



Utopía y Praxis Latinoamericana  
ISSN: 1315-5216  
ISSN: 2477-9555  
diazzulay@gmail.com  
Universidad del Zulia  
Venezuela

## Proceso participativo de diseño e implementación de campañas de comunicación a favor de la paz transformadora

**RAMOS MUSLERA, Esteban A.**

Proceso participativo de diseño e implementación de campañas de comunicación a favor de la paz transformadora

Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 26, núm. 95, 2021

Universidad del Zulia, Venezuela

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27968419013>

Se permite el uso no comercial por cualquier medio físico o electrónico. El uso comercial está estrictamente prohibido.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

## Proceso participativo de diseño e implementación de campañas de comunicación a favor de la paz transformadora

Participatory process for the design and implementation of transformative peace communication campaigns

Esteban A. RAMOS MUSLERA  
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras  
esteban.ramos@gmail.com

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27968419013>

Recepción: 19 Febrero 2021

Aprobación: 11 Junio 2021

### RESUMEN:

En este artículo se expone el proceso participativo del estudiantado universitario mediante el cual se diseñaron, implementaron y evaluaron dos campañas de comunicación de gran impacto mediático, cuyos objetivos fueron la creación de una corriente de opinión crítica sobre la violencia y a favor de la paz, así como la formación de líderes inter-pares capaces de generar en sus redes sociales, tanto clásicas como telemáticas, debates, reflexiones y acciones en pro de la construcción de la Paz Transformadora. Ambas campañas fueron impulsadas por el Área de Paz del Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad (IUDPAS) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).

**PALABRAS CLAVE:** campañas de comunicación, publicidad social, relaciones públicas, participación, paz.

### ABSTRACT:

This article describes the participatory process of university students through which two communication campaigns of great media impact were designed, implemented and evaluated, whose objectives were the creation of a critical trend of opinion on violence and in favor of peace, as well as the formation of peer leaders capable of generating in their social networks, both classic and telematic, debates, reflections and actions in favor of the construction of Transformative Peace. Both campaigns were promoted by the Peace Area of the University Institute for Democracy, Peace and Security (IUDPAS) of the National Autonomous University of Honduras (UNAH).

**KEYWORDS:** communication campaigns, social publicity, public relations, participation, peace.

## INTRODUCCIÓN

El Área de Paz del Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad (IUDPAS) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) impulsó un proceso participativo mediante el cual se implementaron dos campañas de comunicación, de gran impacto mediático, denominadas "Contraviol Pastillas" y "Contraviol Forte". En el proceso jugó un papel destacado el estudiantado del programa "Jóvenes Voluntari@s Universitari@s por la Paz" del IUDPAS. Los objetivos de éstas fueron la creación de una corriente de opinión crítica de la violencia y en favor de la paz, así como la formación líderes inter-pares que, de acuerdo con "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), generasen en sus redes sociales, tanto clásicas como telemáticas, debates, reflexiones y acciones en pro de la construcción de la Paz Transformadora (Montañés y Ramos, 2012).

En este artículo, se expone el marco teórico que sustenta el modo en que se procedió, la estructura metodológica del proceso participativo, los planes de comunicación implementados y los resultados obtenidos.

Johan Galtung (1985) considera tres tipos de violencia, que se retroalimentan entre sí: la violencia directa (ejercida intencionalmente en un espacio y tiempo concreto por un actor o conjunto de actores sobre otro u otros. Por ejemplo, la violencia física o la psicológica); la violencia estructural (derivada de la estructura

política y económica al generar inequidades sociales, políticas y económicas); y la violencia cultural (aquella que legitima socialmente las dos tipologías anteriores, fomentando su validación, aceptación y reproducción. Ejemplos paradigmáticos de esta violencia pueden ser el machismo o la discriminación social de personas o colectivos). La distinción de estos tres tipos de violencia propició que, en la década de los 60, este autor formulara el enfoque epistemológico de la Paz Positiva en oposición a la hegemónica concepción de la Paz Negativa, considerada ésta última “como antítesis de guerra y sinónimo de orden, control y tranquilidad al interior del “nosotros”, que dio origen a los Estudios de la Paz y el Conflicto en la década de los años 40” (Ramos, 2019, p. 426). La Paz Positiva se considera como la antítesis de las violencias directas, estructurales y culturales y la presencia efectiva de sus opuestos: una suerte de “orden social” (Galtung, 1975, p. 110) dinámico relacionado con la auto-realización del ser humano, en el cual la paz y la justicia social conforman un binomio indisociable; pues, “no puede haber paz positiva si hay relaciones caracterizadas por el dominio, la desigualdad y la no-reciprocidad, aunque no haya conflicto abierto” (Lederach, 2000, p. 35). Por su parte, Montañés y Ramos (2012) plantean un nuevo enfoque epistemológico en la disciplina de los Estudios de la Paz y el Conflicto: el de la Paz Transformadora. La Paz Transformadora se entiende como un constructo práctico que emerge de las acciones y valoraciones que los seres humanos implementan para atender las necesidades cuando se recurre a satisfactores de tipo sinérgico (Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1986); cuando se logra cristalizar, transductivamente, modelos convivenciales de atención sinérgica de las necesidades para el conjunto de la población. Esto es, modelos convivenciales de Buen Vivir (Ramos, 2015). Por consiguiente, promover Paz Transformadora requiere impulsar procesos participativos para la paz, en los que los actores intervinientes se vinculan como sujetos activos y no como meros objetos de investigación (Fals Borda, 1993), o educandos sobre los que depositar el conocimiento -como se procede en la educación bancaria (Freire, 1971)-, o público irreflexivo carente de discernimiento, -como es considerado por la “teoría de bala mágica” (Defleur y Dennis, 1991) o “la aguja hipodérmica” (Lasswell, 1927).

