



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Objetivos de
Desarrollo
Sostenible

COMUNICAR DERECHOS EN EL POSCONFLICTO



CAJA DE HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS



AGRADECIMIENTOS

Comunicar derechos en el posconflicto. Caja de herramientas y estrategias es el resultado de un esfuerzo conjunto entre el Banco Mundial y la UNESCO, con el financiamiento del Nordic Trust Fund del Banco Mundial.

Queremos agradecer a las entidades gubernamentales y estatales de Colombia y a las organizaciones de la sociedad civil cuya participación en las discusiones sobre esta caja de herramientas y estrategias ha proporcionado insumos valiosos: el Ministerio de Justicia y del Derecho; la Defensoría del Pueblo; la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas; la Consejería Presidencial para los Derechos Humanos; el Ministerio de Relaciones Exteriores; la Policía Nacional; la Procuraduría General de la Nación; la Secretaría de Transparencia; la Vicepresidencia de la República; la Asociación Nacional de Afrocolombianos Desplazados (AFRODES); la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC); Dejusticia; el Instituto Popular de Capacitación; Meta con Mirada de Mujer; Narrar para Vivir; el Proceso de Comunidades Negras (PCN); y SISMA Mujer. En particular, agradecemos a los participantes y co-organizadores de los talleres llevados a cabo en noviembre de 2018 en Bogotá, Colombia, y de los eventos realizados en el marco de la celebración del Día Internacional del Derecho de Acceso Universal a la Información y la Conferencia Latinoamericana de Periodismo de Investigación (COLPIN). El apoyo de la Universidad de los Andes y de la Universidad del Rosario en distintos momentos, también fue especialmente importante.

Comunicar derechos en el posconflicto. Caja de herramientas y estrategias fue elaborada en el marco de una actividad del Banco Mundial, bajo el liderazgo de Adrienne Hathaway-Nu-



ton (TTL y Analista de Investigación, GGOLP) y contó con la orientación estratégica de Ulrich Zachau (Director de País, LCC4C), Issam A. Abousleiman (Director de País, MNC05 y ex Gerente de País para Colombia); Jasmin Chakeri (Líder de Programa, LCC4C), Robert Talierno (Gerente de Práctica, GGOLP), Alberto Leyton (Especialista Líder de Sector Público, GGOLP), y Anna Autio (Gerente de Programa, Nordic Trust Fund, GGOOS). La preparación se benefició de las contribuciones de Jorge Luis Silva Mendez, María Clara Ucros (Oficial de Comunicaciones, LCREC), Luisa Arango Cala (Consultora, GGOLP), Juan Pablo Mosquera (Consultor, GGOLP) y Megan Rounseville (Consultora, GGOLP).

Los once capítulos de **Comunicar derechos en el posconflicto** fueron preparados por un equipo de consultores especialistas, bajo el liderazgo de Guilherme Canela (Asesor Regional de Comunicación e Información, UNESCO Montevideo), apoyado por la orientación estratégica de Lidia Brito (Directora Regional de la UNESCO, Oficina de Montevideo); Saadia Sánchez (Directora de la oficina de la UNESCO en Quito) y Sylvie Coudray (Jefe de la Sección de Libertad de Expresión de la UNESCO). Agradecemos a los autores del contenido, Guilherme Canela (Palabras previas); Claudia Nieto Sánchez y Natalia Buitrago Rovira (Introducción); Pedro Vaca Villareal (Módulo 1); Germán Rey (Módulo 2); Olga Behar Leiser y Ginna Morelo (Módulo 3); Mónica Valdés Arcila (Módulo 4); Juana Marulanda Suárez y Ludwwin Espitia Figueroa (Módulo 5); Mariana Jaramillo Vélez (Módulo 6); Adelaida Trujillo Caicedo (Módulo 7); Jair Vega Casanova (Módulo 8) y Pilar Sáenz (Apéndice). Los videos que acompañan los módulos fueron realizados por Pablo Mejía y Ludwwin Espitia de Citura Producciones. Agradecemos a la Fundación Imaginario y a Citura Producciones y a su plataforma La Iniciativa de Comunicación que, bajo la dirección de Adelaida Trujillo y la supervisión editorial de Juana Marulanda, gestionaron al equipo realizador y apoyaron al Banco Mundial y la UNESCO.

