

## **DEMOCRACIA COMUNICATIVA EN UNA SOCIEDAD CIVIL QUE DEMANDA UNA CULTURA DE PAZ**

**Andrea Vaquero Bachero**  
*Universitat Jaume I Castellón*

**Lorena López Font**  
*Universitat Jaume I Castellón*

**María Pallarés Renau**  
*Universitat Jaume I Castellón*

### **Resumen:**

El objetivo del presente trabajo es analizar hasta qué punto se ha convertido el espacio Internet en un marco donde posicionarse, cuestionado y analizado por la audiencia, que exige una democracia comunicativa y en su efecto una cultura de paz, ya que los discursos públicos configuran nuestra cultura. En consecuencia el ciberactivismo, se presenta como una herramienta de comunicación en base a la construcción de una sociedad global, que rechaza la violencia simbólica en redes sociales de los discursos narrativos. Dando paso a una nueva forma de “ hacer comunicación” ; una movilización social más participativa y menos jerarquizada, en un entorno de denuncia y crítica: impulsando a la colectividad a manifestarse, en busca de una solidaridad virtual, que amplía la demarcación del Tercer Sector, hecho que motiva la elección de este enfoque y en consecuencia la demanda de una comunicación para la igualdad; que debe cumplir dos premisas la eficacia comercial y la cultural, en defensa de nuevas industrias culturales. Nos encontramos ante un nuevo activismo que impulsa la libre expresión individual y colectiva sin punto de retorno. La multiplicación de actores y de pensamientos es exponencial. Así, los actores que comparten ideas, creencias y manifestaciones, ejercen un exagerado empoderamiento social a través del mundo virtual, y en este contexto pretendemos debatir dónde existe el equilibrio entre la marca persona de determinados líderes de opinión, la pluralidad en la libertad de expresión y la globalidad cultural.

**Palabras clave:** Democracia comunicativa, nuevo activismo, ciberactivismo, industria cultural, empoderamiento social, cultura de paz.

## 1. Introducción

La presente comunicación trata de apuntar un nuevo enfoque que debido al empoderamiento de la sociedad, mediante el papel activo de los usuarios que permite el dialogo abierto entre varios actores, líderes y comunidades de interés , nos hace reflexionar sobre la **democracia holística**. Una holocracia que responda a los intereses de todos y que represente los valores de la sociedad actual en igualdad de derechos y oportunidades. La creación de contenidos, y opiniones vertidas en Internet aventura una nueva forma de entender la comunicación. Una escucha abierta y participativa entre distintos interlocutores.

### 1.1 Evolución de la industria cultural en busca de una nueva cultura de paz

El escenario actual de la comunicación apodado como ciberactivismo activo, ha permitido que se reflexione en base a la evolución de la “industria cultural” a partir de la” nueva cultura de paz.

“ La Industria Cultural tiene su soporte ideológico en el hecho de que se cuida minuciosamente de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Vive de algún modo como parásito de la técnica extraartística de la producción de los bienes materiales, sin preocuparse por la obligación que crea el carácter positivo de esos bienes para la construcción intraartística, pero también sin consideración para con la ley formal de la técnica artística, de alguna manera refiere al mero hecho de creación de productos triviales, a la acumulación de bienes materiales por parte de las comunidades, en lugar de buscar la creación de objetos, cosas, productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las sociedades, esto en palabras de Adorno ”<sup>93</sup>

Actualmente el concepto de Adorno se extiende a la búsqueda de la eficacia cultural basada en una cultura de paz.

---

<sup>93</sup> ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988. Disponible en: Intergráfico Ediciones. Segunda Edición: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>. Universidad de Guanajuato. Fecha de consulta: 3 de marzo de 2016

“ Cultura de Paz es una idea que puede ser entendida con cierta facilidad gracias a los imaginarios colectivos en los que se apoya y la necesidad de una cultura con capacidad de orientar e implementar un mundo más pacífico. Creemos que ello es así porque gran parte de los seres humanos practican y se hallan inmersos en dinámicas sociales con amplios contenidos de paz. Es más, creemos que la mayor parte de la historia de la humanidad ha sido dirigida por la Paz, por la Cultura de Paz. Igualmente, al ser promovida como un medio de gestión de la conflictividad, y particularmente como antídoto de la violencia, la Cultura de Paz es rápidamente aceptada, lo que se convierte en una gran ventaja. Sin embargo, si queremos ser más precisos, también eficaces, es necesario profundizar en sus significados. (...) que no es otro que aceptar la complejidad en que estamos insertos y pensar que *Cultura de Paz* son todas aquellas acciones que promuevan los mayores equilibrios posibles “. <sup>94</sup>