De acuerdo con Castillo, el diseño y puesta en marcha de estrategias de relaciones públicas propicia una “actividad dialógica (...) de influencias recíprocas en las que tanto la organización como los públicos tienen la posibilidad y, también, la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y en la actitud del otro” (Castillo, 2010, p. 35). Este modo de proceder favorece el compromiso (engagement) en la acción de paz al que aluden Nos Alda#s y Pinazo (2013), pues supone la vinculación activa de los sujetos en un proceso de construcción colectiva dialógico basado en la reflexión sentipensante (de la Torre, 2000), el debate y la formación, en sintonía con los fundamentos epistemológicos y teóricos de las metodologías participativas (Briones, 1975; Rojas, 1977; Molano, 1978; Oquist, 1978; Vio Grossi, 1981; Sanguineti, 1981; Fals Borda, 1993; Montañés, 2009). Este planteamiento, se enmarca en el modelo de comunicación simétrico bidireccional (Gruning y Hunt, 1984), que no aspiran a convencer sino a generar propuestas o soluciones de acuerdo con las diversas opiniones formuladas en las conversaciones que a tal fin tienen lugar. En este sentido, el público diana se concibe como un sujeto activo que genera sus particulares sentidos a la información recepcionada (Castells, 2011), dado que no son las palabras las que comunican: “los símbolos son elementos del flujo de coordinaciones recurrentes de conducta consensual, que es el empleo del lenguaje, que son distinguidos por el observador como abstracciones de regularidades en ese flujo y como tal son secundarios al lenguaje” (Maturana, 1999, p. 44). “El lenguaje no es un proceso neuronal, sino una relación entre los seres humanos, por cuanto se genera en el fluir de sus coordinaciones conductuales” (Ortiz, 2015, p. 198). Por ello, en la comunicación (como en la construcción de paz de acuerdo con la sociopráctica perspectiva de la Paz Transformadora) adquieren especial relevancia tanto las características sociodemográficas de las personas, como las características físicas, el rol, el lugar o el momento en que se produce la comunicación (Montañés, 2009b), al condicionar el sentido que los seres humanos inferimos a las palabras, pues, como afirma Montañés, la comunicación “tiene lugar cuando un sistema emite un estímulo cuya valoración interna por parte de un segundo sistema le impele a éste a producir otro estímulo, que el primero (al valorarlo internamente) lo

considera útil de acuerdo con las necesidades demandadas por su equilibrio interno, es decir, es transformado en información” (Montañés, 2009b: 17).

## LA ESTRUCTURA METODOLÓGICA DEL PROCESO

El proceso participativo desarrollado en el diseño, implementación y evaluación de las campañas de comunicación comprendió cuatro fases: 1) conformación y cohesión de equipos de trabajo; 2) reflexión inicial; 3) segunda reflexión y planificación general; e, 4) implementación de las campañas y evaluación.

### 2.1 Fase 1. Conformación y cohesión de equipos de trabajo

La primera fase del proceso consistió en la conformación de los equipos de trabajo que se encargaron del diseño y la implementación de las campañas. Estos equipos estaban compuestos por estudiantes del programa formativo Jóvenes Voluntari@s Universitari@s por la Paz (JVUP), la dirección académica del Área de Paz del Instituto Universitario en Democracia Paz (IUDPAS), voluntarios profesionales de la publicidad (creativos y diseñadores), responsables de la Dirección de Comunicación de la UNAH (DIRCOM) y profesionales de apoyo del IUDPAS. La configuración de los equipos siguió un proceso diferente en cada campaña. En la primera, “Contraviol Pastillas”, la conformación del equipo de trabajo se realizó de acuerdo con la propuesta del estudiantado de trabajar una “acción para la paz” consistente en una campaña de sensibilización sobre la violencia. Así, al grupo de siete estudiantes y dos dinamizadores[1] que se constituyó durante la jornada de inauguración del programa JVUP, se sumó el coordinador del Área de Paz, una de las facilitadoras del programa, dos publicistas creativos y una diseñadora. Más tarde, se incorporaron los responsables de redes sociales de la DIRCOM de la UNAH y varios profesionales del IUDPAS. En la segunda campaña, “Contraviol Forte”, se configuró el equipo por afinidad temática. Siguiendo la técnica world cafe (Brown e Isaacs, 2005) se constituyeron cuatro grupos. Cada grupo se responsabilizó del desarrollo de una “acción de paz” relacionada con el tema seleccionado. Al equipo de nueve estudiantes y tres dinamizadores conformado para el desarrollo de una “acción para la paz” vinculada a la anterior campaña, se sumaría el director del Área de Paz y el grupo de profesionales partícipes del anterior proceso. Al objeto de crear lazos afectivos con los que ganar confianza y superar eventuales inquietudes, nervios o temores, se organizaron encuentros convivenciales fuera del estricto espacio formativo del programa. En estos encuentros, los dinamizadores lograron que los nuevos estudiantes se conocieran entre sí, así como que reflexionasen sobre los contenidos de los talleres formativos relacionados con la Teoría de la Paz y del Conflicto del programa JVUP. Contenidos especialmente relevantes para el diseño de las campañas, al abordarse temáticas relacionadas con la teoría de la violencia de Johan Galtung y con la concepción de la paz desde la perspectiva de la Paz Positiva y de la Paz Transformadora.

### 2.2 Fase 2. Reflexión inicial: análisis de la problemática, finalidad, objetivos y desarrollo creativo del concepto

En esta fase, se analizó la problemática relacionada con la paz y los conflictos con el propósito de definir los objetivos y centrar el diseño del Plan de Comunicación. En el caso de la campaña “Contraviol Pastillas”, se profundizó sobre la concepción de violencia directa, estructural y cultural planteada por Galtung y se analizó la situación de violencia en el país. La reflexión sobre estos conceptos y el conocimiento de los datos relativos a cada una de estas violencias en el contexto nacional, resultó determinante para que en una reunión se acordase orientar la campaña al estudiantado universitario (e, indirectamente, a la población juvenil en general) para que, a la luz del triángulo de la violencias enunciadas por este autor, se procediera a la reflexión, de manera crítica, sobre la situación de violencia del país. En el caso de la campaña “Contraviol Forte”, en sucesivas reuniones en las que participó el estudiantado del equipo y la dirección del Área de Paz, se acordó, tras el análisis de la campaña realizada, darle continuidad. A tal fin, se planteó la promoción de una nueva medicina ficticia más efectiva que la anterior. Se consideró necesario que la nueva campaña abordara la problemática de las políticas de construcción de paz que en Honduras se orientaban (y orientan) por fórmulas militaristas y de

control social en clave de Paz Negativa. En un encuentro participativo, se estableció como finalidad estimular la acción de construcción de Paz Transformadora en sus cuatro dimensiones: personal, social, estructural y ambiental (Ramos, 2019).

El proceso para definir el concepto de las campañas, los objetivos operativos, lograr los recursos y diseñar los materiales y las actividades de comunicación, se realizó en varias reuniones y Encuentros Participativos de Creatividad Social (EPCS) en los que se implementaron técnicas como la lluvia de ideas (Osborn, 1953), analogías y operaciones provocativas (Bono, 2000) o Matrices Reflexivas (Montañés, 2008). Estos ejercicios facilitaron la definición de la estrategia de comunicación consistente en la promoción de un medicamento ficticio llamado "Contraviol", recurriendo a un juego de palabras resultante de la contracción acronímica de la frase "contra las violencias" en alusión al (muy popular en Honduras) medicamento "Panadol". Y, de igual modo, la estrategia de comunicación de la campaña de reposición "Contraviol Forte", mediante la inclusión de dinámicas interactivas con las que impulsar al público diana (estudiantado universitario y población juvenil en general) a poner en práctica la acción de Paz Transformadora.

