

PARTICIPACIÓN DEL ESTUDIANTADO UNIVERSITARIO EN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ

PARTICIPATION OF UNIVERSITY STUDENTS IN COMMUNICATION CAMPAIGNS FOR PEACE

Esteban A. Ramos Muslera

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras
esteban.ramos@gmail.com, esteban.ramos@unah.edu.hn
<https://orcid.org/0000-0002-4458-6731>

Kevin Elvir

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras
kjespinal@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2048-5095>

Manuel Montañés Serano

Universidad de Valladolid, España
investigacionparticipada@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3107-8818>

Cómo citar / Citation: Ramos Muslera, E. A., Montañés Serrano, M. y Elvir, K. (2022). Participación del estudiantado universitario en campañas de comunicación para la paz. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 17(2): 305-320. <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.2.08>

© 2022 Esteban A. Ramos Muslera Manuel Montañés Serano y Kevin Elvir

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 17/12/2021. Aceptado: 10/03/2022

Resumen

En este artículo se da cuenta de dos exitosas campañas de comunicación a favor de la construcción colectiva de Paz Transformadora, enmarcadas ambas en el Plan docente del Programa Jóvenes Voluntarios Universitarios por la Paz (JVUP), del Instituto Universitario en Democracia Paz y Seguridad (IUDPAS) de la Universidad Autónoma de Honduras (UNAH). El objetivo de éstas era propiciar, entre el estudiantado y la juventud en general, el debate, la reflexión y el aprendizaje sobre la violencia, el conflicto y la paz, y asimismo, siguiendo “la teoría de la comunicación en dos pasos” o del “doble flujo de la comunicación” (*two-step flow of communication*), contribuir a la formación de activistas y líderes inter-pares que coadyuven en el diseño y la puesta en marcha de acciones en pos de la paz en sus redes sociales cotidianas, tanto telemáticas como las de siempre, esto es, familiares, de ocio y tiempo libre o las constituidas en el ámbito educativo, laboral o residencial. El estudiantado del Programa participó tanto en el diseño y planificación como en la realización y evaluación de las campañas que superaron ampliamente las expectativas iniciales, cumpliendo con

Abstract

This article describes two successful communication campaigns aimed at the collective construction of Transformative Peace, both framed within the educational plan of the Young University Volunteers for Peace Program (JVUP) of the University Institute for Democracy, Peace and Security (IUDPAS) of the National Autonomous University of Honduras (UNAH). The purpose of these initiatives was to encourage, among the student body and youth in general, the debate, reflection and learning about violence, conflict and peace, as well as, following the “two-step communication theory” or the “two-step flow of communication”, to contribute to the training of activists and peer leaders that promote the design and implementation of actions in favor of peace in their daily social networks, both telematic and traditional, such as family, leisure and recreational networks, or those established in the educational, work or residential spheres. The students of the Program participated in the design and planning, as well as in the implementation and evaluation of the campaigns, which far exceeded the initial expectations, fulfilling the formulated goals, according

los objetivos formulados tal como fue posible constatar mediante la evaluación realizada. En efecto, además de la gran repercusión mediática generada, las campañas fueron de gran utilidad en la formación, la reflexión y la acción de paz mediante la constitución de activistas y líderes inter-pares entre el público diana. Las lecciones de estas experiencias constituyen un conjunto de buenas prácticas para el diseño de estrategias de educación y comunicación para la paz.

Palabras clave: Educación para la paz; comunicación; estudios sobre la paz; participación de los estudiantes; participación del ciudadano.

Extended Abstract

In 2016 and 2018, the communication campaigns for peace (Farné and López, 2016) “Contraviol Pastillas” and “Contraviol Forte” were designed, implemented and evaluated in the framework of the Young University Volunteers for Peace Program (JVUP) of the University Institute for Democracy, Peace and Security (IUDPAS) of the National Autonomous University of Honduras (UNAH). The campaigns were intended to create a critical opinion trend regarding violence in Honduras, while serving as a didactic unit with which to encourage debate, sensingthinking reflection (Moraes and de la Torre, 2002) and collective learning about violence and peace among students and young people in general, to train peace promoters in the students’ own social networks (telematic as well as familial, recreational and leisure networks, or those constituted in the educational, work and residential spheres). Taking as a reference the “two-step theory of communication” (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1948), a contribution was made to the training, reflection and construction of Transformative Peace (Montañés and Ramos, 2021), through the promotion of peer leaders. These communication campaigns for peace were conceived as training and action strategies beyond social publicity, and, consequently, they fall within the field of Peace Education (Hicks, 1999, Jares, 2004, Fernández-Herrería and López-López, 2014, Sandoval, 2016, Cabezudo, 2019); specifically, into the realm of Transformative Peace Education (Montañés and Ramos, 2019).

The participatory methodological process for the development and evaluation of the campaigns was structured in four phases. In the first phase, the aim was to generate the necessary group cohesion between the students and the professionals involved in the design of the campaigns in order to address, during the second phase, the analysis the situation of violence in the country and the general conception of the campaigns. In successive Participatory Social Creativity Meetings (EPCS) the communications strategy was defined, the purpose, objectives and main idea of the campaigns were set, as well as the activities, products and resources to be used. Thus, the creation of two fictitious medicines was determined -“Contraviol Pastillas” in the 2016 campaign and “Contraviol Forte” in the 2018 campaign-, which would be advertised in mass and alternative media,

to the conducted assessment. Indeed, besides the great media impact they generated, the campaigns were very useful for training, reflection and peace action based on the emergence of peer-to-peer activists and leaders among the target audience. The lessons learned from these experiences constitute a set of good practices for the design of peace education and communication strategies

Keywords: Peace education; communication; peace studies; students’ participation; citizen’s participation.

as well as through telematic social networks, and which would be distributed in Dialogical Encounters of Collective Reflexivity. The third phase consisted in the production of materials and tools with which to interact in cybernetic and traditional social networks. In the fourth phase, the campaigns were launched and the planned communication and education activities were implemented: publicity in the press, radio and television; a media tour, which consisted of visits to juvenile and current affairs shows; dissemination of content through the campaign’s official website and its accounts on major social networks; release of amateur videos made in a participatory manner among the target audience; distribution of the fictitious medicine during Dialogical Encounters of Collective Reflexivity; and development of training workshops with groups of young people.

The implementation of these activities was useful for raising awareness about Galtung’s (1985) triangle of violence - “Contraviol Pastillas” - and about the four dimensions of transformative peace building - “Contraviol Forte” -, as well as to encourage peace building actions. The implementation of these activities was useful for raising awareness about Galtung’s (1985) triangle of violence - “Contraviol Pastillas” - and about the four dimensions of transformative peace building - “Contraviol Forte” -, as well as to encourage peace building actions. Of special relevance in this sense were the days in which the students of the program handed out “Contraviol” using the stimulus: “Do you already know the medicine that acts against all forms of violence? The conversation with the target population lasted at least 15 minutes, with the aim of fostering a dialogue that would promote learning, reflection and concrete peace-building actions.

In order to know which communication resources and activities were most effective, an overall evaluation of the campaigns was carried out. Quantitative information was provided by an online questionnaire applied to 201 self-selected individuals from a universe of about 4,000 people who participated in the “Contraviol” distribution days. The sample, therefore, starting from the highest heterogeneity ($p = q$) had a confidence level of 95%, with a sampling error of $\pm 6.74\%$. Such results were complemented with the analysis of the discursive raw material produced in the open-ended questions of the survey, in two group interviews -one with participants of the EDRCs and the other with students involved in the process of designing and implementing

the campaigns-, as well in informal meetings and through participant observation.

The analysis of all the information was carried out by the academic direction of the Peace Area and shared with the JVUP students who took part in the campaigns during a collective reflection workshop designed to identify lessons learned and define new communication and peace education strategies based on the construction of a strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) matrix.