## 1.2 Convergencia entre eficacia cultural y eficacia comercial

Es por ello, que la eficacia cultural está ligada a la eficacia comercial. Caben las estrategias publicitarias como forma de entender los valores de una corporación y así fomentar el *engagement* con las comunidades de interés. La escucha activa en los públicos de interés que rodean a una marca es el pilar estratégico de una organización para la implementación de una compañía. Por tanto, un concepto estratégico que refuerce los valores éticos y sociales está en encontrar el *insight* que buscan los distintos participantes; los emisores de la campaña, los anunciantes y el target. Por tanto, se hace patente la ampliación del concepto “Tercer Sector” como consecuencia del nuevo activismo. Las instituciones se hacen eco de una demanda social que debe implicar a las universidades, colegios y organizaciones públicas en busca de una comunicación para la igualdad, que tenga en cuestión estas premisas. El nuevo concepto de industria cultural basada en valores éticos debe impregnar. Un ejemplo de ello, es el grado de; Creación de Videojuegos y entornos culturales de la *Universitat Jaume I*. Nuevos contenidos para nuevos productos que demanda el entorno.

---

<sup>94</sup> Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda de equilibrios dinámicos. Muñoz Francisco A., Molina, B Revista de Paz y Conflictos <sup>[1]</sup> <sup>[2]</sup> Universidad de Granada. ISSN:1988-7221 . Disponible en : [http://www.ugr.es/~revpaz/articulos/Una\\_Cultura\\_de\\_Paz\\_compleja\\_y\\_conflictiva.html](http://www.ugr.es/~revpaz/articulos/Una_Cultura_de_Paz_compleja_y_conflictiva.html). Fecha de consulta 3 de marzo de 2016

### 1.3 Equilibrio entre líderes de opinión y mercantilización

La pregunta que nos planteamos es: ¿Dónde está en equilibrio entre; nuevos líderes de opinión y la libertad de expresión?

“ Los instrumentos de dominio, que deben aferrar a todos, lenguaje, armas y finalmente máquinas, deben dejarse aferrar por todos. Así en el dominio se afirma el momento de la racionalidad como distinto de él. El carácter objetivo del instrumento , que lo hace universalmente disponible , su “ objetividad para todos, implica ya la crítica del dominio a cuyo servicio creció el pensamiento. En el cambio desde la mitología a la logística ha perdido el pensamiento el momento de la reflexión sobre el sí mismo, y la maquinaria mutila hoy a los hombres “<sup>95</sup>,

Es evidente que los líderes influyen en el discurso y por ende en la opinión pública pero la sociedad actual confiere más poder y persuasión que los propios emisores. Es necesario el sentimiento de sentirse representando. Las comunidades de interés deben computar con los valores de la organización. Por tanto, debemos cumplir con ambas eficacias; la cultural y la comercial. En palabras de Marcuse el logro de la civilización industrial se hace patente en que:

“ ... el grado en que transforma ... el mundo objeto en extensión de la mente y el cuerpo de hombre hace cuestionable la noción misma de alineación . La gente se reconoce en sus mercancías ; encuentra su alma en un automóvil , en su aparato de alta fidelidad , su casa , su equipo de cocina . El mecanismo que une al individuo en su sociedad ha cambiado y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido” <sup>96</sup><sup>97</sup>

Se aboga por discursos neutrales que sin dejar los estereotipos publicitarios puedan lanzar mensajes que no dañen el sentimiento de las personas, en prodefensa de la no- violencia simbólica y en fomento de la educación. La cultura de paz es el objetivo a alcanzar en busca de una nueva forma de hacer democracia que impulse la libre expresión de pensamientos sin descatalogar a los grupos minoristas. Por tanto el valor del lenguaje

---

<sup>95</sup> Horkheimer, M y Adorno, T (1944 ) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid , 1994. pp 39

<sup>96</sup> Horkheimer, M y Adorno, T (1944 ) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid , 1994. pp 90

cobra mucha importancia. Es el vehículo por donde pasan a través de las palabras , los comportamientos, la cultura adquirida, los principios éticos, en definitiva la transmisión de valores personales de cada uno de los individuos que conforman los *ghettos* en una sociedad. A continuación veremos los casos de estudios.