2.3 Fase 3. Segunda reflexión y planificación general: construcción del plan de comunicación, sondeo exploratorio y calendarización

En esta fase se diseñaron los respectivos Planes de Comunicación de las campañas. Para ello, en diversas reuniones de trabajo se definieron los recursos publicitarios, mensajes y eslóganes (que se utilizarían al objeto de promocionar "Contraviol Pastillas", como una medicina que "actúa contra todas las violencias", y "Contraviol Forte", como una medicina "letal contra la violencia estructural, directa y cultural"), así como las actividades de relaciones públicas mediante las cuales se establecería un diálogo reflexivo entre el estudiantado partícipe del programa JVUP -liderado por los estudiantes del equipo de diseño- y la población diana. A la par, se inició el proceso de formación del estudiantado de las cohortes que participarían en la implementación de las campañas. Este proceso fue liderado por los estudiantes partícipes del equipo de diseño, los cuales formaron y vincularon a sus propios compañeros (y amistades), ejerciendo de líderes inter pares. Este proceso incluyó el desarrollo de una actividad de relaciones públicas consistente en la grabación y edición de videos amateur protagonizados por la población diana, al objeto de ser divulgados durante la fase de implementación. Los estudiantes que integraban el equipo de trabajo definieron colectivamente cuatro tipologías de videos a producir, y tras superar un pequeño proceso de formación básica, impartido por los profesionales de la comunicación del equipo, iniciaron el proceso de grabación y edición de éstos. Asimismo, en esta fase se diseñaron e implementaron sendos pretest de los Encuentros Dialógicos de Reflexividad Colectiva (EDRC) mediante los que se distribuirían las medicinas ficticias. El propósito de los pretest era ajustar los detalles de diseño de las cajas, prospectos, pastillas y jeringas "Contraviol", utilizando prototipos contruidos por el estudiantado, así como mejorar la metodología para garantizar que la distribución propiciara los aprendizajes y reflexiones deseados respecto al triángulo de las violencias ("Contraviol Pastillas") y sobre las dimensiones de la construcción de Paz Transformadora ("Contraviol Forte"). La campaña "Contraviol Forte", a la luz de esta prueba preliminar, incorporó las dinámicas interactivas "talonario de recetas" (en la cual se instaba a los participantes a implementar una acción específica de construcción de paz) y "el camino de la paz" (que incluía una serie de retos/acciones para la construcción de Paz Transformadora) cuyas características se detallan más adelante. La información aportada en este pretest fue recogida por los estudiantes del equipo en matrices, y tras su sistematización por parte de la dirección académica del Área de Paz, fue devuelta para un análisis grupal que sirvió para concretar los componentes de los Planes de Comunicación de sendas campañas.

Una vez definidos éstos, los publicistas del equipo diseñaron los distintos materiales publicitarios requeridos de acuerdo con los lineamientos definidos colectivamente. Asimismo, en esta fase, se redactaron los guiones de los videos educativos animados, se elaboró un listado de personas referentes del arte, la academia y el deporte de Honduras a las que recurrir para la producción de videos promocionales, se concretó la gira por los medios -contactando con productores y directores de programación de los diversos canales de

medios de comunicación masivos y alternativos-, se planificaron las jornadas de lanzamiento -que incluyó, para sendas campañas, una fase de generación de expectativa diseñada por la DIRCOM-, se diseñó la web y las redes sociales de las campañas, y se concretó la estructura final de los materiales, especialmente de las medicinas ficticias en líneas de montaje, que fueron llamadas por el estudiantado "maquilas de producción". En la imagen 1 pueden apreciarse las cajas de "Contraviol Pastillas" y "Contraviol Forte" con sus respectivos tubos de pastillas (que eran pequeños caramelitos) y su jeringa (que era un bolígrafo).

Imagen 1. Recursos de comunicación "Contraviol Pastillas" y "Contraviol Forte"

#### 2.4 Fase 4. Implementación de las campañas y evaluación

Esta fase consistió en la difusión de los recursos de publicidad y en la implementación de las actividades diseñadas. Liderados por los estudiantes partícipes del equipo, la participación del estudiantado del programa JVUP fue muy activa, tanto en la difusión en redes sociales, en los programas de televisión y radio como en las jornadas de "distribución Contraviol Pastillas" y de "vacunación Contraviol Forte" en las que se distribuyeron las "Contraviol".

Con la intención de valorar el proceso participativo desarrollado, se realizó un estudio dirigido tanto al estudiantado del programa JVUP partícipe de su diseño e implementación como a la población diana participante en los Encuentros Dialógicos de Reflexividad Colectiva (EDRC), en los que se hizo entrega de las medicinas ficticias. La información cualitativa fue recogida en dos Entrevistas Grupales -que siguieron la metodología propia del Grupo de Discusión, una con participantes de EDRC (EG) y otra con el estudiantado partícipe del proceso de diseño e implementación de las campañas (EGE)-, mediante Observación directa y participante (ODP), Encuentros Informales (EE.II), y la recopilación de la información derivada de la dinámica "talonarios de recetas" (TR). La información cuantitativa fue proporcionada por un cuestionario online (CO) a 201 personas participantes de EDRC autoseleccionadas de un universo de unas 4.000 personas (con un nivel de confianza de 95% y con un error muestral de +/- 6, 74%)[2].

El análisis del conjunto de la información fue realizado por la dirección académica del Área de Paz y devuelto al estudiantado del programa JVUP en un EPCS y sucesivas reuniones de trabajo.

#### PLAN DE COMUNICACIÓN

Importar lista

Responsables de las campañas:

Importar lista

Dirección académica del Área de Paz del IUDPAS-UNAH y estudiantes del programa JVUP de las cohortes correspondientes a los años 2016 ("Contraviol Pastillas") y 2018 ("Contraviol Forte").

Público destinatario objetivo

Importar lista

Público diana ("Contraviol Pastillas"): jóvenes estudiantes universitarios de la UNAH.

Público diana ("Contraviol Forte"): jóvenes estudiantes universitarios de la UNAH y población juvenil residente en Tegucigalpa y los municipios donde, gracias a la anterior campaña, se articularon grupos de acción.

Público indirecto: población juvenil de los 18 departamentos de Honduras.

Importar lista

Finalidad:

Importar lista

Crear una corriente de opinión crítica a las violencias y favorable a la Paz Transformadora, y propiciar la acción de Paz Transformadora mediante la formación de líderes inter-pares.

Importar lista

Objetivos operativos:

Importar lista

Dar a conocer los tres tipos de violencias distinguidos por Johan Galtung, así como sensibilizar sobre su magnitud en Honduras (“Contraviol Pastillas”).

Dar a conocer las cuatro dimensiones de la construcción de paz de acuerdo con la perspectiva de la Paz Transformadora, sensibilizar sobre la magnitud de las violencias en Honduras, e incentivar la acción promotora de Paz Transformadora (“Contraviol Forte”).

