



COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA

RECOMANACIONS PER COMUNICAR PER AL CANVI SOCIAL

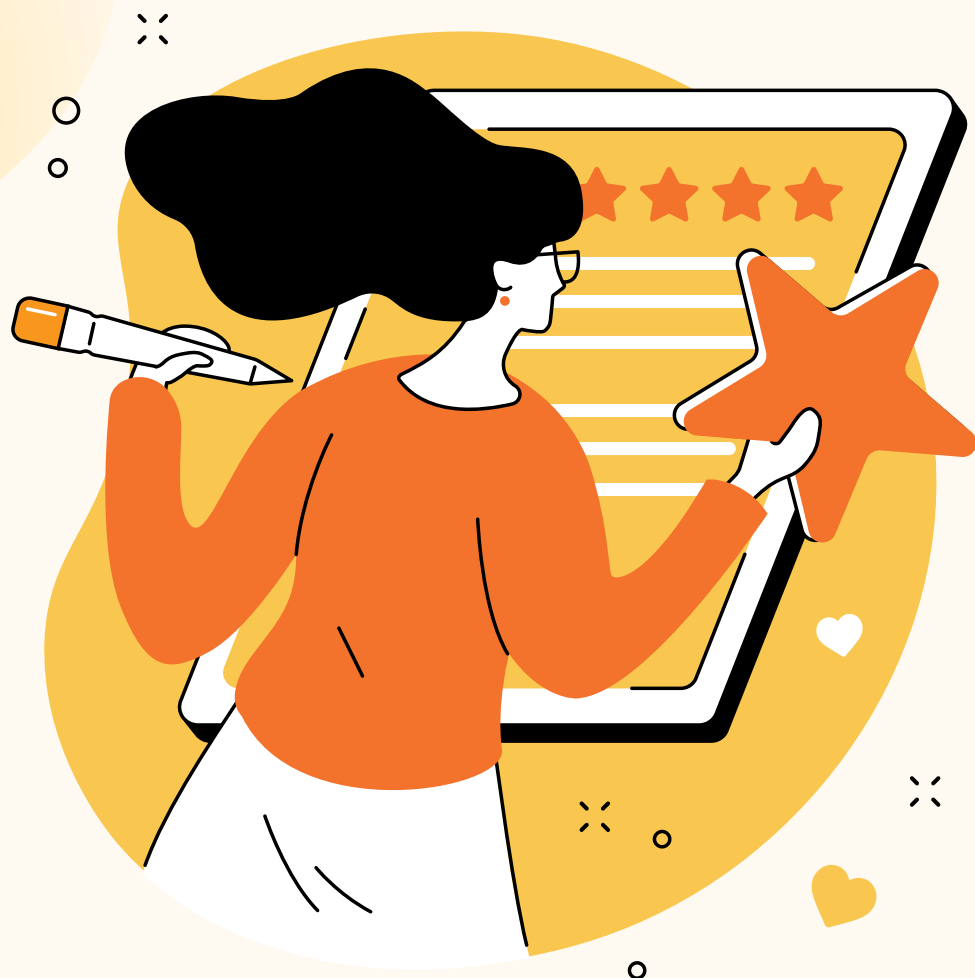


Què és la comunicació transformadora?

La comunicació transformadora és un paradigma comunicatiu i educatiu que busca generar canvis culturals (eficàcia cultural) a través de l'ús de marcs i narratives de justícia global que generin nous imaginaris col·lectius i impulsin la participació de la societat en els canvis socials i polítics proposats.

Per tant, és transgressora en els relats, aborda les causes de les violències i desigualtats estructurals i visibilitza les alternatives, educa, mobilitza, es construeix en xarxa i busca fer incidència social i política.

Des d'aquesta mirada, la comunicació transformadora no és només una eina, sinó que s'entén com una missió alineada amb els objectius de transformació de l'organització i, per tant, exigeix mantenir la coherència entre aquests objectius i les pràctiques comunicatives (eficiència cultural).