## 2. Método

Pretendemos en el trabajo de campo aunar el concepto de “discurso” de Benavides (2005, 14):

“El discurso es una forma de utilizar el lenguaje, un suceso de comunicación y un proceso de interacción entre personas o instituciones (...)”

Con la idea de la “Comunicación por la paz” de Nos Aldás (2012, 110):

“(...) la pretensión de la comunicación por la paz sería la puesta en valor de una causa, la legitimación de los actores que emiten el discurso, la promoción del cambio social y la información de propuestas, todo ello en diálogo con un proyecto de advocacy, en tanto comunicación para la transformación”

Y el proceso clásico de creación publicitaria de Joannis (1986) al amparo de los conceptos: problema de comunicación, objetivo de comunicación, eje creativo, concepto creativo y promesa creativa. Todo ello con el objetivo de, a través de nuevas propuestas expresivas, poner en valor un nuevo activismo con nuevas narrativas que ha transformado conceptos como *líder de opinión, libertad de expresión o globalidad cultural*.

Los cuestionamientos principales que nos han llevado a buscar esas nuevas narrativas vinculadas a la cultura y la comunicación de la paz han sido las siguientes:

- ¿Existen nuevos líderes de opinión?
- ¿Existe un nuevo sentido de la libertad de expresión?
- ¿Existe una nueva globalidad cultural?
- ¿Existe un nuevo sentido de la eficacia cultural y comercial?

Nuestra intención, más allá de poder generar reflexión con la respuesta a estas cuestiones, radica en el hecho de justificar dichas preguntas a través del análisis de contenido de los recursos expresivos utilizados por distintos emisores.

### 3. Estudio de casos

Presentamos cuatro ejemplos de cuatro emisores distintos cuyas narrativas favorecen el cuestionarnos que el concepto “tercer sector” está, cuanto menos, evolucionando hacia un concepto más complejo en el que las nuevas narrativas creativas toman ya un peso importante. Por tanto lo mismo ocurre con aquello que entendemos por eficacia cultural y comercial.

#### 3.1 CASO “CUMPLIENDO EL SUEÑO DE MALALA, 2012”: ¿Existen nuevos líderes de opinión?

El apoyo ciberactivo a Malala Yousafzai después de ser disparada por el hecho de ir al colegio generó múltiples performatividades expresivas en tan solo un mes. A continuación presentamos algunos ejemplos:

-Creación de la web de apoyo a Malala promovida por Avaaz (organización civil activista fundada enero 2007)



Imagen 1: Web oficial de AVAAZ

-Nacimiento del proyecto de Educación en Valores “El sueño de Malala” de Monserrat Alonso Álvarez, psicóloga y experta en educación especial, con web propia y una amplia colección editorial.

-Merchandising a partir de los productos editoriales



Imagen 2: Frame del spot en canal YouTube de los productos editoriales del “Sueño de Malala”

Observamos cómo, en este caso, un punto de partida real y brutal, genera una cuidada expresión narrativa en la red promovida por un interés ciberactivo que pretende ser eficaz culturalmente, y que no descuida un concepto creativo cercano al *storytelling* publicitario.

Vemos que la aparición de nuevos líderes de opinión viene acompañada de una intencionalidad de cuidar su marca-persona que no está reñida ni es antagónica al objetivo de ser eficaz culturalmente.

### 3.2 CASO “PABLO HERREROS. BOICOT A LA NORIA”: ¿Existe un nuevo sentido de la libertad de expresión?

En 2011, un periodista y consultor de comunicación independiente, Pablo Herreros, arranca una iniciativa hacia la ciudadanía para boicotear el conocido programa de *Mediaset*, “La Noria”, ante el hecho de que el programa entrevistara a la madre de uno de los sospechosos de participar en el asesinato de Marta del Castillo, conocido como “El Cuco”. Pablo Herreros no solo fue escuchado por la ciudadanía sino que obtuvo el apoyo de los anunciantes y el programa tuvo que retirarse. Las acciones de Telecinco cayeron un 25 % esa semana.