Importar lista

Alcance temporal y ámbito de actuación:

Importar lista

Sendas campañas fueron diseñadas para implementarse durante los meses de noviembre de 2016 (“Contraviol Pastillas”) y de 2018 (“Contraviol Forte”), con la intención de mantener actividades hasta las fiestas navideñas.

El ámbito de actuación primario de las estrategias de comunicación simétrica bidireccional de las campañas fue la Ciudad Universitaria de Tegucigalpa, si bien, dada la repercusión alcanzada, se amplió el ámbito de acción a diversas localizaciones de la capital y municipios del departamento de Francisco Morazán, de Atlántida y de Valle. Las estrategias de publicidad social y de comunicación mediada se orientaron al ámbito nacional.

Eslóganes principales y secundarios:

Importar lista

Los eslóganes principales de sendas campañas fueron los siguientes:

“Contraviol Pastillas”: “Actúa contra todas las violencias” y “me comprometo con la paz”.

Contraviol Forte: “Letal contra la violencia estructural, directa y cultural” y “actúa diferente”.

Importar lista

Con la intención de responder a las necesidades particulares de la estrategia de comunicación, sendas campañas recurrieron a diversos eslóganes secundarios. Algunos de los más destacados fueron: “Yo receto Contraviol”, “únicamente es eficaz, si te comprometes con la paz”, y “más eficaz para la construcción de paz”. Varios de estos fueron convertidos en etiquetas #Hashtags destinadas a su uso en redes sociales.

Productos utilizados

Importar lista

Además de los videos, como reiteradamente se han mencionado, se utilizaron las medicinas ficticias “Contraviol” y “Contraviol Pastillas”, y para la campaña “Contraviol Forte”, “talonarios de recetas” con información sobre las violencias en Honduras. Asimismo, se repartieron camisetas y pines (chapas) y se usó cartelera y banners de grandes dimensiones (de 2.5 por 2.5 metros).

Estrategia

Importar lista

El Plan de Comunicación de sendas campañas contempló el desarrollo de una estrategia de comunicación con múltiples recursos de publicidad social y relaciones públicas, tanto mediada unidireccional y bidireccional, como no mediada. Seguidamente, se detallan:

Gira por los medios:

Importar lista

Participación en diversos programas de televisión y radio (juveniles y de revista) del país con la intención de introducir en la agenda de comunicación nacional el análisis de la problemática de la violencia. Durante la intervención en estos programas se recurrió a la promoción de “Contraviol” como una medicina capaz de actuar contra la violencia de Honduras, promoviendo el análisis de este fenómeno de acuerdo con la teoría de las violencias formulada por Galtung; según la cual, se considera que las violencias estructurales y culturales son un factor contribuyente al aumento de la violencia directa. La presentación de datos, que ilustraban la magnitud de los tres tipos de violencias en Honduras, y la introducción del enfoque de la construcción de paz desde la perspectiva de la Paz Transformadora, constituía la estrategia diseñada para la difusión de las

campañas. En la imagen 2 pueden observarse algunas de las participaciones realizadas por los jóvenes del programa JVUP en medios de comunicación.

Imagen 2. Participación de la dirección académica del Área de Paz y estudiantado del programa JVUP en la gira por los medios

Publicidad en televisión y radio:

Importar lista

Con la intención sostener en la agenda de comunicación del país el mensaje de las campañas, los Planes de Comunicación diseñados contemplaron la producción de una serie de videos educativos animados y de cuñas radiales para su emisión en los medios de comunicación que cedieran sus espacios gratuitamente, así como en los medios propios de la UNAH (Utv y Presencia Universitaria). La formación en torno al triángulo de las violencias de Galtung, datos sobre la magnitud de las violencias directas, estructurales y culturales en Honduras, y la descripción de las dimensiones de la construcción de paz, fueron los contenidos principales de unos videos y cuñas radiales que pueden encontrarse en el canal oficial de "Contraviol"[3].

La producción y difusión de una serie de videos protagonizados por personalidades del país (deportistas, artistas, locutores y figuras destacables de la academia) con mensajes contra la violencia y en favor de la construcción de paz, fue contemplada como parte de la estrategia de comunicación con la intención de reforzar, mediante voces de referentes nacionales, el valor y la importancia de los mensajes.

Difusión de artes gráficas en prensa escrita y online:

Importar lista

Los Planes de Comunicación diseñados contemplaron, asimismo, el desarrollo de artes gráficas en formato anuncio publicitario, con mensajes a favor de la construcción de paz para ser difundidos en las cuentas oficiales de las campañas y en prensa escrita y online. Difusión e interacción telemática con el público diana mediante páginas web y cuentas oficiales en redes sociales.

Con el objetivo de facilitar la difusión del conjunto materiales audiovisuales producidos, así como promover el conjunto de actividades de relaciones públicas planificadas y propiciar la interacción telemática con el público diana, los Planes de Comunicación contemplaron la apertura de una página web ([www.contraviol.unah.edu.hn](http://www.contraviol.unah.edu.hn)), de un canal de YouTube y de sendas cuentas oficiales en Facebook[4], Instagram[5] y Twitter[6].

La interacción telemática se realizaría mediante la dinámica "arma tu propio Contraviol", consistente en la divulgación de las plantillas correspondientes a las cajas y los prospectos de los medicamentos ficticios "Contraviol Pastillas" y "Contraviol Forte" al objeto de que el público diana pudiera imprimirlas y armar sus propios "Contraviol", y compartirlos con familiares, amigos y conocidos.

Acciones y actividades de comunicación:

Importar lista

Elaboración participada y difusión de videos amateur protagonizados por la población diana de las campañas.

Importar lista

Se editaron 4 tipologías de videos. En los "videos de sensibilización" el público diana se formulaban reflexiones respecto a la violencia y la construcción de la paz; en los "videos de exigencia", se expresaban denuncias y demandas ciudadanas; en los "videos promocionales", se promovía la marca "Contraviol"; y en los "videos educativos" se daba cuenta del triángulo de la violencia y/o de las dimensiones de la construcción de paz.

Encuentros Dialógicos de Reflexividad Colectiva (EDRC) en jornadas de distribución y de vacunación "Contraviol", y dinámicas interactivas:

Importar lista

Las actividades centrales de la campaña consistieron, tal como se observa en la imagen 3, en el desarrollo de jornadas de relaciones públicas, en las cuales, los estudiantes del programa ejerciendo el liderazgo inter-pares

propiciaban conversaciones con el público recurriendo al estímulo: “¿ya conoces el medicamento que actúa contra todas las violencias?”. Estas conversaciones se orientaban a la identificación de las diferentes violencias que el público diana sufría, naturalizaba o practicaba, y se apoyaban en la información contenida en los prospectos, así como en las vivencias e inquietudes expresadas por las personas con quienes se interlocutaba.