The process of participatory design, implementation and evaluation of the campaigns was effective in reinforcing the students' knowledge of peace and violence theory and strengthening their role as peace promoters. Likewise, the campaigns fostered the development of significant learning about peace and violence, critical reflections on the situation of the country and the implementation of actions for the construction of Transformative Peace. Based on the lessons learned, it is possible to establish a set of good practices useful for the design of new communication and peace education strategies:

1. The communications strategy, activities and resources used proved successful in meeting the objectives. Particularly relevant was the ability to capture the attention of the target audience that the original design of the campaigns offered, and the educational value of the activities and communication resources used. The Dialogic Encounters of Collective Reflexivity promoted by the students of the program with the target audience constituted the most relevant communication/peace education strategy: the use of humor and wit in the dialogue among peers led to a jovial encounter that became a paradigmatic example of another possible approach to education.
2. The Dialogic Encounters of Collective Reflexivity facilitated the connection between the target audience and the program's students. Considering the former as subjects -and not as mere objects of the communication plan- generated in them the desire to be part of the initiative. Assigning the latter (the students of the JVUP program) the task of disseminating the messages, through a strategy of dialogic reflection among peers supported by the communicative resources of the campaigns that served as didactic tools, was the mechanism that made this possible.
3. The broadcasting of campaign messages in the mass media, the participation of JVUP students in television programs and the active involvement of part of the target population (while the other part watched), triggered a multiplier effect, which reinforced the desire to participate in the initiative. Thus, the use of the campaign's resources in and among the different networks of affiliation, and/or the development of introspection exercises and critical analysis of the social reality - based on Galtung's triangle of violence and the dimensions for the construction of Transformative Peace - became practices that enhanced the awareness of violence in the country and of the normalization to which, at times, one contributes oneself.
4. The design and implementation of the campaigns fostered collective action in the most relevant participation networks of the program's students and of the target audience. Through their actions as peer leaders, the students of the program were able to promote a critical opinion trend and actions against violence, which favored the construction of Transformative Peace, demonstrating the relevance of linking the act of communicating (in this case, for peace) with the act of educating and acting (for peace) collectively.

1. INTRODUCCIÓN

El Programa de Educación para la Paz Jóvenes Voluntari@s Universitari@s por la Paz (JVUP) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), tiene la finalidad de formar estudiantes como promotores y promotoras de Paz Transformadora (Montañés y Ramos, 2012, Ramos, 2015, 2019, 2021) mediante la participación en talleres, el diseño e implementación de "acciones para la paz", y el desarrollo de visitas e intercambios con la población de comunidades rurales en situación de vulnerabilidad. Este Programa se enmarca en la necesidad de elaborar metodologías de paz en el ámbito educativo universitario (Osorio, 2016) al objeto de propiciar que la ciudadanía resuelva los conflictos desde la cultura de paz (Castillo y Gamboa, 2017), y aborde la violencia en su dimensión estructural. Si bien, el Programa no se

reduce a la trasmisión de conocimientos relacionados con la paz para que el alumnado incida en la vida social a favor de la paz (Gualy, 2017) cuando finalicen sus estudios, sino para que, desde los inicios del curso, participe en actividades en pos de la construcción de la paz. En este sentido, la formación universitaria trasciende las aulas (Castellanos, Parada-Fuquene y Berríos-Rivera, 2016) generando una interacción creativa entre el estudiantado y la población en diversos espacios (Patiño-López, 2017) propiciándose transformaciones específicas y mutuos aprendizajes significativos.

En 2016, una de las "acciones para la paz" consistió en la puesta en marcha de una campaña de comunicación para la paz (Farné y López, 2016) -"Contraviol Pastillas"- cuya finalidad era la de crear una corriente de opinión crítica con la violencia en Honduras; uno de los países más afectado por la

violencia directa, estructural y cultural (Galtung, 1985), como lo demuestran los siguientes datos: entre 2011 y 2016 se perpetraron más de 30,000 homicidios, afectando un 50% de éstos a población juvenil (Instituto Universitario en Democracia Paz y Seguridad, 2015, 2016), lo que supone una media de 14 homicidios por día (IUDPAS, 2017). Honduras es uno de los países más desiguales del mundo (Díaz, 2018): el 65.7% de la población es pobre, mientras que el 42.5% se encuentra en situación de pobreza extrema (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018). La violencia cultural se refleja en que el 25% de las personas mayores de 18 años ha pensado en “tomarse la justicia por su propia mano” (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012: 164).

La relevancia social alcanzada por esta campaña fue un revulsivo para incorporar, en el plan educativo del curso 2018, el diseño, la implementación y la evaluación participativa de una nueva campaña -“Contraviol Forte”-, como unidad didáctica con la que, por un lado, propiciar, entre el estudiantado y la juventud en general, el debate, la reflexión sentipensante (Morales y de la Torre, 2002) y el aprendizaje colectivo sobre la violencia y la paz, y, por otro, formar promotores de paz en sus propias redes sociales, tanto telemáticas como familiares, de ocio y tiempo libre, o las constituidas en el ámbito educativo, laboral y residencial.

Tomando como referencia la “teoría de la comunicación en dos pasos” o del “doble flujo de la comunicación” (*two-step flow of communication*) (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), se fijaba como objetivo crear líderes de opinión inter-pares que en sus redes incidieran en la formación de una corriente de opinión favorable a la paz, y, al mismo tiempo, contribuyeran a la formación de sectores activos que propiciasen el debate, la reflexión, la formación y la construcción de modelos convivenciales de atención sinérgica de las necesidades. Esto es, Paz Transformadora.

Así, sendas campañas de comunicación para la paz fueron concebidas como estrategias de formación y de acción que, más allá de la publicidad social, se adentrarían en el terreno de la Educación para la Paz (Hicks, 1999, Jares, 2004, Fernández-Herrería y López-López, 2014, Sandoval, 2016, Cabezudo, 2019); y específicamente en el de la Educación para la Paz Transformadora, entendiéndose por esta:

“[el] proceso participativo, práctico y dialógico de sentipensar para la construcción (el refuerzo o el impulso) de un saber, de un sentir y de un hacer (y de un querer saber, de un querer sentir y de un querer hacer) promotor de la transformación noviolenta de conflictos y de modelos convivenciales violadores, inhibidores y pseudosatisfactores en modelos convivenciales de atención sinérgica de las necesidades en, entre y desde los sujetos que dan vida al proceso” (Montañés y Ramos, 2019: 467).

La comunicación para la paz, entendida como una estrategia de educación para la paz, requiere “favorecer la comprensión y la reflexión de las problemáticas, el reconocimiento de las diversas opiniones, creencias, percepciones o culturas y el desarrollo de una ciudadanía activa” (Nos Aldás, Arévalo, Murphy y Ciurana, 2014: 116) capaz de cuestionar los patrones ideológicos hegemónicos, crear relaciones sinérgicas entre los seres humanos y construir relaciones de colaboración en la vida cotidiana y en el sistema de relaciones sociales, políticas y culturales, en sintonía con el planteamiento de Jara (2010), en clave freireana de pedagogía de la liberación (Freire, 1971). Para ello, es preciso trabajar en pos de la generación de conciencia como herramienta capaz de activar el compromiso (*engagement*) en la transformación de la violencia, las injusticias y las desigualdades (Nos Aldás y Pinazo, 2013), motivando la formación, la reflexión y la implementación de acciones de paz. El recurso a estrategias comunicacionales de carácter educativo, promotoras del diálogo y la participación, propias del modelo de comunicación simétrico bidireccional (Gruning y Hunt, 1984) de las relaciones públicas (Xitza, 2005, Orduña, 2012), se revela necesario para cumplir tal finalidad. Pues, este modelo persigue el entendimiento de las organizaciones con sus públicos valiéndose de la participación directa y de estrategias que propician un diálogo para la generación de propuestas satisfactorias partiendo de opiniones diferentes y tomando “en consideración todos los factores relevantes” (Gruning y Hunt, 2001: 76). La presentación de datos o de conceptos, a partir de los cuales impulsar procesos dialógicos reflexivos, resultan pertinentes a tal efecto, pues posibilitan la involucración activa de la población destinataria en sus propias redes partiendo de la consideración de la población diana como sujeto activo, reflexivo-creativo, autopoietico (Maturana y Verela, 1990) y no trivial (Foerster, 1991) con quien

es necesario dialogar para provocar la emergencia de nuevos conocimientos actitudes y comportamientos (Montañés y Zelaya, 2021). O, como lo formularía Maturana (1990), es un legítimo otro con quien es preciso lenguajar para provocar transformaciones en sus actitudes, pensamientos o comportamientos, en tanto en cuanto “toda acción humana se basa en una emoción que la fundamenta y la hace posible como acto” (Maturana, 2001: 23).