Adicionalmente, contribuciones valiosas fueron proporcionadas por Andrea Merrick (Oficial Senior de País, LCC4C), Ivonne Moreno (Especialista Senior de Administración de Tierras, GSULN), Josef S. Trommer (Oficial Senior de Operaciones, GGOLP) y Daniela Felcman (Especialista de Sector Público, GGOLP), y los revisores Gabriela Aguilar (Oficial Senior de Comunicaciones, LCREC), Pedro Arizti (Especialista Senior de Sector Público, GGOIS), Mauro Azeredo (Oficial Senior de Comunicaciones, ECRIF), Mariana Felicio (Especialista Senior de Desarrollo Social, GSU04), Edison Lanza (Relator Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Organización de los Estados Americanos), Eva Melis (Abogada, GGOEE), Carolina Rendon (Especialista Senior de Sector Público, GGOEW), y Silvio Waisbord (Subdirector y Profesor, School of Media and Public Affairs, George Washington University). El equipo agradece la colaboración de Irina Arango (Asistente de Programa, GGOLP), Bertha Medina (Asistente de Programa, GGOLP), Ana María Yepes (Asistente de Programa, LCC4C), y los siguientes miembros del equipo de la UNESCO: Alfredo Carve, Arnaud Drouet, Felipe Teixeira, Gonzalo Ubilla, Indira Salazar, María Elena Pullig y Paula Santos.

Los contenidos de este informe son de responsabilidad de sus autores y no necesariamente reflejan las opiniones del Banco Mundial y/o de la UNESCO.



Equipo realizador

Dirección

Adrienne Hathaway-Nuton. TTL y Analista de Investigación, GGOLP.
Banco Mundial

Coordinación general

Guilherme Canela
UNESCO

Apoyo a la coordinación

Adelaida Trujillo
Fundación Imaginario – Citurna Producciones

Soporte administrativo

Liliana Sandoval
Fundación Imaginario – Citurna Producciones

Edición

Juana Marulanda

Diseño y diagramación

Erika Gitterle

Piezas audiovisuales

Ludwwin Espitia
Pablo Mejía
José Luis Osorio
con el apoyo de Mariana Jaramillo y Adelaida Trujillo

Gestión de conocimiento

The Communication Initiative / La Iniciativa de Comunicación
Juana Marulanda
Gladys Riaño
Mariana Jaramillo

Cobertura y difusión especializada eventos DAIP y COLPIN

Silvia Velasco
Pablo Mejía
con el apoyo de Mariana Jaramillo y Adelaida Trujillo

Archivo fotográfico y audiovisual

Agradecimientos muy especiales a las organizaciones, casas productoras y realizadores audiovisuales que generosamente nos han permitido el uso de sus imágenes y archivos

Fotografías

Fundación Imaginario - Revelados, desde todas las posiciones
Erika Gitterle
José Luis Osorio
Centro Nacional de Memoria Histórica - Tejedoras de Mampuján
Citurna Producciones - Comunidades de Paz
Colectivo de Comunicación de Montes de María Línea 21
Consejo de Redacción
Escuela Audiovisual Infantil

Archivo audiovisual

Breakthrough (India)
BBC Media Action (Gran Bretaña)
Citurna Producciones - Colección Memoria

- La Ley del Monte, ©1989
- Las Otras Guerras de la Coca, ©1990
- La Constituyente, © 1991
- Comunidades de Paz, © 2003
- War Takes, © 2003

Citurna Producciones

- Chocolate de Paz - co-producción con Gwen Burnyet y con la colaboración de la Comunidad de Paz San José de Apartadó, Urabá, Colombia, © 2016
- Paz desde los Territorios- Citurna para la IAF, © 2017
- Shihkakubi: Son de la Sierra, con el apoyo del Pueblo Wiwa, © 2019