Imagen 3. Encuentros dialógicos de reflexión colectiva desarrollados en Jornadas de distribución “Contraviol Pastillas” y de “vacunación Contraviol Forte”

Para la campaña “Contraviol Forte”, con la intención de potenciar el intercambio formativo-reflexivo con el público diana, se incorporaron dos dinámicas interactivas más: el “camino de la paz” y el “talónario de recetas”. La primera consistía en la difusión de una serie de retos/acciones para la construcción de Paz Transformadora, con la intención de que la población destinataria los implementara 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 de este por parte de un conocido). La segunda dinámica, “talónario de recetas”, consistió 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 incidir en la reflexión mediante el envío de materiales audiovisuales de la campaña.

Desarrollo de talleres formativos.

Importar lista

La campaña “Contraviol Forte” incluyó la planificación de talleres formativos destinados a organizaciones y grupos juveniles con la intención de profundizar en los contenidos principales de la campaña. Los talleres, de 4 horas de duración, fueron diseñados y facilitados por el estudiantado del programa con el apoyo de la dirección académica del Área de Paz.

Recursos materiales, económicos y humanos.

Importar lista

El proceso de diseño e implementación de las campañas fue impulsado por un equipo de trabajo cuya colaboración voluntaria no remunerada fue imprescindible. Estos colaboradores apoyaron el proceso de diseño conceptual de las campañas, su imagen, línea gráfica, la elaboración de los materiales de difusión, y la producción de materiales audiovisuales poniendo a disposición, incluso, sus propias cámaras y estudios de grabación y edición[7].

La página Web de las campañas fue diseñada por el personal del Área de Sistemas del Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad. El dominio y el alojamiento de la página forman parte de los recursos de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Por su parte, la reproducción de los materiales físicos elaborados para las campañas (camisetas, botones, banners, tubos de pastillas, bolígrafos con forma de jeringa, prospectos, cajas de Contraviol y talonarios de recetas) fue financiada con recursos propios del IUDPAS, siguiendo el procedimiento administrativo de adjudicación pública de contratos. El costo total de la reproducción de materiales no superó la cuantía de 125,000 Lempiras (en torno a 5,000 US\$).

La implementación de las campañas contó con la participación de más de 100 estudiantes universitarios; y, también con la colaboración de profesores, direcciones universitarias y miembros de organizaciones de la sociedad civil.

Control de resultados.

Importar lista

El control de resultados se realizó teniendo en cuenta los indicadores que se detallan en la tabla 1, que fueron definidos con la intención de aportar datos relativos al alcance e impacto de las campañas a la evaluación participativa del proceso de desarrollo de las campañas.

ALCANCE Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Importar lista

El alcance de las campañas superó ampliamente las expectativas. Las metas contempladas para cada uno de los indicadores definidos fueron rebasadas, tal como se refleja en la tabla 1 (con la excepción de la meta establecida para el indicador que hace referencia a la actividad en redes sociales virtuales, que, si bien no fue superada, sí contó con un impacto mayor al esperado en las redes sociales oficiales de la UNAH):

**TABLA 1**  
**Alcance de las campañas según indicadores**

Indicador y meta planificada	Alcance
Número de participaciones (25) en programas de radio y televisión en medios de comunicación masivos.	Más de 150 apariciones en más de 50 medios de comunicación de alcance nacional y regional. Participación en más de 30 programas de radio y 125 programas de televisión, incluyendo los principales noticieros y los tres foros de mayor audiencia de Honduras[8] así como programas de revista juveniles. El tiempo aproximado total en antena fue superior a los 1200 minutos.
Número de canales de televisión (1) y emisoras de radio (1) comprometidas en la cesión de espacios publicitarios gratuitos para la emisión de materiales audiovisuales de las campañas.	2 canales de televisión de cobertura nacional (Canal 10 y Suyapa Tv) y el canal de la UNAH (UTv) cedieron gratuitamente espacios publicitarios para la emisión permanente de los videos animados producidos. La Asociación de Medios Comunitarios de Honduras, que aglutina a más de 100 radios comunitarias en el país, difundió ininterrumpidamente las cuñas radiales.
Número de notas de prensa o reportajes (25) realizados por medios de comunicación escritos sobre las campañas.	Más de 90 representantes de diversos medios de comunicación cubrieron el evento de lanzamiento de "Contraviol Pastillas" en noviembre de 2016. Todavía hoy, una búsqueda con palabras clave en Google Honduras, arroja decenas de notas sobre el medicamento ficticio. A lo largo del desarrollo de las campañas se publicaron más de 90 notas de prensa en medios digitales e impresos de Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala y México.
Número de cajas de "Contraviol" (1000) entregadas durante jornadas de distribución.	Más de 4000 cajas de "Contraviol Pastillas" y "Contraviol Forte" fueron repartidas en EDRC durante noviembre de 2016 y de 2018. El éxito de las jornadas de distribución fue de tal magnitud que tuvieron que producirse de urgencia más cajas de las inicialmente fabricadas[9].
Número de estudiantes universitarios interesados en formar parte del programa JVUP (100) tras conocer "Contraviol" en jornadas de distribución.	Una lista con más de 250 contactos de personas interesadas en formar parte del programa JVUP fue confeccionada durante las jornadas de distribución de "Contraviol" en la UNAH entre el estudiantado de Ciudad Universitaria.
Número de seguidores (2000) de las cuentas oficiales en redes sociales virtuales de las campañas.	Se alcanzaron 1300 seguidores orgánicos en la cuenta oficial de Facebook, y un número menor en el resto de redes sociales. Sin embargo, el alcance y repercusión de las campañas en las publicaciones que se realizaban en la plataforma de Facebook de la de la UNAH (con más de 200,000 seguidores en noviembre de 2016) fue mucho mayor. Algunas de esas publicaciones superaron los 500 likes y los 200 comentarios.
Número de videos amateur (15) protagonizados por la población diana.	Más de 60 videos fueron producidos por el estudiantado del programa JVUP a partir de los más de 150 videos grabados con el público diana.
Numero de compromisos de acción de paz (200) suscritos mediante la dinámica "el talonario de recetas".	Más de 300 compromisos de acción de paz fueron suscritos por igual número de personas mediante la dinámica "el talonario de recetas".
Número de solicitudes recibidas (5) para la realización de talleres formativos sobre paz y violencia a grupos de trabajo, escuelas, facultades u organizaciones sociales.	20 solicitudes recibidas y 10 talleres impartidos con organizaciones sociales juveniles, de derechos humanos, de ocio y tiempo libre, y centros educativos.

Entre la amplia información proporcionada por la evaluación realizada, se reseñan a continuación las conclusiones más relevantes.