El recurso a una medicina ficticia como reclamo publicitario tiene antecedentes como la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno: un proyecto de ayuda a enfermos olvidados”, llevada a cabo en 2010 por Médicos sin Fronteras (2022). La campaña consistía en vender en las farmacias un falso analgésico, cuyos beneficios se destinaban al diagnóstico y tratamiento de enfermedades olvidadas en países económicamente desfavorecidos. Las campañas a las que aquí se hacen referencia no contemplaban la recaudación de fondos para ninguna causa, pero sí tenían, como se ha dicho, una causa social: contribuir a la Paz Transformadora.

Asimismo, se ha de decir que estas campañas, enmarcadas en la comunicación transformadora, aunque se puedan adscribir en el espíritu crítico de la Guerrilla de la Comunicación (Blisett y Brüzels, 2000) como es el Proyecto Squatters (2022), no tienen entre sus propósitos mostrar lo que oculta la publicidad al uso, si bien, comparten con éstas el objetivo de construir discursos alternativos a los hegemónicos. Procediendo como los Movimientos Sociales cuyas estrategias comunicativas y de acción se sustentan en la creatividad y en las emociones, pues, como dicen Duncombe y Harrebye (2021), el activismo creativo es más efectivo, en parte, porque es más afectivo.

2. MÉTODO

Con la intención de llegar de un modo ameno, creativo y original a la población diana, la campaña “Contraviol Pastillas” diseñó, como se puede apreciar en la figura 1, una caja del medicamento ficticio, conteniendo, cada una, un tubo con 10 dulces que simulaban medicinas, y un documento, en forma de prospecto, en el que se daba cuenta de la concepción de la violencia directa, estructural y cultural, junto a estadísticas que ilustraban su magnitud en Honduras.



Figura 1. Recurso central de comunicación no mediada “Contraviol pastillas”.

La metodología se estructuró en cuatro fases. En la primera, mediante reuniones y encuentros informales, los dinamizadores de equipo¹ generaron la cohesión grupal necesaria entre el estudiantado para abordar, en la segunda fase, el análisis de problemas y la construcción de la idea general de la campaña. En sucesivos Encuentros Participativos de Creatividad Social (EPCS), en los que junto al estudiantado participó la dirección académica del Área de Paz, facilitadores del programa, el responsable de la Dirección de Comunicación de la UNAH, y creativos publicitarios, se definió la estrategia comunicativa de la campaña, enunciándose la finalidad, los objetivos, la idea fuerza, las actividades, los productos y recursos a emplear en la misma, así como los medios a los que se acudiría o emplearía. De este modo, se determinó la creación de un medicamento ficticio -“Contraviol Pastillas”-, que se anunciaría en medios de comunicación masivos, alternativos y redes sociales telemáticas, y se distribuiría en Encuentros Dialógicos de Reflexividad Colectiva (EDRC). Durante esta fase, también se programaron y planificaron los EDRC y la gira por los medios de comunicación, así como se distribuyeron responsabilidades y recursos. En la tercera fase, se crearon los productos diseñados y las herramientas y soportes telemáticos con los que incidir e interactuar en las redes cibernéticas. Asimismo, se realizó un pre-test entre el público diana consistente en la prueba del prototipo “Contraviol” con la intención de ajustar su diseño y depurar la metodología de distribución de la medicina ficticia en los EDRC. En la cuarta fase, tuvo lugar el lanzamiento de la campaña con rotundo éxito

¹ Los dinamizadores de equipo son voluntarios egresados de anteriores cohortes del programa que se convierten en los facilitadores de las “acciones para la paz” de los equipos de trabajo.

mediático². Un éxito que permitió posicionar la marca “Contraviol”, facilitando la estrategia y las actividades de comunicación-educación planificadas: *publicity* en prensa, radio y televisión; gira por los medios consistente en la visita a los programas juveniles y de actualidad de los principales canales de Honduras³; difusión de contenidos vía web oficial⁴ y cuentas en las principales redes sociales⁵; publicación de videos amateur producidos de manera participativa con el público diana⁶; distribución del medicamento en EDRC, realizados en diversos puntos de la Ciudad Universitaria y de Tegucigalpa, y el desarrollo de talleres formativos con grupos juveniles.

En el siguiente cuadro resumen, tabla 1, se da cuenta de los principales contenidos de cada fase y se detalla el conjunto de técnicas implementadas.

Tabla 1. Cuadro resumen de fases, componentes y técnicas aplicadas.

Fases	Componentes	Técnicas aplicadas
1	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación del equipo de trabajo mixto: estudiantado, profesorado (facilitadores del programa y dirección académica), y profesionales de la comunicación. • Generación de lazos afectivos. • Definición de la estructura de trabajo. 	Reuniones de trabajo. Encuentros Informales.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la problemática. • Diseño de la estrategia de comunicación: finalidad, objetivos, idea fuerza y actividades de comunicación-educación para la paz. • Programación y planificación de las principales actividades de comunicación-educación. • Diseño de los recursos y materiales de comunicación. • Distribución de responsabilidades. 	Reuniones de trabajo. Encuentros Participativos de Creatividad Social (EPCS).
3	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de pre-test para ajustar diseño y depurar metodología de distribución de “Contraviol pastillas” y “Contraviol Forte” en EDRC. • Producción de los recursos de comunicación. 	Reuniones de trabajo. Pre-test. Encuentros Participativos de Creatividad Social (EPCS).
4	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la campaña. • Implementación de las actividades de comunicación-educación. • Evaluación participativa de las campañas. 	Cuestionario Online (CO). “Talonarios de recetas” (TR). Entrevistas Grupales con participantes de los EDRC (EG). Entrevistas Grupales con el estudiantado partícipe del proceso de diseño e implementación de las campañas (EGE). Observación Participante (OP). Encuentros Informales (EE.II). Taller de reflexión colectiva sobre el análisis realizado (TRC). Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

La resonancia alcanzada por la campaña -que superó con creces las expectativas iniciales- y la positiva valoración del estudiantado del programa JVUP tras su implementación, incentivaron el diseño de una campaña de reposición: “Contraviol Forte”. Esta segunda campaña, lanzada el 10 de noviembre de 2018, consistió en la promoción de un nuevo medicamento ficticio “letal contra la violencia estructural, directa y cultural”. En la figura 2 puede observarse el diseño de la caja de “Contraviol Forte” y el bolígrafo en forma de jeringa que se entregaba a la población durante las jornadas de distribución (promocionadas como “jornadas de vacunación”).

2 Una búsqueda con palabras clave en *Google* Honduras arroja decenas de notas sobre el lanzamiento del medicamento ficticio, que fue cubierto por más de 90 medios de comunicación.