Colectivo Atempo

- Festival entre Arboles, ©2015

El Tiempo
Fundación Puntos de Encuentro (Nicaragua)
Heartlines (Sudáfrica)
Imaginario

- Revela2, desde todas las posiciones

José Luis Osorio

- Mañana Vuelvo, © 2019

Movilizadorio.org
PCI Media Action (EEUU)
Semillero Avisual

- Los Piratas de Ramirez, © 2018

Soul City Institute for Social Justice (Sudáfrica)

Imágenes citadas de la Web - via Google

Netflix
Pacifista.org
#Píllelo
DIAN- Colombia
Presidencia de la República de Colombia
Policía Nacional de Colombia
Registraduría Nacional del Estado Civil - Colombia
Traker
Tinder
Unidad de Restitución de Tierras - Colombia

CONTENIDO

UNAS PALABRAS PREVIAS	6
INTRODUCCIÓN	13
MODULO 1: SABER. Derecho de acceso a la información pública	45
MODULO 2: RESIGNIFICAR. Memoria, verdad y comunicación	75
MODULO 3: INFORMAR. Periodismo en el posconflicto	107
MODULO 4: PARTICIPAR. Comunicación comunitaria	134
MODULO 5: CIBERCOMUNICAR. Estrategias y recursos digitales	164
MÓDULO 6: PROMOCIONAR. Mercadeo social	203
MODULO 7: CONMOVER. Eduentretenimiento	231
MODULO 8: CONOCER. La investigación para el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación	258
APÉNDICE. ¿Cómo mejorar nuestra seguridad en medios digitales?	288
AUTORES	299



UNAS PALABRAS PREVIAS...



Por: Guilherme Canela

¿Por qué ubicar la comunicación y el acceso a la información en el centro de la agenda de los derechos?

Somos seres comunicativos. Mucho antes de la escritura, hombres y mujeres se ocuparon de, en paralelo con la supervivencia más básica, dejar diversos registros de su existencia, de sus percepciones del mundo, de sus miedos, victorias y pérdidas. Desde los dibujos de la cueva de Lascaux a la complejidad lingüística que James Joyce nos ofrece en *Ulysses*, fuimos añadiendo capas de sofisticación al ecosistema comunicativo.

La actividad de buscar, recibir y transmitir información, ideas, conocimientos, arte, está tan fuertemente inscrita en nuestro ADN, que parte significativa de la historia de los derechos humanos – y de sus violaciones – se encuentra ubicada en la conquista del quizás más especial de todos nuestros derechos: la libertad de comunicar, de hablar, de pensar.

Haga un rápido repaso por la historia humana y revise por qué figuras como Sócrates, Jesucristo, Galileo o las mujeres científicas de la edad de las tinieblas (entonces conocidas como *brujas*), fueron condenadas, muchas veces brutalmente, por expresar algo que molestaba a los poderosos. Sin embargo, precisamente porque lo hicieron, garantizaron un sinnúmero de derechos a las generaciones que les siguieron.

La libertad de expresión (la comunicación) y el acceso a la información son derechos que protegen otros derechos. Si hay restricciones, toda la estructura de protección y promoción de los derechos humanos sufre. Y sufren también la democracia y el desarrollo sostenible e inclusivo.



Fundamentalmente, esta caja de herramientas y estrategias se trata de eso. De la certeza de que la comunicación debe estar en el corazón de un sistema eficiente y eficaz de protección y promoción de los derechos humanos. La comunicación es una condición sine qua non de lo anterior. Cuanto más amplia sea la libertad de expresión, cuanto más profundo el acceso a la información y la transparencia, cuanto más eficientes las políticas de comunicación y más abiertas las posibilidades de encuentro y debate entre los seres humanos, mayores las probabilidades de que ciudadanos y ciudadanas vean salir del papel las promesas de la Declaración Universal de 1948 y, hacia el futuro, vean convertidos en realidad los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

La comunicación en las múltiples etapas de las políticas públicas

Los valientes lectores que continúan su lectura de esta caja de herramientas y estrategias después de los párrafos anteriores, seguramente se estarán preguntando: y todo esto, ¿cómo se convierte en herramientas que transformen la vida de la gente? Es una pregunta absolutamente legítima. El derecho a la libertad de expresión, el acceso a la información y las posibilidades de encuentro y comunicación son un fin en sí mismo, justamente porque nos hacen ser más humanos. Por lo tanto, este podría ser un texto que tuviese por objetivo ocuparse del valor intrínseco, teleológico de la comunicación. Nada más.