A pesar de que el hecho tuvo mucha repercusión en el sector de la comunicación y del periodismo, el protagonista, Pablo Herreros, necesitó colgar en su blog *comunicacionsellamaeljuego.com*, un post con 145 diapositivas, más de 100 enlaces a twitter y otros cientos de enlaces a otros blogs y artículos vinculados.



Imagen 3: Post sobre el Caso La Noria. Blog de Pablos Herreros

Encontramos en este caso un nuevo sentido de la libertad de expresión que va más allá de exponer un posicionamiento social o ideológico, observamos la necesidad, incluso en la red, de realizar amplias reflexiones intelectuales incluso a modo de ensayo. En este caso, el protagonista insiste en que a pesar de la inmediatez del medio *on line*, necesitó explicar de manera pormenorizada y reflexiva la situación vivida con la retirada de “La Noria”

### 3.3 CASO “LA VALLA QUE PRODUCE AGUA DE LA UNIVERISDAD DE TECONOLOGÍA E INGENIERÍA DE LIMA, UTEC. ACCIÓN CREADA POR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD FCB PERÚ”: ¿Existe una nueva globalidad cultural?

En el 2013 y 2014 la agencia multinacional de comunicación *FCB Mayo* desarrolló dos ingeniosas y originales campañas para UTEC, ambas utilizando publicidad exterior.

Imagen 4: *Frame* sobre la valla publicitaria de UTEC en el Canal Youtube de FCB. Perú.



La primera presentaba una valla que producía agua de la humedad del ambiente, y la segunda, otra valla que purificaba el aire. En principio nos encontramos ante un *briefing* publicitario que presenta un sencillo problema de comunicación por parte de la agencia; la UTEC necesita aumentar la matrícula de universitarios y además quiere poner en valor sus titulaciones en ingeniería. Sin embargo, vemos cómo una agencia de publicidad abandona los conceptos tradicionales e incluso la metodología de trabajo tradicional, para concebir, no una campaña de publicidad, sino un proyecto social que se viralizará hasta la sociedad y que generará una *publicity* desmesurada. La valla fue creada por los propios alumnos de la UTEC, y a la vez que publicitaba la universidad, generaba agua para toda la zona desértica de Lima. El problema global del cambio climático o de la deficiencia exponencial del agua en el mundo, se vuelve estéticamente presente con este tipo de acciones. Vemos como un problema de comunicación publicitario de una universidad, puede convertirse en el foco de un problema global. Así, parafraseando la noticia publicada en *El Mundo* el 14 de julio de 2014, los problemas culturales de la humanidad pueden hacerse notar bebiendo de una valla publicitaria en medio del desierto peruano.



### 3.4 CASO “FUNDACIÓN GARRIGOU Y SAMANTHA VALLEJO NÁGERA”: ¿Existe un nuevo sentido de la eficacia comercial?

La *Fundación Garrigou* trabaja para la inclusión y participación en la sociedad de los niños con capacidades diferentes. Esta fundación con una clarísima intención de modificar el lenguaje que se utiliza ante las “incapacidades” físicas o intelectuales, adopta la visibilidad de la Chef Samantha Vallejo Nágera como imagen propia en beneficio de los objetivos de la fundación. Con una clara intención de alejarse de paternalismos clásicos y lastimosos en torno al voluntariado, la asociación junto con la líder de opinión mencionada, realizan eventos de alto impacto mediático alineados con marcas comerciales vinculadas a la infancia.