Los datos ilustran claramente la eficacia y efectividad de las campañas:

El 92% de las personas valoró las campañas como “buenas” o “excelentes”, siendo, únicamente, un 2% el que las consideró “malas”. En cuanto al cumplimiento de objetivos, el 72% de las personas encuestadas consideró que la campaña “Contraviol Pastillas” cumplió con sus objetivos, mientras que en el caso de “Contraviol Forte” el porcentaje se elevó hasta el 78%.

El 91% de las personas encuestadas sostuvo que las campañas contribuyeron al desarrollo de aprendizajes respecto a la violencia y la paz, sirviendo de estímulo para reflexionar sobre las problemáticas que se vivencian en Honduras. El 88% de los encuestados afirmó que las campañas los impulsó a la acción.

La información proporcionada por el Cuestionario permite sostener que las campañas facilitaron el aprendizaje de los conceptos de violencia directa, violencia estructural y violencia cultural, así como los relacionados con las dimensiones de la construcción de Paz Transformadora. Estos aprendizajes contribuyeron, según se dice, a la toma de conciencia y facilitadores del análisis de la realidad nacional:

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

El 35% de la población encuestada manifestó haber puesto en práctica acciones contempladas en la dinámica “el camino de la paz” propias de la dimensión personal. Un 21% sostuvo haber hecho lo propio con las acciones contribuyentes a la dimensión social; un 18%, acciones relativas a la dimensión ambiental y un 14% acciones relativas a la dimensión estructural. Estos datos confirman que las campañas propiciaron en (parte) del público diana el impulso de la construcción de paz en cada una de sus dimensiones, mediante acciones como la introspección crítica sobre el proceder de uno mismo, acciones conducentes a la mejora del trato hacia la otredad, la denuncia pública en redes sociales, la participación en protestas sociales, o acciones contribuyentes al cuidado de áreas verdes.

Seguidamente, se reseñan los factores asociados al proceso participativo de diseño e implementación de las campañas, considerados como los más relevantes y contribuyentes a su éxito:

La participación deliberativa y vinculante del estudiantado del programa JVUP en el proceso de diseño e implementación de las campañas fue un factor clave, contribuyente tanto al reforzamiento de sus aprendizajes como al fortalecimiento de la grupalidad y del compromiso colectivo por la acción de paz. El proceso de diseño participativo posibilitó que el estudiantado aunara esfuerzos, estrechara lazos y se proyectara a sí mismo como actor de la formación de otros estudiantes universitarios y de sus redes de participación más cercanas:

“No solo ayudó a las personas externas, (...) también nos ayudó a nosotros, nos ayudó a unirnos, a plantearnos más cosas. Por ejemplo a mí me pasa que no todas las situaciones las veo igual ya las veo con un enfoque diferente” (EGE)

“Siento que, en sí, el grupo se unió mas con lo de la campaña Contraviol porque ya no era ` vamos a vernos un sábado cada mes`, sino que vamos a vernos 3 días seguidos y hacer la misma cosa” (EGE).

“Teníamos nuestra mini fábrica. Todos nosotros trabajamos para tuvieran la etiqueta de Contraviol, cortar los prospectos, doblarlos y después doblar las cajas para insertar el prospecto y la pastillita... ” -Y esas pastillitas diana, las comprábamos nosotros, con nuestro dinero. Vos compraste varias bolsas, yo también... y varios de nosotros” (EGE).

La vinculación del estudiantado del programa como sujeto del diseño de las campañas propició que el concepto creativo de éstas se ajustara a las características de la población destinataria, y que las cajas, prospectos y medicinas ficticias se convirtieran en recursos de comunicación y materiales didácticos efectivos[10]. El diálogo establecido entre el estudiantado del programa JVUP, la dirección académica del Área de Paz y los creativos publicistas, contribuyó a ello:

“Mi pareja me dijo ` todo lo pensaron ` y, de hecho, se puede decir que todo lo pensamos... pero no fuimos solo nosotros, también fue Esteban y la chava de publicidad” (EGE).

"Recuerdo que nosotras, como somos de farmacia [estudiantes de la carrera de química y farmacia] decíamos: 'tiene que tener principios activos y excipientes'" (EGE).

"Nunca supe del todo a quién se le ocurrió la idea del nombre (...), fue como: 'Contraviol, como Panadol', y nos encantó porque: '¡sí!, todos conocen Panadol, hasta los mayores'" (EPCS).

El pretest realizado no solamente permitió pulir detalles relativos a su diseño, también fue especialmente relevante para el estudiantado partícipe del diseño de las campañas, ya que se convirtió en un ejercicio en el que poner en práctica la metodología definida para los EDRC, detectándose posibles debilidades y proponer mejoras:

"La verdad sí fue interesante hacer el primer prototipo, o de sentarme a hacer unas 300 cajas en toda en una semana, y me acuerdo que hasta tenía que cortarlas y pegarlas. El primer sondeo que hicimos para probarlo y ver cómo funcionaba estuvo bueno... después se convirtió en esta gran cosa en la cual había 20 personas en mi escritorio" (EGE)

"Los primeros minutos en los cuales estamos hablando solo quedan viendo como '¿y esta man?', como qué pedos... pero te ponen atención, y, después, es como '¿y que pensás?', 'no, muy buena idea' ... al ratito ya empiezan a reaccionar y empiezan a comentarte cómo decían cosas, cómo ellos están pasando y cómo empiezan a reflexionar todo. Vaya, cuando le explicamos los tipos de violencia y es como 'uhhh, yo digo eso, yo pienso así, y no sabía que de alguna manera u otra también era violencia'" (EGE).

Así como los EDRC fueron valorados por la población diana de las campañas como espacios contribuyentes a la reflexión y a la asunción de acciones para la paz, para el estudiantado sujeto del proceso de diseño e implementación, los EDRC resultaron especialmente valiosos como fórmula para concretar su liderazgo inter-pares y la puesta en práctica de los aprendizajes adquiridos en el programa. Ello favoreció el alcance de las campañas y el establecimiento de nuevas redes de colaboración con personas y organizaciones sociales más allá de las campañas:

"¡Fue Súper! a mi 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, pues solo en el contexto, ahí mismo, con la persona, en su entorno y en su lugar, uno se puede dar cuenta de muchas cosas" (EGE).

"Incluso un señor en el mayoreo cuando le di la caja me pregunto si podía recomendarle a la gente... y yo le dije 'usted dele', entonces pasé por ahí varias veces y a las personas que le compraban a él, les hablaba de la campaña de Contraviol, de los tipos de violencias... y siento que lo que ayudó fue de que no solo tirábamos el dato, sino que también lo complementábamos y conversábamos con la gente" (EGE).