Sin embargo, no es ese nuestro objetivo. Queremos entender la comunicación y el acceso a la información como medios para la conquista de otros derechos. Hay innumerables rutas que podríamos tomar para llegar a este destino; la elegida acá es la que entiende la comunicación como un ecosistema complejo que debe estar imbricado en la concepción, ejecución y retroalimentación de las políticas públicas.

Piense en una política pública cualquiera. En una democracia, ¿cuál es el momento T0 de esta política pública? La respuesta es el proceso electoral. Es allí donde la sociedad decide cuáles propuestas quiere ver implementadas y cuáles no. ¿Hay comunicación en esta etapa?

¿Y el momento T1? Una vez electos, los tomadores de decisiones deben empezar el proceso de planificación de las políticas que van a implementar. De nuevo, ¿está presente la comunicación aquí?

Y continuemos... T2: aprobación legislativa. T3: implementación/ejecución. T4: monitoreo y evaluación. T5: retroalimentación y reinicio del ciclo electoral.

En cada una de las etapas del diseño e implementación de una política pública cualquiera, hay palabras clave presentes: información, participación, diálogo, empoderamiento, miti-



gación de riesgos, corrección de rumbos, rendición de cuentas... En todos estos quehaceres hay robustos aspectos comunicativos y de acceso a la información.

A estas alturas, usted, lector juicioso, se estará preguntando: ¿por qué todo este esfuerzo para subrayar lo obvio? Y es aquí donde reside el segundo pilar de esta caja de herramientas y estrategias: aunque parezca evidente, la comunicación, comprendida en su complejidad, diversidad y amplitud, debe estar incorporada en la ruta integral de las políticas públicas; cambiar este escenario es central para la eficiencia misma de las políticas que buscamos implementar.

Vendedores de tamales o bomberos

Es muy frecuente que los profesionales de la comunicación sean convocados a sumarse al desarrollo de las políticas públicas, ya al final del proceso. Por lo general, para comunicar la política, el proyecto, la actividad o la iniciativa que los tomadores de decisiones y/o formuladores de políticas han diseñado. Son convocados a vender el tamal. Una nueva política de becas, la inauguración de un nuevo hospital, un cambio reciente en la política de ciudades inteligentes. No importa. Los comunicadores, con todo ya cocinado, son convocados para convencer a la gente de que esto o aquello es relevante, que les va a servir para algo o que tienen que participar.

Por otra parte, cuando los problemas surgen, y van a surgir siempre, los tomadores de decisiones y/o los formuladores de políticas públicas se acuerdan de que hay comunicadores en sus equipos. Como eficientes bomberos, deben apagar los incendios generados por la cobertura crítica de los medios, por una imagen viralizada en las redes sociales, por una palabra fuera de lugar o por un informe negativo de un organismo internacional.

Esta visión acotada, reducida del papel de la comunicación en el desarrollo de las políticas públicas y, en consecuencia, en la garantía de los derechos de todos y todas, es el principal problema que esta caja de herramientas busca enfrentar. Para seguir navegando por estos mares, tenemos que ponernos de acuerdo en los instrumentos de navegación; como mínimo, es central saber leer el mapa del tesoro:

1. La eficiencia y eficacia de las políticas públicas (o, si queremos, la buena gobernanza del Estado) está fuertemente conectada a una presencia estructural de la comunicación y del acceso a la información desde el momento inicial de estas mismas políticas.
2. La comunicación no es un software que se compra en una tienda o que se contrata en una consultoría. Decidir incluir la comunicación en el momento inicial de una política pública, de manera sostenible y estratégica, significa estar dispuestos a hacer los esfuerzos necesarios para comprender las complejidades del ecosistema comunicativo y de acceso a la información, e identificar las piezas del rompecabezas necesarias para la adecuada ejecución de la política X o Z.