Imagen 5. Web oficial de Garrigou

La chef impulsa, por ejemplo, *showcookings* o desfiles de moda donde estos niños son los protagonistas, con una clara intencionalidad de generar *publicity* con contenidos que aparentemente no son asociables a niños con capacidades diferentes. El total alejamiento de prejuicios comunicacionales por parte de esta fundación es parte de la repercusión positiva de sus eventos. Varias marcas de distintos sectores vinculadas a la infancia muestran su interés porque estos niños participen de sus acciones de comunicación convirtiéndose incluso en protagonistas de su publicidad. Precisamente en este caso podríamos interpretar como un aprovechamiento superfluo de la situación por parte de las marcas. Pero también es cierto que una nueva mirada sistémica, ordenada, y que vincula la comunicación de las marcas a la “acción”, es que las marcas pueden colaborar con sus narrativas publicitarias a generar nuevas percepciones hacia determinados colectivos, de manera que también la eficacia publicitaria comercial ya ha modificado totalmente su sentido tradicional, virando hacia la búsqueda de ser eficaz transmitiendo valores intangibles.

#### **4. Conclusiones**

La comunicación pretendía reflexionar acerca del lenguaje simbólico y la fijación de estrategias en el discurso que utilizan las marcas y/o Tercer Sector con la finalidad de exponer sus mensajes, comprobando si la eficacia comercial puede contribuir a la eficacia cultural o viceversa en busca de una cultura de paz.

Acabamos de observar como el ciberactivismo, el nuevo concepto de eficacia cultural y comercial y el nuevo posicionamiento del Tercer Sector, se alinean perfectamente con narrativas que aparentemente no son asociables. Hemos visto que a modo de una teoría de la intersección, el ciberactivismo adopta nuevos lenguajes narrativos muy estudiados estéticamente.

A partir de cuatro emisores con caracterizaciones absolutamente dispares encontramos que hay una intención colectiva de performativizar las narrativas de comunicación en los nuevos soportes. Todos los emisores estudiados reclaman responsabilidades a la sociedad y a ellos mismos y todos proponen alternativas, esto es, todos son proactivos y promueven la acción a través de expresiones no clásicas ni tradicionales.

En todos los casos hay una intención sistémica, se legitima a sus autores y se comunican identidades. Todos los emisores estudiados promueven un cambio social, para ello comunican, informan o denuncian a través de recursos dialógicos que provocan cooperación entre los diferentes actores que aparecen.

La nueva cultura de paz, por tanto, se viste de nuevas narrativas creativas que benefician la eficacia de sus mensajes.

### Referencias bibliográficas:

- Adorno, Theodor y, Horkheimer Max. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988. Disponible en: Intergráfico Ediciones. Segunda Edición: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>. Universidad de Guanajuato. Fecha de consulta: 3 de marzo de 2016
- Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda de equilibrios dinámicos. Muñoz Francisco A., Molina , Revista de Paz y Conflictos<sup>[1]</sup><sub>[SSEP]</sub>. Universidad de Granada. ISSN:1988-7221 . Disponible en : [http://www.ugr.es/~revpaz/articulos/Una\\_Cultura\\_de\\_Paz\\_compleja\\_y\\_conflictiva.html](http://www.ugr.es/~revpaz/articulos/Una_Cultura_de_Paz_compleja_y_conflictiva.html) . Fecha de consulta 3 de marzo de 2016
- Horkheimer, M y Adorno, T (1944 ) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid, 1994. pp 39
- Horkheimer, M y Adorno, T (1944 ) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid, 1994. pp 90
- Benavides, J. (2005) “Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios” *Questiones publicitarias*, vol I, nº 10, 2005, pp13-33.
- Joannis, H. (1987) *El proceso de creación publicitaria*. Deusto, Bilbao.
- Nos E. (2012) “Publicidad y culturas de Paz: Actores, discursos y estrategias” *Comunicación y Cultura de Paz*. Universidad de Granada, pp 105-118.

### Webgrafía:

- Avazz: El mundo en acción. Disponible en: <https://secure.avaaz.org/es/>. Fecha de consulta: 4 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016
- Community Malala. Disponible en: <http://community.malala.org/montse-1006825610html>. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016
- Caso La Noria: el poder de las personas. Disponible en: <http://comunicacionsellamaeljuego.com/casolanoria/> Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016
- Fundación Garrigou Org. Disponible en: <https://fundaciongarrigou.org/our-causes/samantha-vallejo-nagera-madrina-de-la-fundacion-Garrigou>. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016.
- Panel que produce agua: Disponible en: <https://youtube/UUwl-aah1HU>. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016.