"Unos chavos de una organización de derechos humanos nos comentaron de hacer otras acciones juntos, más allá de Contraviol. Al final hicimos un taller y ahora compartimos siempre la información de las actividades que desarrollamos" (EPCS)

Estos intercambios dialógicos, cuando el estudiantado del programa JVUP los ejercía de manera continuada en el tiempo -por ejemplo, en el seno de sus propias redes familiares, laborales o de amistad- lograban estimular en las personas el deseo de asumir el rol de líderes inter-pares y la reproducción de la estrategia dialógica de las campañas, haciendo uso de las cajas de "Contraviol" entregadas:

"Tener réplicas en los lugares donde socializamos. En mi caso, en mi trabajo" (CO).

"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).

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

El desarrollo participativo de las campañas favoreció que el estudiantado más comprometido en su diseño e implementación se obligara a sí mismo a asumir cambios de comportamiento en sus principales redes de participación (familiares y de amistad). Esto redundaría en beneficio de su alcance, y en la vinculación de más personas a éstas:

"Esta no solo haya sido una campaña para las personas a las que no hayamos acercado, sino que también para nosotros mismos porque a nosotros nos ha servido, y lo hemos visto. Porque, hasta nosotros mismos, todo lo asociamos con Contraviol... y hasta la cosa más pequeña es como: `Contraviol acordarte Contraviol`" (EGE).

"Cómo voy a venir y acercarme a la gente a hablarle de Contraviol y que basta de violencia, si yo misma ejercía, más que todo, violencia cultural" (EGE).

"Mi familia también va creciendo, porque, por ejemplo, el domingo fuimos al cumpleaños de mi abuela y estábamos reunidos y, ahí, me empezaron a preguntar. Y la primerita que empezó a preguntar (...) solo tiene como 6 añitos `¿Anda Contraviol?` A mí me impresionó tanto, porque es una niña y uno piensa que como es una niña no le interesa... pero sin embargo ella era la que `¿andás Contraviol?`, es una pastilla y te vi en la tele y mi mami me explicó`. Fue como bien bonito. Y, después, una de mis tías preguntándome qué era Contraviol y cómo había nacido y en el momento de explicar acerca de los tipos de violencia sentí bien bonito porque mi mami fue de: `Yo, yo me lo sé`, y ella explicando, y yo solo la quedé viendo como `¡ah! sí genera eso que nosotros queríamos`" (EGE).

La grabación de los videos amateur protagonizados también jugó un papel motivador para los participantes del proceso, además de un rol relevante en el desarrollo del entramado de relaciones que posibilitaría multiplicar el alcance de las campañas y el intercambio de opiniones con el público diana:

"A mí me gustó mucho lo de grabar videos. -La edición también estuvo divertida, después me echaron 60 pero.... sin comentarios. -Lo bonito era la reacción inmediata de las personas. Era cómo sonreían, entonces a uno le daba más motivación de hablar con más personas" (EGE).

## CONCLUSIONES

Las campañas "Contraviol Pastillas" y "Contraviol Forte" cumplieron con la finalidad y objetivos formulados, poniendo en valor la participación de la población diana en su proceso de diseño e implementación.

El proceso participativo desarrollado se reveló útil para la formación de líderes inter-pares entre el estudiantado del programa JVUP. La participación deliberativa, implicativa y propositiva del estudiantado en su diseño e implementación constituyó uno de los factores clave en la emergencia del compromiso y el liderazgo necesario con los que propiciar en sus redes (especialmente entre las redes de amistad, familiares, laborales y las constituidas en el ámbito universitario) la acción para la paz, así como la divulgación de los mensajes de las campañas.

"Entonces él dijo `guau, para eso tuvo que haber mucho compromiso`. Entonces yo le dije `de eso se trata la campaña, de comprometerse con la paz`. Y nos quedó viendo, y yo le dije: `si se fija en los ingredientes de Contraviol, por eso pusimos los 100 gramos de compromiso`" (EGE).

El hecho de propiciar la participación del estudiantado del programa JVUP en unas campañas que tenían como objetivo la formación de líderes inter-pares, convirtió al estudiantado en sujeto activo de construcción de Paz Transformadora, al propiciar la formación, la reflexión y la acción de construcción de paz facilitando el establecimiento de relaciones y redes con potencialidad de continuar tras la conclusión de las campañas.

## NOTAS

**BIBLIOGRAFIA**BONO, E. de (1970). El pensamiento lateral. Manual de creatividad (Lateral thinking. Manual of creativity). Buenos Aires: Paidós.