3. Por lo tanto, no hay fórmula mágica o un tamaño único. El ecosistema ofrece distintas herramientas que serán más o menos útiles, dependiendo de la política en cuestión. Cuanto más compleja la política, mayor la probabilidad de que se demande máxima eficiencia de muchas de las piezas del rompecabezas comunicativo.

Martillos, destornilladores, pinzas, clavos...

¿Qué herramientas y estrategias hay dentro de la caja? La muchas veces subrayada complejidad del ecosistema comunicativo lleva a una conclusión inexorable: pueden ser muchas las cajas de herramientas que ofrecen insumos para afrontar el problema que nos ocupa: mejorar las políticas públicas por medio de la comunicación y del acceso a la información. Si es así, ¿qué ofrece la caja que usted tiene en sus manos?

Quizás sea importante empezar por aquello que esta caja no tiene, por las herramientas y estrategias que, por limitaciones de espacio y amplitud, no va encontrar aquí y que no por eso son menos relevantes. Habríamos podido desarrollar en profundidad, por ejemplo, toda la estructura regulatoria de los medios de comunicación (concentración de medios, órganos reguladores, etc.); la formación de los profesionales de la comunicación (calidad de las escuelas de periodismo, etc.), o la formación de ciudadanos y ciudadanas alfabetizados mediática e informacionalmente. Pero no es así. Sin embargo, son temas de la más alta relevancia, que deben considerarse como parte de la realidad, al desarrollar una política o estrategia de comunicación.

La elección del contenido de esta caja está umbilicalmente conectada con una preocupación de fondo: no se trata de construir una caja de herramientas y estrategias para impactar cualquier política pública al azar. El horizonte es mucho más acotado: se trata de reunir insumos que permitan, en un contexto de posconflicto, impactar políticas públicas que potencien, a través de la comunicación y del acceso a la información, los derechos humanos de las víctimas, población vulnerada durante el conflicto armado.

Si este es el edificio que queremos construir, las herramientas e insumos necesarios se vuelven más claros. En primer lugar, necesitamos los cimientos. Hay una estructura jurídico-institucional que amalgama todo lo demás: el acceso a la información pública (**Módulo 1**). Sin este cimiento, hay un fuerte riesgo de que todo lo demás sea un castillo de naipes que se desmorone con el primer viento fuerte.

¿Acceso para qué? El cielo es el límite al contestar esta pregunta. Exactamente por eso, es que es preciso establecer prioridades. En un proceso de posconflicto es innegable, como demuestra la experiencia internacional, que la búsqueda de la verdad, la protección y valoración de la memoria y, por ende, los procesos de perdón y reconciliación están en el núcleo de la agenda de derechos (**Módulo 2**).



Muchas son las herramientas comunicativas que pueden ser utilizadas valiéndose de la estructura jurídica del acceso a la información y del horizonte de búsqueda de la verdad y valoración de la memoria, con un objetivo último de protección y promoción de los derechos de las víctimas: el periodismo (**Módulo 3**), con sus funciones tradicionales y altamente vigentes de información, generación de agendas y presentación de pesos y contrapesos; la comunicación comunitaria (**Módulo 4**), con su mirada particular, contextualizada, conectada con las realidades más diversas; las TIC (**Módulo 5**), con las oportunidades (y riesgos) que ofrecen para potenciar las dos anteriores miradas; o las estrategias con finalidades mucho más específicas como las campañas de mercadeo social (**Módulo 6**) o el eduentrenimiento (**Módulo 7**). Esta caja ofrece a órganos del gobierno, del Estado y a organizaciones de la sociedad civil que diseñan e implementan políticas públicas, un conjunto coherente y complementario de herramientas de comunicación, para la construcción de políticas y estrategias, las cuales busquen ampliar la participación de los ciudadanos y ciudadanas colombianos, víctimas del conflicto armado.