3 Gira por más de 250 programas, incluyendo los tres foros de mayor audiencia de Honduras: “frente a frente”, “Ten canal 10” (<https://www.youtube.com/watch?v=4v8VXBBQzOM>), y “La Entrevista” (https://www.youtube.com/watch?v=Y_euty_f6tQ).

4 www.contraviol.unah.edu.hn.

5 Canal de *YouTube* (https://www.youtube.com/channel/UCMdtHBHl74Fd8y3lX_aJWZA) y cuentas oficiales en *Facebook* (<https://www.facebook.com/contraviol/>), *Instagram* (<https://www.instagram.com/contraviol/?hl=es-la>), y *Twitter* (<https://twitter.com/contraviol?lang=es>).

6 Esta actividad consistió en la edición de más de 60 videos a partir de los grabados por los estudiantes del programa JVUP. En estos videos el público diana participante plasmaba sus reflexiones respecto a la violencia y la construcción de la paz a partir del intercambio generado mediante la entrega de “Contraviol”.



Figura 2. Recurso central de comunicación no mediada “Contraviol Forte”.

En esta segunda campaña participó el estudiantado JVUP de la cohorte de 2018, siguiendo las mismas cuatro fases anteriormente enunciadas, e incorporando una evaluación participativa. En la figura 3 puede observarse el “prospecto” en el que figuraban los principales contenidos educativos -el triángulo de las violencias de Galtung (1985) y las cuatro dimensiones de la construcción de Paz Transformadora (Ramos, 2019)-, así como la dinámica “el camino de la paz”.

De manera colectiva se fijó como objetivo de esta nueva campaña el dar a conocer las cuatro dimensiones de la construcción de paz e incentivar acciones promotoras de Paz Transformadora. Para lograrlo, se programaron diversas “jornadas de vacunación” en las que el estudiantado del programa entregaba “Contraviol” en EDRC recurriendo al estímulo “¿ya conoces el medicamento que actúa contra todas las violencias?”, tal como se puede apreciar en la figura 4. Al igual que en la anterior campaña, la conversación con la población diana tenía el objetivo de generar un diálogo formativo y reflexivo respecto a las violencias y la construcción de paz.

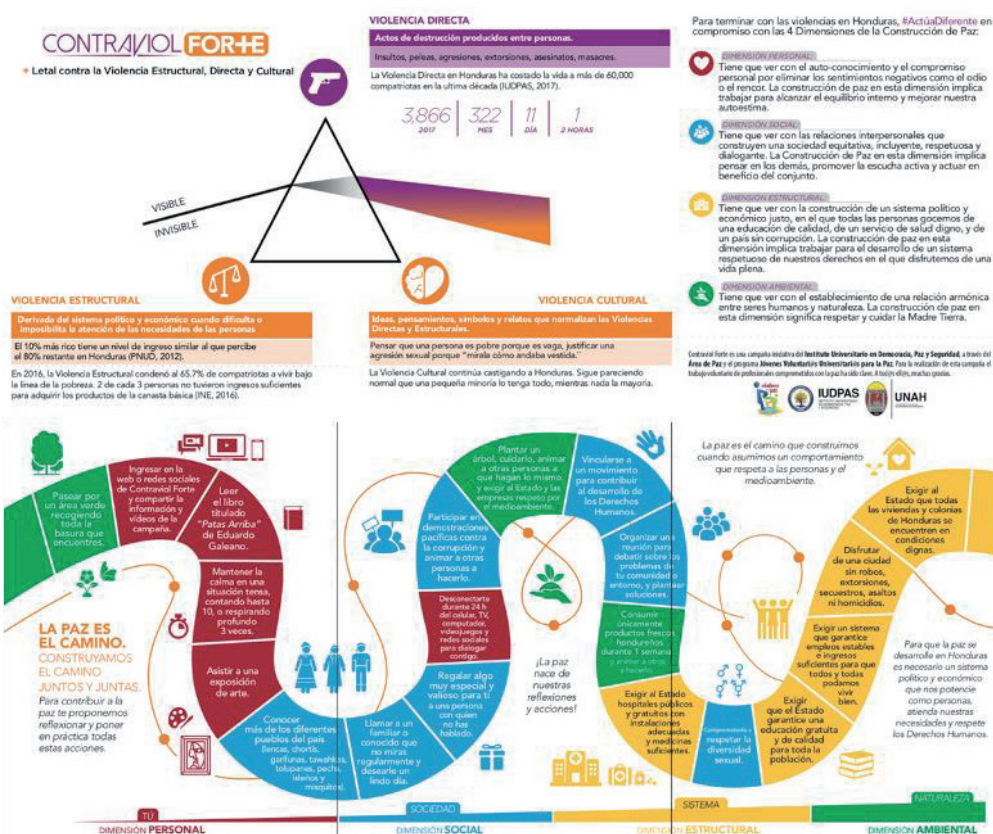


Figura 3. Documento informativo y dinámica “camino de la paz” contenido en las cajas de “Contraviol Forte”.



Figura 4. EDRC desarrollados en Jornadas de distribución “Contraviol Pastillas” y de “vacunación Contraviol Forte”.

La curiosidad generada por la formulación del estímulo inicial y la sorpresa ante la presentación de las cajas de “Contraviol” favorecía que la conversación se prolongara entre 10 y 20 minutos. Durante ese tiempo, el estudiantado tenía la misión de identificar las violencias sufridas, naturalizadas o practicadas por sus interlocutores al objeto de propiciar el aprendizaje sobre el triángulo de las violencias, reflexiones críticas sobre la situación que atraviesa el país, y estimular la puesta en marcha de acciones concretas encaminadas a la construcción de Paz Transformadora en sus dimensión personal, social, estructural y ambiental. Para propiciar este último aspecto, en la campaña “Contraviol Forte” se decidió la incorporación de dos dinámicas interactivas más: el “camino de la paz” y el “talonario de recetas”. La primera consistía en la difusión de una serie de retos/acciones para que la población participara en la construcción de paz siguiendo el método *Challenge*. Método consiste en la realización y el registro audiovisual de la acción/reto, su difusión en redes sociales y la invitación a la realización del mismo por parte de un conocido. La segunda dinámica, “talonario de recetas”, consistía en la entrega de una receta médica ficticia en la cual se instaba al “paciente” a asumir el compromiso de implementar una acción específica de construcción de paz habida cuenta de la “enfermedad” que sufría Honduras: violencia estructural, directa y cultural crónica. El

intercambio de los datos de contacto del participante permitía el posterior envío de un mail personalizado en el que se hacía seguimiento del cumplimiento (o no) del compromiso adquirido, aprovechando para reiniciar el intercambio reflexivo mediante el envío de los materiales audiovisuales de la campaña. Asimismo, las relaciones establecidas entre el estudiantado del programa y el público diana posibilitaron el desarrollo de talleres formativos destinados a diversas organizaciones juveniles defensoras de derechos humanos y de ocio y tiempo libre. Estos talleres, de 4 horas de duración, que tuvieron en cuenta tanto la metodología participativa dialógica propia de los talleres presenciales del programa JVUP como los recursos de comunicación propios de la campaña, fueron diseñados con el apoyo de la dirección académica del Área de Paz y facilitados por el estudiantado del programa.