**Com fer
comunicació
transformadora?**

Tot i tothom comunica

Els humans, com tots els animals, som éssers comunicadors. Tot el que fem comunica (de manera verbal o no verbal) i això constitueix el nostre imaginari col·lectiu sobre el món que ens envolta. Des d'aquesta lògica, la comunicació no és només un tema del departament de comunicació, per tant, tot i tothom d'una organització comunica. Si som una entitat amb objectius de transformació social, tothom a l'entitat ha de compartir els objectius de transformació i també la manera com es comuniquen.

Si una organització vol ser transformadora, ha d'apostar per la comunicació transformadora

La comunicació transformadora necessita de recursos econòmics i personals per a dur-la a terme. Això implica que una organització ha de contemplar, en la seva estructura, recursos per a la comunicació i, alhora, invertir en formació sobre comunicació per a tot el seu equip.

La comunicació transformadora transforma l'entitat

La comunicació transformadora és part de la missió de l'organització i ha d'anar alineada amb els objectius de transformació. Això implica que no podem comunicar de manera transformadora si l'organització no ho és, per tant, cal una revisió interna de les estructures organitzatives (models de governança, treball de cures, respecte a la diversitat, objectius d'incidència política i social, etc.)

El centre no som nosaltres, sinó la causa

El que volem transformar, tant al nord global com al sud global, ha de ser l'epicentre de la nostra comunicació. En aquest sentit, cal fer compatibles els objectius de comunicació corporativa amb els objectius col·lectius de canvi social i cultural, i no es poden contradir entre ells.

No som la veu de les sense veu

Tothom té veu i no hem de parlar en nom de ningú. La nostra missió és acompanyar als col·lectius amb els quals treballem perquè siguin els protagonistes de les comunicacions que fem. No podem pensar la nostra comunicació sense tenir en compte i treballar-la amb els i les persones o col·lectius afectats per una problemàtica, perquè sinó seguirem reproduint els mateixos estereotips i rols de poder que volem eradicar. Per això, les protagonistes i portaveus de les informacions i campanyes que fem han de ser les persones amb les quals treballem.

Soles no podem, amb amigues sí

Cap organització, per gran que sigui, pot aconseguir canvis socials rellevants tota sola. La transformació social no s'aconsegueix des de la individualitat, i per això és primordial treballar amb xarxa. Per una banda, amb altres organitzacions i moviments afins, i per l'altra, amb actors estratègics de l'educació i la comunicació per assolir els nostres objectius de transformació: periodistes i mitjans de comunicació, publicistes, influencers, professorat, educadors/es socials, monitors/es de lleure, universitats, pedagogs/es, etc.

No hi ha canvi social sense ciutadania implicada

La comunicació transformadora practica l'escolta activa, i facilita i propicia el diàleg social i la interacció ciutadana sobre els temes que comunica. La participació social requereix d'estructures i canals flexibles i oberts, i l'organització que la practica ha d'estar disposada a rebre i gestionar els seus efectes.

La transparència és una actitud

La millor manera de generar confiança i establir vincles amb la ciutadania és ser transparent, i això passa per tenir tota la informació relacionada amb la gestió econòmica, personal, dels projectes i de les entitats o xarxes amb qui treballem accessible i disponible de manera fàcil, clara i entenedora per a tothom, fugint dels tecnicismes o els missatges buits i retòrics.

La comunicació ha de ser responsable èticament i mediambiental

La comunicació transformadora és aquella que té en compte, en primer lloc, els impactes econòmics i mediambientals que genera: compra d'equips, contractació de proveïdors, petjada ecològica de les publicacions, marxandatge, emissions i despesa energètica, pes de les dades que emmagatzematge i enviament, etc. D'altra banda, i pel que fa a la comunicació digital, té en compte el programari que s'utilitza, apostant prioritàriament pel software lliure i disminuint al màxim l'ús de programari privatiu.