¿A quiénes, entonces, se dirige esta caja? No tenemos dudas de que los contenidos desarrollados pueden ser relevantes para actores en distintas posiciones jerárquicas de las instituciones mencionadas en el párrafo anterior; desde un Ministro de Estado, hasta un funcionario que ejecuta la política en el territorio; desde el presidente de una ONG, hasta las y los colaboradores que organizan el apoyo a las víctimas. Tampoco tenemos dudas de que podrá ser útil para los ciudadanos y ciudadanas que deseen saber más sobre cómo la comunicación y el acceso a la información pueden contribuir a la protección de sus derechos. Sin embargo, es cierto que esta caja será particularmente relevante para algunos actores específicos: aquellos y aquellas que, dentro de las instituciones del Estado o de la sociedad civil se encargan de diseñar, aprobar y ejecutar estrategias y políticas de comunicación. Voceros, comunicadores, jefes de prensa del gobierno, entre otros, son los actores que, se espera, tendrán especial vínculo con los contenidos que siguen. Lo mismo es válido para los que están del otro lado de la ventanilla, en la sociedad civil: periodistas, comunicadores comunitarios, influenciadores digitales, entre otros tantos, que usan la comunicación para comentar, seguir, criticar, monitorear las políticas públicas y que también encontrarán en los contenidos que siguen insumos para su labor.

Hay un pequeño manual de instrucciones para el uso de esta caja. En primer lugar, un paso necesario: para que la comunicación sea eficiente, hay que entender el contexto en que está siendo producida, en este caso, el escenario del posconflicto, caleidoscopio con varios fractales importantes, entre ellos la Ley de Víctimas y los Acuerdos de Paz. En segundo término, presentamos algunas claves particularmente relevantes con las que deben pensarse todos los módulos – en particular cómo apoyar la inclusión, la diversidad y la pluralidad, quizás uno de los mayores desafíos éticos de hacer comunicación en un escenario con un conjunto tan multifacético de víctimas. Por esta razón, después de estas palabras previas, la **Introducción** continúa profundizando en estos temas. El mensaje es claro: el tema de la inclusión y la diversidad es transversal y es parte de todas las herramientas y estrategias presentadas en esta caja. Aunque por razones pragmáticas un organismo decida elegir una



estrategia en particular relacionada con una política pública específica, nuestra enfática recomendación es que ella debe estar totalmente empapada del enfoque diferencial, explicado más adelante.

Antes de dar paso al contexto colombiano más específico, es importante subrayar otros dos elementos relevantes para las demás herramientas: no hay política de comunicación eficiente sin un fundamento en la evidencia; esta es clave, tanto para el diseño de las estrategias de comunicación, como para los componentes de monitoreo y evaluación de la misma política (**Módulo 8**). Y, por último, la clara preocupación por temas de la más alta relevancia en este *admirable mundo nuevo* cada vez más digital, entre ellos, la seguridad digital, la privacidad y el manejo responsable de la Internet (**Apéndice**).

Los contenidos de la caja fueron estructurados con un conjunto de elementos comunes: hay una muestra de casos nacionales e internacionales en todos los módulos como parte del aprendizaje, hay recomendaciones puntuales para los diferentes actores y, si usted está accediendo a esta caja en una plataforma electrónica, hay contenidos transmedia que complementan los contenidos de cada módulo.

La idea es que este sea un contenido vivo, de usabilidad real en el quehacer cotidiano de las instituciones que trabajan con la protección y promoción de los derechos humanos de los millones de ciudadanos y ciudadanas que fueron víctimas del conflicto. Es importante seguir esta aventura teniendo este recordatorio siempre presente.



INTRODUCCIÓN



Este módulo está dividido en dos grandes secciones. La primera parte ofrece una mirada general al contexto de conflicto armado interno colombiano durante los últimos 60 años y al Acuerdo Final para la Paz que puso fin a esta confrontación armada entre el Gobierno Nacional y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Esta sección explica los términos generales del Acuerdo, sus términos legales, los aspectos más importantes de la Ley de Víctimas y el Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición. La segunda parte del módulo introduce el concepto de Comunicación para el Cambio Social y brinda herramientas para comprender y aplicar el enfoque diferencial en los procesos de comunicación desarrollados con las víctimas del conflicto armado.