Al objeto de conocer los aprendizajes, las reflexiones generadas y las acciones para la paz puestas en marcha por la población diana de las campañas, e indagar sobre qué recursos y actividades de comunicación utilizados fueron más efectivos, se desarrolló un ejercicio de evaluación general de sendas campañas de acuerdo con la información producida tanto por técnicas cualitativas como cuantitativas. La información cuantitativa fue proporcionada por una encuesta mediante un cuestionario online (tabulación CO) a 201 personas autoseleccionadas de un universo de unas 4.000 personas participantes en las jornadas. La muestra, por tanto, partiendo de la mayor heterogeneidad ($p = q$) tenía un nivel de confianza de 95%, con un error muestral de $\pm 6, 74\%$ ⁷. Estos datos fueron complementados con el análisis de la materia prima discursiva producida en las preguntas abiertas del cuestionario y la dinámica de los “Talonarios de recetas” (tabulación TR), en dos entrevistas grupales -una con participantes de los EDRC (tabulación EG) y otra con el estudiantado participe del proceso de diseño e implementación de las campañas (tabulación EGE)-, en la observación participante (tabulación OP), y en

⁷ Dada las características del tipo de muestreo y el tamaño de la muestra, la información proporcionada por la encuesta ha de interpretarse como datos con los que aportar luz a los resultados de las campañas exentos de una alta representatividad estadística. Lo mismo se puede decir de la parte cualitativa, dado que no se confeccionó ninguna muestra estructural para tal fin. Si bien, la información aportada por ambas técnicas se considera significativa, relevante y pertinente como recurso al servicio de la evaluación participativa realizada.

encuentros informales (tabulación EE.II). Todo ello se realizó de manera artesanal (Montañés y Lay, 2019; Zelaya y Montañés, 2021), estructurando el proceso en tres pasos: preparación del material, consistente en la transcripción literal de “lo dicho”; organización del material, codificación y categorización de los párrafos, frases y palabras registradas; e inferencia discursiva en la que exegéticamente se procedió a inferir el sentido de los textos producidos a la par que se legitimó la interpretación recurriendo al contexto lingüístico (las frases pronunciadas) y al extralingüístico (dimensión situacional de los/las participantes).

El análisis del conjunto de la información fue realizado por la dirección académica del Área de Paz, siendo devuelto al estudiantado del programa JVUP participante en las campañas en un taller de reflexión colectiva (TRC) con el fin de extraer lecciones y definir nuevas estrategias de comunicación y educación para la paz a partir de la construcción de una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los principales aprendizajes, reflexiones y acciones para la paz estimuladas por las campañas. Posteriormente, se discute sobre los diversos factores que contribuyeron a ello, recurriendo a una matriz FODA.

3.1. Aprendizajes, Reflexiones y Acciones para la Paz estimuladas por las campañas:

El 91% de las personas encuestadas consideraron que las campañas contribuyeron al desarrollo de algún aprendizaje, o sirvieron de estímulo para reflexionar sobre las problemáticas que se viven en el país. El 88% afirmaron que éstas las motivó a poner en práctica alguna acción para la paz.

Entre los aprendizajes desarrollados, destacaron los conceptos de violencia directa, violencia estructural y violencia cultural; así como las cuatro dimensiones de la paz, según el enfoque de la Paz Transformadora: dimensión personal, dimensión social, dimensión estructural y dimensión ambiental:

“Tipos de violencia que no sabía yo que eran violencia” (CO).

“Las cuatro dimensiones que debemos abordar para crear un lugar mejor” (CO).

Estos aprendizajes propiciaron la reflexión y análisis aplicados a la realidad nacional. En este sentido, las campañas facilitaron la comprensión y el reconocimiento de las violencias subyacentes (violencia estructural y violencia cultural) que en Honduras dificultan el desarrollo de una vida plena:

“A saber identificar bien cada tipo de violencia o problemas que se viven en la sociedad y familiar” (CO).

“Principalmente, me abrió los ojos a una perspectiva de la realidad socio-política y económica del país que no conocía previamente” (CO).

“Conocer la violencia estructural que existe en Honduras” (CO).

“Que las instituciones también pueden generar violencia” (CO).

El análisis crítico de la realidad social fomentó, en parte de la población encuestada, la toma de conciencia...

“Tener conciencia y adquirir un compromiso personal y social” (CO).

“Desarrollar el pensamiento crítico y ver la situación de violencia en un sentido amplio” (CO).

“Ser más consciente de la situación actual” (CO).

...Y, asimismo, reflexiones relativas a la necesidad de actuar en pro de la construcción de paz, despertando en la población participante las ganas de involucrarse en su construcción:

“El entusiasmo de querer aún más aportar para la construcción de la paz” (CO).

“Un llamado a la acción para ser constructora de paz” (CO).

“Aprendí que como individuo tengo responsabilidades para la construcción de paz” (CO).

De igual modo, las campañas motivaron la introspección crítica sobre el proceder de uno mismo en un contexto plagado de violencias. Unas violencias que, en ocasiones, las personas naturalizan, o, incluso practican:

“Me hizo ver que yo también practico violencia y no me daba cuenta y me gustó el hecho de darme cuenta en lo que estoy fallando para mejorar” (CO).

“A darme cuenta que tipo de violencia ejerzo dentro de mi entorno” (CO).

Del total de personas que manifestaron haber sido motivadas a la acción por las campañas (un 88%), cerca de la mitad (el 47.58%) manifestó haber realizado acciones personales como ejercicios de autoevaluación sobre su pensamiento o comportamiento (favoreciendo, así, el desarrollo de la dimensión personal de la construcción de paz):

“Darme cuenta sobre qué tipos de violencia cometía e intentar no repetirla” (CO).

“Me motivó a realizarme una introspección para saber si cometía estas últimas” (CO).

“Respetar y ser más consiente de actos propios que podrían estar violentando a otra persona” (CO).

Esta autoevaluación, en algunos casos (el 27.11%), motivó, incluso, el establecimiento de objetivos vitales relacionados con la transformación del modo de comportarse:

“Cambiar mi forma de ser, pensar y actuar” (CO).

“Enfocarme en ser mejor persona (menos violenta)” (CO).

De acuerdo con la información recopilada en el Cuestionario Online, el comportamiento con la otredad también fue objeto de análisis por parte de la población diana. El respeto por el otro y el mejoramiento de las relaciones fueron aprendizajes significativos derivados de las campañas y potenciales acciones a implementar en la cotidianidad por el 21% de los encuestados (fomentando el desarrollo de la dimensión social de la construcción de paz):

“Utilizar el dialogo en vez de pelear con mis hermanos directamente” (CO).

“No pelear o no provocar discusiones o peleas innecesarias” (CO).

“A no reaccionar impulsivamente con mi opinión sin importar la de los demás” (CO).

“Tratar con más respeto a los demás” (CO).

Algunas de las personas encuestadas (el 5.65%), resaltaron, también, que las campañas fomentaron en ellos el desarrollo de la dimensión estructural de la construcción de paz, al motivarlos a la denuncia pública o a participar en protestas sociales:

“Alzar la voz en contra de las injusticias y luchar por lo que nos conviene” (CO).

“Ir a protestas” (CO).

“Nos hace movilizarnos, siendo conscientes de lo que realmente le causa daño a nuestro país que es la desigualdad” (CO).

De igual modo, el 16.13% de personas manifestaron que las campañas ahondaron en su conciencia ambiental motivando la puesta en práctica de acciones concretas al respecto (favoreciendo, así, el desarrollo de la dimensión ambiental de la construcción de paz):

“A cuidar más de Pachamama” (CO).

“Pasar por un área verde y recoger toda la basura que encuentre” (CO).

Por último, es importante reseñar que las campañas motivaron la socialización de sus principales mensajes haciendo uso de las cajas de “Contraviol Pastillas” y de “Contraviol Forte” que fueron entregadas, así como de los recursos audiovisuales encontrados en las redes sociales...

“Socializar la campaña con los compañeros de trabajo y amigos” (CO).

“Tener réplicas en los lugares donde socializamos en mi caso en mi trabajo” (CO).

“Enseñarles a niños de mi comunidad la importancia de no ejercer ningún tipo de violencia” (CO).