Les narratives importen i no són neutres

Les narratives construeixen realitat. Cal triar molt bé quins missatges donem, quin llenguatge usem, quines imatges publiquem, quins enfocaments i formats apliquem, quins personatges escollim i quines estratègies implementem. Tot això genera una imaginari col·lectiu sobre la realitat del que denunciem o volem transformar, i en conseqüència genera impactes socials i polítiques de transformació.

La nostra informació, la nostra credibilitat

Des de la comunicació transformadora és imprescindible pensar a llarg termini, posant el focus en quines situacions de desigualtat estructural volem canviar, i centrar la nostra comunicació en aquests resultats transformadors. Amb un enfocament de comunicació transformadora la informació que proporcionem, sobretot als mitjans, va més enllà dels nostres projectes. Com a fonts d'informació especialitzades és imprescindible que contextualitzem les problemàtiques, donem informació rigorosa, fem seguiment de les realitats, i proporcionem accés als/les professionals a les fonts directes del nord i sud globals, protegint-les quan sigui necessari, perquè aquesta és la base de la nostra credibilitat.

És positiva i celebra els èxits

La comunicació transformadora no només se centra en denunciar les causes estructurals de les desigualtats i visibilitzar les injustícies, sinó que intenta generar relats en positiu per tal de projectar futurs possibles. Comuniquem els resultats de la nostra feina, les alternatives existents i celebrem els èxits assolits en clau de transformació social.

És feminista, antiracista i pacifista

La comunicació transformadora es fonamenta en la promoció i defensa dels drets humans, i per això parteix de la comunicació no-violenta, és inclusiva i evita reproduir estereotips i discriminacions sobre cap col·lectiu. En aquest sentit, utilitza estratègies per a combatre el discurs d'odi.

Quan comuniquem, eduquem

La comunicació transformadora forma part, està al servei i complementa l'educació per a la justícia global en totes les seves dimensions (sensibilització, formació, recerca, mobilització). La comunicació transformadora té una vocació primordialment educativa ja que tot el que fem comunica, i per tant, educa en tant que proporciona eines per qüestionar i transformar de manera crítica el model social, polític i econòmic existent. A més, incentiva a la mobilització ciutadana per tal d'exigir i treballar per assolir els objectius de canvi social i polític.

L'impacte no va d'aconseguir més retuits

La comunicació transformadora fuig de mostrar com a principals els indicadors d'impacte quantitatius, individuals i de marca (propis del màrqueting tradicional), per incorporar nous indicadors que permeten mesurar les transformacions culturals i col·lectives a mig i llarg termini i vinculades als objectius de transformació i la missió de l'organització.

La coherència comunicativa ens guia

La comunicació transformadora és una manera de comunicar i ser de la pròpia organització. Per tant, ha d'haver-hi una coherència en totes les pràctiques comunicatives: la comunicació interna, les xarxes socials, els materials i les webs corporatives, les campanyes i activitats de captació de fons, els actes organitzats, les relacions amb les persones i les xarxes amb qui treballem, els i les portaveus, el treball amb periodistes i altres agents, etc.

Si és transformadora, està en permanent revisió

La comunicació transformadora no és una manera de fer i ser definida i estanca. Precisament pel seu caràcter transformador ha d'estar en permanent revisió i adaptació als canvis socials i polítics.

Més informació i contacte

ALTRES DOCUMENTS D'INTERÈS

- [Vademècum, per una informació internacional responsable](#) (Lafede.cat)
- [#Nadiedijofácil: guía d'autoevaluación sobre las prácticas organizativas y comunicativas de tu ONG para el cambio social](#) (ONGAWA)
- [Comunicar con enfoque de derechos humanos](#) (La Coordinadora)
- [Projecte FAM: Guia de comunicació mobilitzadora](#) (Quepo)

CONTACTE

www.lafede.cat

comunicacio@lafede.cat



De:



Amb el suport de:

