Illinois Press.
- Lippmann, V. (1925). *The phantom public*. New York: Harcourt, Brace & Co.

- Lorenzo, A. di y Mouroud C. (1998). *Media and conflict prevention. Notes of the Seminar*. SWP – CPN Selected Contributions Nr. 2. Ebenhausen: SWP-CPN.
- Lynch, J. (2006). What's so great about Peace Journalism?. *GMJ: Mediterranean Edition*, 1 (Primavera).
- Lynch, J. y McGoldrick, A. (2005). *Peace journalism*. UK: Hawthorn Press.
- Martínez Guzmán, V. (2001). *Filosofía para hacer las paces*. Barcelona: Icaria.
- Mbaine, A.E. (ed.) (2006). *Media in situations of conflict: Roles, challenges and responsibilities*. Kampala: Fountain Publishers.
- McLaughlin, G. y Baker, S. (2010). *The propaganda of peace*. Bristol: Intellect.
- Melone, S.D., Terzis, G. y Beleli, O. (2002). *Using the media for conflict transformation: The common ground experience*, Berlin: Berghof Handbook for Conflict Transformation.
- Metzl, J.F. (1997). Information Intervention. When Switching Channels Isn't Enough. *Foreign Affairs*, 76 (6), 15-20.
- Nos, E., Martín, J.I. y Ali, F. A. (eds.) (2011). *Comunicación para la paz en acción*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Nos, E., Seguí-Cosme, S. y Rivas, A.M. (2008). *Comunicación y construcción de paz*. Madrid: Fundación Cultura de Paz: CEIPAZ.
- Price, M.E. y Thompson, M. (ed.) (2002). *Forging peace. Intervention, human rights and the management of media space*. Bloomington: Indiana University Press.
- Rodríguez, C. (2004). Comunicación para la paz: enfoques encontrados. *Son de Tambora*, 88. The Communication Initiative Network.
- Servaes, J. (ed.) (2002). *Approaches to development communication*. Paris: UNESCO.
- Spencer, T. (1998). *A synthesis of evaluations of peacebuilding activities undertaken by humanitarian agencies and conflict resolution organizations*. London: ALNAP.
- Sriram, C. (2007). Justice as peace? Liberal peacebuilding and strategies of transitional justice. *Global Society*, 21 (4), 579-591.
- USIP (2012). Communication for peacebuilding. Priority grant programm. *Learning Group Report*.
- Torrey, N. & Abdalla, A. (1999). *Responsive programming: A model for developing conflict resolution media and other interventions based on the work of talking Drum Studio Monrovia, Liberia*. Brussels: Common Ground Productions.

## **Derechos de autor (Copyright)**

Los derechos de autor de esta publicación pertenecen a la editorial Universidad de Deusto. El acceso al contenido digital de cualquier número del Anuario de Acción Humanitaria y Derechos Humanos (en adelante Anuario) es gratuito inmediatamente después de su publicación. Los trabajos podrán descargarse, copiar y difundir, sin fines comerciales y según lo previsto por la ley. Así mismo, los trabajos editados en el Anuario pueden ser publicados con posterioridad en otros medios o revistas, siempre que el autor indique con claridad y en la primera nota a pie de página que el trabajo se publicó por primera vez en el Anuario, con indicación del número, año, páginas y DOI (si procede). La revista se vende impresa Bajo Demanda.