...Incluso, generando una identificación con la campaña; lo que propició en estudiantes de la UNAH la vinculación al programa JVUP o/y a otros espacios de participación:

“Pues de entrada me he unido al voluntariado para aprender más sobre la paz y la violencia y así cambiar la forma en que pienso y actúo; y sobre todo a compartir mis aprendizajes con quienes me rodean” (CO).

“Hacer acciones de voluntariado consciente” (CO).

Asimismo, se puede afirmar que las campañas motivaron a la acción en las principales redes sociales de pertenencia (redes familiares y redes laborales):

“Con mi hermano nos íbamos a los golpes y es un gran paso que hemos dado con mi hermano, aunque todavía seguimos con esas bromas (...) pero para mí ha sido un paso enorme porque ya no nos peleamos, ya no discutimos como antes” (EG).

“Soy publicista... nosotros tenemos doce estaciones de trabajo y las doce cajitas están en las doce máquinas de trabajo, y cuando nos enojamos o pasa algún problema, alguien de nuestro grupo agarra Contraviol, ¿verdad?, o sea, es por norma” (EG).

“Yo lo utilicé durante un partido de fútbol en el que se empezaba a armar tremenda pelea... y funcionó” (EEII).

Para el estudiantado del programa JVUP, su participación en el diseño e implementación de las campañas propició el reforzamiento de los aprendizajes relacionados con la teoría de la paz y de la violencia:

“Yo creo que a todos nosotros la campaña nos sirvió para aprender más sobre el triángulo de las violencias y sobre las dimensiones de la construcción de paz, porque lo teníamos que explicar bien... a mi me obligó a estudiar bastante” (TRC).

Su vinculación en las campañas sirvió para que éstos se reconocieran a sí mismos como promotores del cambio en la otredad, en tanto que facilitadores de la reflexión inter-pares. Esta práctica propició el desarrollo de habilidades y destrezas significativas a la hora de impulsar diálogos reflexivos:

“A mí me emocionaba ver cómo cuando entregábamos Contraviol la gente se daba cuenta de muchas violencias que vivía o practicaba... poco a poco fui perfeccionando la manera en que me presentaba y hablaba” (TRC).

“¡Fue Súper! a mí hubo varias personas que me agradecían por la conversación. No solo porque le daba la cajita y el medicamento, sino por la conversación. Porque era mutuo... era aquello que no solo yo daba información, sino que también la persona daba información de su entorno, de lo que estaba viviendo, y ahí es cuando uno se puede dar cuenta de muchas cosas” (EGE).

Por último, el estudiantado señaló que la participación en las campañas facilitó el desarrollado habilidades y destrezas para hablar en público o perder el miedo ante las cámaras, suponiendo esto una superación personal y la asunción de un mayor compromiso con la acción transformadora:

“Yo era muy tímida. Bueno... lo sigo siendo, pero menos. O sea, estoy trabajando en ello, porque me di cuenta que debía involucrarme más, haciendo cosas que de pronto me resultaban incómodas pero que eran importantes” (TRC).

3.2. Fortalezas y Oportunidades de las campañas

Entre las fortalezas clave de las campañas destaca la capacidad para impulsar aprendizajes conceptuales, reflexiones y debates generadores de conciencia crítica en la población diana. La creatividad y la originalidad del formato utilizado se demostró relevante para ello, gracias a la claridad de los mensajes y la forma de transmitirlos mediante actividades y recursos de comunicación interactivos capaces de llamar la atención:

“Es una manera creativa de informar a la gente de los diferentes tipos de violencia y como pensar antes de actuar es mejor que ejercerla (violencia)” (CO).

“El formato utilizado fue novedoso y la asociación del eslogan fue muy bien lograda para captar la atención del objetivo (público)” (CO).

“Alcanzó su objetivo ya que era muy fácil de entender y daba el mensaje de una manera sencilla y clara para que las personas lo entendieran y de una manera diferente que llamaba la atención de quién lo recibía” (CO).

El valor educativo de las campañas descansó en la capacidad para facilitar las reflexiones sobre (y la comprensión de) las problemáticas que se viven en Honduras:

“Bueno, en lo personal, me ayudó a conocer más sobre la situación del país y bueno más que todo a interesarme a eso... Y pues he tratado de transmitirlo” (CO).

“Porque de esa manera se aprende mucho sobre los problemas que existen en Honduras” (CO).

En ello jugó un papel especialmente relevante la estrategia de comunicación simétrica bidireccional utilizada, como lo demuestra el hecho de que el 21% la población encuestada considerara que los EDRC desarrollados fueron los más importantes. Esta cifra se incrementa hasta el 42% cuando se suma el porcentaje correspondiente a quienes señalan que las cajas, prospectos, tubo de pastillas y jeringa de “Contraviol Pastillas” y de “Contraviol Forte” fueron los recursos más significativos, y hasta un 55% cuando se tienen en cuenta, también, los recursos correspondientes a la dinámica “el camino de la paz” y al “talonario de recetas”.

El intercambio entre el estudiantado del programa JVUP y la población diana en estos EDRC apoyados por los recursos de comunicación utilizados como herramientas didácticas, resultaron ser de alto valor educativo:

“Todos quedábamos asombrados cómo a través de un estímulo como las pastillitas nos llevó a hacer conciencia sobre los actos de violencia” (CO).

“La innovación de su formato, lo sencillo que explica la información” (CO).

“Sí, porque el iniciar atrayendo al público desde el arte de expectación y curiosidad... terminamos aprendiendo en pastillitas la problemática que se vive en toda Honduras” (CO).

Las cajas de “Contraviol Pastillas” y “Contraviol Forte” revelaron su capacidad para provocar una conversación en la que múltiples reflexiones clave permitirían ir más allá de la generación de una corriente de opinión para adentrarse en la construcción participativa de paz, vía efecto réplica inter-pares:

“Entonces [en la oficina] suele haber choques muy constantemente en opiniones (...) cuando chocamos empieza el comentario porque ya se estudió un perfil ya se tiene un concepto, ‘¡ah! eso es violencia estructural’, ‘eso es violencia tal’... entonces empezamos a tratar, aunque sea de forma cómica se está trabajando en el proceso” (EG).

En el cuestionario se introdujeron una serie de preguntas con el fin de conocer hasta qué punto la población participante de los EDRC implementaba, o no, las acciones contempladas en la dinámica “el camino de la paz”. Los resultados revelan que el 35% de la población encuestada puso en práctica acciones circunscritas a la dimensión personal. Un 21% implementó acciones contribuyentes a la dimensión social, un 18%, acciones relativas a la dimensión ambiental y, por último, un 14% acciones relativas a la dimensión estructural.

El alcance de la estrategia de lanzamiento y el éxito de la gira por los medios facilitaron la divulgación de los contenidos de las campañas entre un público mucho mayor al inicialmente contemplado. Este hecho, unido al impulso de conversaciones en las redes de participación del público diana, propició una vinculación progresivamente mayor a la campaña. La complementariedad de las actividades y los recursos de comunicación permitieron que la población diana, al observar a sus pares en los medios de comunicación sosteniendo las conversaciones que en sus propias redes se producían, quisiera participar más:

“Muchas personas hablaban de la campaña” (CO).

“La gente rápido hablaba del tema, que las ‘pastillas para la violencia’ y cosas así, e invitaba a reflexionar” (CO).

“Hemos recibido decenas de clientes en nuestra cadena de farmacias que preguntan por el fármaco” (EEII).

El mantenimiento de la actividad en las cuentas oficiales de las redes sociales, y, asimismo, el uso de los recursos de comunicación en cursos, talleres y conferencias académicas -como en la bienal de la *International Peace Research Association* (IPRA)⁸ o en el Congreso del Consejo Latinoamericano de Investigación para la Paz (CLAIP)⁹-, se revelaron como oportunidades contribuyentes al fortalecimiento de las campañas y su proyección internacional.

3.3. Debilidades y Amenazas de las campañas

Entre las debilidades de las campañas, se encontraron la limitación de recursos financieros y humanos con los que fueron desarrolladas, la vinculación parcial de los medios de comunicación de masas, la escasa actividad en las redes sociales de los colaboradores e *influencers* vinculados a su desarrollo, y el apoyo intermitente de las dependencias de comunicación y relaciones públicas de la UNAH. Sin duda, una apuesta presupuestaria mayor hubiera posibilitado la producción de más cajas de “Contraviol”, al tiempo que la multiplicación de los EDRC en diversos municipios del país; y, de igual forma, la colaboración de más profesionales de la comunicación. Estas limitaciones impidieron optar por la publicidad pagada en medios masivos:

“Lamentablemente los medios no divulgan estas cosas porque nosotros sabemos en la situación que nos encontramos” (EG).

“No se le destinan los suficientes fondos para que sea masivo” (CO).

Asimismo, la conflictividad social del país y las violencias constituyeron los principales argumentos de quienes consideraron las campañas como acciones

8 Una ponencia sobre las campañas sirvió de clausura de la XXVII *General Conference* del IPRA, celebrada en Ahmedabad, India, en la Universidad *Gujarat Vidyapith*, fundada por Gandhi en 1920.

9 Una muestra de los resultados incluidos en este artículo fue presentada en el XI Congreso del Consejo Latinoamericano de Investigación para la Paz (CLAIP), celebrado en septiembre de 2019 en la Universidad de Sao Paulo (USP), Brasil.

ineficaces. La sempiterna crisis social, política y económica de Honduras, unido al hartazgo, frustración y pesimismo de quien ve que nada cambia, provocó en una parte (minoritaria) de la población diana la sensación de que este tipo de campañas no son útiles para transformar la situación:

“Este país yo considero que tiene problemas bien fuertes... y no es que esté mal esto, obviamente para nuevas generaciones, les va a ayudar mucho” (EG).

“La situación en relación a cada tipo de violencia sigue igual” (CO).

“¿Usted cree que con dulcecitos se van a arreglar los problemas que tenemos en el país?” (EEII).

Por último, es pertinente señalar que los altos índices de violencia e inseguridad, especialmente significativos en determinados barrios de Tegucigalpa, imposibilitaron el desarrollo de más EDRC en algunas de las zonas seleccionadas por ser lugares donde las violencias estructurales son más tangibles.

4. CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS

El proceso del diseño, implementación y evaluación participativa de las campañas se demostró efectivo al posibilitar que el estudiantado del programa JVUP reforzara sus conocimientos relativos a la teoría de la paz y de la violencia, al tiempo que fortalecía su papel

como promotor de la paz. Asimismo, las campañas propiciaron el desarrollo de aprendizajes significativos sobre la paz y la violencia, reflexiones críticas sobre la situación del país y la puesta en marcha de acciones para la construcción de Paz Transformadora entre el público diana. Ello convierte las siguientes lecciones aprendidas derivadas de estas experiencias en un conjunto de buenas prácticas útiles para el diseño de ulteriores estrategias de comunicación y educación para la paz:

1. La estrategia, actividades y recursos de comunicación utilizados se demostraron acertados para el cumplimiento de los objetivos. Especialmente relevante resultó la capacidad de llamar la atención propia del original diseño de las campañas, y el valor educativo de las actividades y recursos de comunicación utilizados. Los Encuentros Dialógicos de Reflexividad Colectiva (EDRC) que el estudiantado del programa JVUP impulsó con la población diana constituyeron la estrategia de comunicación/educación para la paz más relevante: el recurso al humor y al ingenio en los que descansaba el diálogo entre pares propiciaba un encuentro jovial que se convertía en ejemplo paradigmático de otra posible educación.
2. Los EDRC facilitaron la conexión entre el público diana y el estudiantado del programa JVUP. Considerar a los primeros como sujetos -y no como

Tabla 2. Matriz FODA de las campañas «Contraviol Pastillas» y «Contraviol Forte».

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad y capacidad para llamar la atención. • Valor educativo: refuerzo de conocimientos entre el estudiantado del programa JVUP; y efectividad de las actividades y recursos de comunicación para generar aprendizajes conceptuales sobre la paz y la violencia, así como reflexiones críticas favorecedoras de la acción de paz entre el público diana. • Alcance viral del lanzamiento de la campaña entre medios de comunicación de masas y complementariedad de las estrategias, actividades y recursos de comunicación utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Progresiva participación y vinculación en la campaña del público diana. • Interés de algunos medios de comunicación de masas y alternativos. • Mantenimiento de la actividad en las cuentas oficiales de las redes sociales y la Web. • Uso de los recursos de comunicación en cursos, talleres y conferencias.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros (y humanos) limitados. • Vinculación parcial de los medios de comunicación de masas. • Escasa actividad en las redes de los colaboradores (<i>e influencers</i>). • Apoyo intermitente de las dependencias de comunicación de la UNAH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la conflictividad y persecución social. • Situación de crisis social, política y económica. • Altos índices de violencia e inseguridad en el país.

Fuente: elaboración propia.

objetos del plan de la comunicación- generó en éstos el deseo de formar parte de la iniciativa. Centrar en los segundos (los estudiantes del programa JVUP) la labor de difusión de los mensajes, en una estrategia de reflexión dialógica entre pares apoyada en los recursos de comunicación de las campañas que fungían como herramientas didácticas, fue la herramienta que lo posibilitó.

3. La retransmisión de los mensajes de las campañas en medios de comunicación, la participación del estudiantado JVUP en programas de televisión, y la vinculación activa asumida por una parte de la población diana (mientras la otra lo observaba), sirvió para provocar una suerte de efecto réplica que fortalecía el deseo participar. Así, la utilización de los recursos de las campañas en y entre las redes de pertenencia, y/o el desarrollo de ejercicios de introspección y de análisis crítico de la realidad social -a la luz del triángulo de las violencias y de las dimensiones de la construcción de paz- se convirtieron en prácticas que potenciaron la toma de conciencia sobre el entramado de violencias del país y la contribución que a éstas, en ocasiones, uno mismo hace.