- BRIONES, G. (1975). *Metodología de la Investigación Evaluativa (Evaluation Research Methodology)*. Bogotá: Centro de Investigaciones de la Universidad Pedagógica Nacional.
- CASTELLS, M. (2011). *Comunicación y Poder (Communication and Power)*. Madrid: Alianza Editorial.
- DEFLEUR, M.L., & DENNIS, E.E. (1991). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- CASTILLO, A.C. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas (Introduction to Public Relations)*. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- FALS BORDA, O. (1993). *Conocimiento y poder popular (Knowledge and popular power)*. Bogotá#: Siglo XXI.
- FARNE#, A. & LO#PEZ, F. (2016). *Comunicación para la Paz: una propuesta pedagógica para el Cambio Social (Communication for Peace: a pedagogical proposal for Social Change)*. *Revista Opcio#n*, Volumen 32, 9, 644-662.
- FREIRE, P. (1971). *Pedagogía del oprimido (Pedagogy of the Oppressed)*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- GALTUNG, J. (1975). *Peace: research, education, action: essays in peace research*. Copenhagen: Christian Ejlers.
- GALTUNG J. (1985). *Sobre la paz (About peace)*. Barcelona: Fontamara.
- GRUNIG, J. & HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- LASSWELL, H.D. (1927). *Propaganda technique in the World*. Nueva York: War. Alfred A. Knopf.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B. & GAUDET, H. (1948). *The People Choice*. New York: Columbia University Press.
- LEDERACH, J. (2000). *El abecé de la paz y los conflictos. Educación para la paz (The ABC's of peace and conflict. Education for peace)*. Madrid: Catarata.
- MATURANA, H. (1999). *Transformación en la convivencia (Transformation in living together)*. Santiago de Chile: Dolmen.
- MAX-NEEFF, M., ELIZALDE, A. & HOPENHAYN, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: una opcio#n para el futuro (Human Scale Development: an option for the future)*. Barcelona: Icaria.
- MOLANO, A. (1978). *Cri#tica y poli#tica en ciencias sociales (Social science criticism and policy)*. Bogotá#: Punta de Lanza.
- MONTAÑÉS, M. (2008). *La Matriz Reflexiva: justificación y procedimiento (The Reflective Matrix: justification and procedure)*. En Matínez, Z. & Blas, A. (Coords.) *Poder político y participación = Demokrazia (Political power and participation = Democracy)*. Bilbao: Servicio Central de Publicaciones, 173-180
- MONTAÑÉS, M. (2009). *Metodología y Técnica Participativa. Teori#a y Pra#ctica de una Estrategia de Investigación Participativa (Participatory Methodology and Technique. Theory and Practice of a Participatory Research Strategy)*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- MONTAÑÉS, M. (2009b). *La comunicación desde la perspectiva sociopráctica (Communication from a socio-practical perspective)*. *Mediaciones Sociales*, Número 4, 51-74.
- MONTAÑÉS, M. & 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) (Theory, methodology and practice of the production of discursive positions (An example: The case of childhood discourses on the adult world))* *Empiria*, Número 43, 89-115 doi: <https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24300>
- MONTAÑÉS, M. & 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 (Transformative peace: a proposal for participatory peacebuilding and conflict management from a socio-practical perspective)*. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, Volumen 7, Número 2, 241-269 doi: <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2012.7.2.04>
- MONTAN#E#S, M. & RAMOS MUSLERA E.A. (2019). *La participación del estudiantado en el diseño curricular de la educación para la paz transformadora (Student participation in the design of transformative peace education curricula)*. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, Volumen 14, Número 2, 437-470 doi: <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2019.14.2.06>
- NOELLE-NEUMANN, E. (1978). *El doble clima de la opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral (The dual climate of opinion: the influence of television on an election campaign)*. *REIS*, 4, 67-102.
- NOS ALDÁS, E. y PINAZO, D. (2013). *Communication and Engagement for Social Justice*. *Peace Review*, Vol. 25, 3, 343-348 doi: <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.816552>
- ORTIZ-OCAÑA, A. (2015). *La concepción de Maturana acerca de la conducta y el lenguaje humano (Maturana's conception of human behaviour and language)*. *Revista CES Psicología*, 8(2), 182-199. DOI: <https://doi.org/10.21615/3140>
- OSBORN, A.E. (1953). *Applied imagination*. New York: Scribner.
- OQUIST, P. (1978). *Epistemologi#a de la Investigacio#n-Accio#n (Action Research Epistemology)*. Bogotá#: Punta de Lanza.
- RAMOS-MUSLERA, EA. (2015). *Paz Transformadora (y Participativa): teoría y método de la paz y el conflicto desde la perspectiva sociopráctica (Transformative (and Participatory) Peace: theory and method of peace and conflict from a socio-practical perspective)*. Tegucigalpa: IUDPAS-UNAH.
- RAMOS-MUSLERA, EA. (2019) *Práxis participativa de la paz transformadora: teoría y método (Participatory praxis of transformative peace: theory and method)*. En Pérez de Armiño, K. & Zirió, I. (Coords.) *Pax Crítica. Aportes teóricos a las perspectivas de paz posliberal (Pax Crítica. Theoretical contributions to the perspectives of post-liberal peace)*. Madrid: Tecnos, 425-471

- ROJAS, F. (1977). El Apego de las Ciencias Sociales a lo Real. Crítica y Política en Ciencias Sociales: el Debate sobre Teoría y Práctica (The Attachment of Social Sciences to the Real Criticism and Policy in Social Sciences: the Debate on Theory and Practice). Conferencia: Simposio Mundial sobre Investigación Activa y Análisis Científico. Cartagena, 18-24 Abr.
- SANGUINETI-VARGAS, Y. (1981). La Investigación Participativa en los Procesos de Desarrollo de América Latina (Participatory Research in Latin American Development Processes), Revista de la Asociación Latinoamericana de Psicología Social, 1(1), 221-238.
- BROWN, J., e ISAACS, D. (2005). The world café. Shaping our futures through conversations that matter. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- TORRE, S. (2000). Estrategias creativas para la educación emocional (Creative strategies for emotional education), Revista Española de Pedagogía, año LVIII, 217, 543-572.
- VÍO GROSSI, F. (1981). Investigación Participativa: Precisiones de Ayacucho (Participatory Research: Precisiones de Ayacucho). En: Vio Grossi, F., Gianotten, V., Wit, Ton de. (Eds.) Investigación Participativa y Praxis Rural: Nuevos Conceptos en Educación y Desarrollo Comunal (Participatory Research and Rural Praxis: New Concepts in Education and Community Development). Lima: CIPCA, 69-80.

**Notas**[1] Los dinamizadores de equipo son voluntarios egresados de anteriores cohortes del programa, los cuales ejercieron de facilitadores del trabajo de cada equipo, asumiendo la responsabilidad de promover la construcción participativa de la acción para la paz.

[2] Dadas las características del tipo de muestreo y el tamaño de la muestra, los datos de este estudio se han de interpretar como instrumentos que aportan luz sobre los resultados de las campañas y no tanto como datos con los que se puedan realizar una exacta inferencia estadística. El análisis de la materia prima discursiva cualitativa, se realizó de modo artesanal (Montañés y Lay, 2019).

[3] Enlace: [https://www.youtube.com/channel/UCMdtHBHl74Fd8y3lX\\_aJWZA](https://www.youtube.com/channel/UCMdtHBHl74Fd8y3lX_aJWZA).

[4] Enlace a la cuenta en Facebook: <https://www.facebook.com/contraviol/>

[5] Enlace a la cuenta en Instagram: <https://www.instagram.com/contraviol/?hl=es-la>

[6] Enlace a la cuenta en Twitter: <https://twitter.com/contraviol?lang=es>

[7] Un listado de colaboradores destacados no podría prescindir de las siguientes personas: Karla Espinal, Alejandro Ramírez, Billy Gómez y Ortega como parte del equipo de diseño y producción audiovisual, los locutores Fernando Varela y Darío Bonilla como parte del equipo de producción de las cuñas radiales, y el conjunto de deportistas, actores, bailarines, cantantes, pintores y académicos que prestaron su imagen a la campaña: Héctor “Pecho de Águila” Zelaya, “Primi” Maradiaga, “Fayito”, Miguel Ferrera, “Dj Binbo”, “Nono el Bohemio”, “Polache”, Dino Fanconi, el Ballet Garífuna, y los académicos Armando Euceda, y Jenny Carías.

[8] En los siguientes enlaces se encuentra la participación completa realizada en el foro “Ten canal 10”, de canal 10: <https://www.youtube.com/watch?v=4v8VXBBQzOM> y en el foro “La Entrevista”, de canal 11: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_euty\\_f6TQ](https://www.youtube.com/watch?v=Y_euty_f6TQ).

[9] Una parte de la producción de cajas de “Contraviol Pastillas” fue donada por la empresa adjudicataria del contrato público, sin contraprestación alguna de mención o imagen.

[10] El 42% la población encuestada consideró que los Encuentros Dialógicos de Reflexión Colectiva (EDRC) en los que se hacía uso de las cajas, prospectos y medicinas ficticias “Contraviol Pastillas” y “Contraviol Forte” fueron los recursos más importantes de las campañas a la hora de facilitar la formación sobre la violencia y la paz, así como la reflexión sobre la realidad del país.