4. El desarrollo de las campañas propició la acción colectiva en las redes de participación más relevantes del estudiantado del programa y del público diana. Gracias a la actuación como líderes inter-pares y como facilitadores, el estudiantado del programa logró potenciar una corriente de opinión y de acción crítica a las violencias, favorable a la construcción de Paz Transformadora, revelando la pertinencia de relacionar el acto de comunicar (en este caso, para la paz) con el acto de educar (para la paz) entre pares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blisett, L. y Brüzels (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Barcelona: Virus editorial.
- Cabezudo, A. (2019). Educar en tiempos de cólera. Pedagogía para la construcción de paz, respeto por los derechos humanos y desarme. *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*. Número Especial 1, 43-52. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v0i0.9502>
- Castellanos, M., Parada-Fuquene, N. y Berríos-Rivera, S. (2016). Educación para la paz desde el contexto universitario. *Cuadernos de Investigación Estudiantil en Psicología*, 3(1), 59-73.
- Castillo, S.M. y Gamboa, A.R. (2017). La educación para la paz: una respuesta a las demandas sociales. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*, 12(23), 117-133.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). *Panorama Social de América Latina*, 2017. Santiago de Chile: CEPAL.
- Díaz, M. (2018). El programa de transferencia monetaria de Honduras “bono 10 mil”: su caracterización e impacto socio-económico. *Economía y Administración. E & A*, 8(2), 111-125. <https://doi.org/10.5377/eya.v8i2.5617>.
- Duncombe, E. y Harrebye, S. (2021). The Copenhagen Experiment: testing the effectiveness of creative vs. conventional forms of activism. *Social Movement Studies*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1967125>
- El Squatt (2022). *Dossier de presentación de proyecto Squatters*. https://linktr.ee/SquattersDifusion?fbclid=IwAR1DF9KEXkY5KeukFGYV5qa5D5pM5L1phPRISh_s28lODnem6PbRL04wmys
- Farné, A. y López, F. (2016). Comunicación para la Paz: una propuesta pedagógica para el Cambio Social. *Revista Opción*, Volumen 32, 9, 644-662.
- Fernández-Herrería, A. y López-López, M. (2014). Educar para la paz. Necesidad de un cambio epistemológico. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 21, 64, 117-142.
- Foerster, H. (1991). *Las Semillas de la Cibernética*. Barcelona: Gedisa.
- Freire, P. (1971). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- Hicks, D. (1999). *Educación para la paz*. Madrid: Ediciones Morata.
- Galtung J. (1985). *Sobre la paz*. Barcelona: Fontamara.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2001). *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión 2000.
- Gualy, L.F.G. (2017). Reflexiones sobre la construcción de una cultura de paz en américa latina a través de la educación superior. *Revista Experiencia Docente*, 3(2), 22-28.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The People Choice*. Columbia University Press.
- Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad (2015). *Boletín Nacional de Muertes Violentas del Observatorio de la Violencia*. Edición número 36, enero-diciembre 2014. Tegucigalpa: IUDPAS-UNAH.
- Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad (2016). *Boletín Nacional de Muertes Violentas del Observatorio de la Violencia*. Edición número 40, enero-diciembre 2015. Tegucigalpa: IUDPAS-UNAH.
- Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad (2017). *Boletín Nacional de Muertes Violentas del Observatorio de la Violencia*. Edición número 44, enero-diciembre 2016. Tegucigalpa: IUDPAS-UNAH.
- Jara, O. (2010). Educación popular y cambio social en América Latina. *Community Development Journal*. 45 (3), 287-296. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsq022>
- Jares, X. (2004). *Educación para la paz en tiempos difíciles*. Bilbao: Editorial Popular.

- Maturana, H. (1990). *Emociones y lenguaje en educación y política*. Santiago: Dolmen.
- Maturana, H. (2001). *Cognição, Ciência e Vida Cotidiana*. Belo Horizonte: UFMG.
- Maturana, H. y Varela, F. (1990). *El árbol del conocimiento*. Madrid: Debate.
- Maxneeff, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Barcelona: Icaria.
- Médicos Sin Fronteras (2022). *Dossier de prensa de la campaña "Pastillas contra el dolor ajeno: un proyecto de ayuda a los enfermos olvidados"*. https://www.cofib.es/fitxers_pagines/dossier%20CAMP%20PASTILLAS%20MSF%20CAST.pdf
- Montañés, M. y Lay-Lisboa, S. (2019). Teoría, metodología y práctica de la producción de posiciones discursivas. (Un ejemplo: El caso de los discursos de la infancia sobre el mundo adulto). *Empiria*, Número 43, 89-115. <https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24300>
- Montañés, M. y Ramos Muslera, E.A. (2012). La paz transformadora: una propuesta para la construcción participada de paz y la gestión de conflictos desde la perspectiva sociopráctica. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, Volumen 7, Número 2, 241-269. <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2012.7.2.04>
- Montañés, M. y Ramos Muslera E.A. (2019). La participación del estudiantado en el diseño curricular de la educación para la paz transformadora. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, Volumen 14, Número 2, 437-470. <https://doi.org/10.14198/OBETS2019.14.2.06>
- Montañés, M. y Zelaya, I. (2021). Construir estrategias colaborativas y transductoras: entrevista a Tomás R. Villasante, *Estudios de la Paz y el Conflicto*, *Revista Latinoamericana*, Volumen 2, Número 4, 180-194. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v2i4.11506>
- Moraes, M. y de la Torre, S. (2002). Sentipensar bajo la mirada autopoiética o cómo reencantar creativamente la educación. *Revista Creatividad y Sociedad*. Número 2, 41-56.
- Nos Aldás, E. y Pinazo, D. (2013). Communication and Engagement for Social Justice. *Peace Review*. Vol. 25, N. 3, 343-348. <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.816552>
- Nos Aldás, E., Arévalo, A., Murphy, J. y Ciurana, B. (2104). Acción social comunicativa desde la universidad. En García López, M.; García Galindo, J. A. y Huerta Floriano, M. A. (Coords.). *El papel de la universidad en los procesos de comunicación y cooperación para el desarrollo social y humano* (pp. 113-132). Madrid: Fragua.
- Orduña, O. I. (2012). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: Esic Editorial.
- Osorio, J. (2016). La escuela en escenarios de conflicto: daños y desafíos. *Hallazgos*, 13(26), 179-191. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2016.0026.07>
- Patiño-López, J.A. (2017). Prácticas familiares de paz: un acercamiento a las narrativas de jóvenes universitarios. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(2), 1207-1222. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1522824022017>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2012). *Informe sobre Desarrollo Humano Honduras 2011. Reducir la inequidad: un desafío impostergable*. Tegucigalpa. INDH-PNUD.
- Ramos Muslera, E.A. (2015). *Paz Transformadora (y Participativa): teoría y método de la paz y el conflicto desde la perspectiva sociopráctica*. Tegucigalpa: IUDPAS-UNAH.
- Ramos Muslera, E.A. (2019) Práxis participativa de la paz transformadora: teoría y método. En Pérez de Armiño, K., y Ziriñón, I., (Coords.). *Pax Crítica. Aportes teóricos a las perspectivas de paz posliberal* (pp. 425-471). Madrid: Tecnos.
- Ramos Muslera, E.A (2021). Paz y participación en la disciplina de los Estudios de la Paz y el Conflicto, *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*, 2(4), 49-64. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v2i4.11425>
- Rivera-Acevedo, M. (2016). La violencia nuestra de cada día: Entenderla para erradicarla. *Revista Electrónica Educare*, 20(3), 483-501. <https://doi.org/10.15359/ree.20-3.24>
- Sandoval, E. (2016). *Educación para la paz integral. Memoria, interculturalidad y decolonialidad*. México: ARFO Editores e Impresores.
- Xifra Triadú, J (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Zelaya, I. y Montañés, M. (2021). Internacionalización de la investigación: Concepciones y percepciones del profesorado hondureño, *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 29(162). <https://doi.org/10.14507/epaa.29.5875>

NOTAS BIOGRÁFICAS

ESTEBAN A. RAMOS MUSLERA

Doctor en Ciencias Políticas y Magister en Investigación Participativa para el Desarrollo Local. Coordinador del Área de Paz del Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad (IUDPAS) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), *Council member* de la *International Peace Research Association* (IPRA) y Director de la Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto (ReLaPaC).

MANUEL MONTAÑÉS SERANO

Profesor Titular de la Universidad de Valladolid. Su última publicación es la siguiente: Un proceso metodológico de investigación social participativa

al servicio del diseño de la estrategia comunicativa de los Movimientos Sociales. Capítulo 13 de Teoría y Metodología de la Economía Política de la Comunicación. Fco. Sierra (Editor). Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. Salamanca (2021).

KEVIN ELVIR

Abogado por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) y maestrando en Derechos Humanos y Educación para la Paz por la Universidad Nacional de Costa Rica. Durante los últimos años ha trabajado en múltiples iniciativas para la construcción de paz en el Área de Paz del Instituto Universitario en Democracia Paz y Seguridad (IUDPAS-UNAH), entre las que destacan las campañas “Contraviol” y “Contraviol Forte”.