**Por: Claudia Nieto Sánchez
Natalia Buitrago Rovira**

1.

HISTORIA DEL CONFLICTO ARMADO EN COLOMBIA

El conflicto armado en Colombia tuvo sus inicios en 1950. La disputa por la tierra y el conflicto agrario que se desencadenó por las falencias en el acceso y distribución de la tierra, llevaron a que un grupo de campesinos, de tendencia liberal, conformaran un grupo de autodefensa que, en 1966, pasó a autoproclamarse como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Casi al mismo tiempo, se formaron otras guerrillas como el Ejército Popular de Liberación (EPL) y Movimiento 19 de Abril (M-19), ya desmovilizadas, y el Ejército de Liberación Nacional (ELN), el cual aún tiene presencia en el territorio nacional.

El conflicto se vio recrudecido cuando, empezando la década de los 80, las FARC decidieron convertirse en el *Ejército del Pueblo* y comunicar que su fin último era la toma del poder. Esta época estuvo marcada por un sinnúmero de hechos violentos como el asesinato del Ministro de Justicia, Rodrigo Lara Bonilla (1984); la toma del Palacio de Justicia por parte del M-19 (1985); el asesinato del líder político y candidato a la presidencia Luis Carlos Galán (1989); la guerra contra la Unión Patriótica (partido político que surgió a raíz de la desmovilización del M-19) que dejó más de 6 000 víctimas entre asesinatos, torturas y desapariciones; los asesinatos y secuestros en serie de periodistas y políticos; y una nueva tendencia de secuestros en masa, conocidos como *pesca milagrosa*, en donde la población civil de todos los estratos pasó a verse directamente afectada por el conflicto armado y el narcoterrorismo.



Como reacción a esto, a finales de esta década se crean grupos paramilitares de derecha auspiciados por empresarios, terratenientes, políticos y miembros de las fuerzas armadas. El narcotráfico, que venía en crecimiento, empezó a influenciar directamente el conflicto armado, dándole recursos económicos a los actores de ambos bandos. Durante muchos años, Colombia ha sido catalogada como el primer país exportador de cocaína en el mundo, permitiendo así que la guerrilla y ejércitos privados se lucren del narcotráfico para reforzar su armamento. Esto desencadenó una ola de violencia sin precedentes en el país.

La presión internacional jugó un papel fundamental en el conflicto armado. En el año 2000, el gobierno de los Estados Unidos comenzó a participar en la lucha contrainsurgente y antidrogas, apoyando el *Plan Colombia* con un monto total de diez mil millones de dólares. Al tiempo que el Ejército Nacional y las Fuerzas Armadas se modernizaron, las FARC alcanzaron el mayor número de combatientes: veinte mil personas en armas.

Las guerrillas crecían en paralelo con las Fuerzas Armadas y por su parte, el Estado colombiano se iba fragmentando cada vez más, tanto territorial, como institucionalmente. La heterogeneidad en presencia del Estado en diferentes regiones del país—calificada como ausencia en algunos casos— fue la fuente de importantes diferencias entre la población colombiana: los territorios marginados no conocían la política de Estado mientras que la gente de las ciudades no se identificaba con el conflicto armado.

Entre 1984 y 2002, tres intentos por alcanzar la paz con las FARC fracasaron por distintos motivos. Dichos fracasos tuvieron un importante impacto en la opinión pública. Álvaro Uribe es elegido presidente en 2002 bajo la promesa de reducir el poder militar de los grupos insurgente y durante su gobierno, las FARC recibieron una fuerte ofensiva militar, incluyendo varios bombardeos a campamentos guerrilleros y la muerte de sus principales líderes.

BALANCE DEL CONFLICTO ARMADO

Totales al 29 de noviembre de 2018



Fuente: Unidad para las víctimas

Los ataques continuaron durante el gobierno de Juan Manuel Santos hasta reducir la guerrilla a menos de siete mil hombres y mujeres en combate. En este contexto se da inicio en noviembre de 2012, a los Diálogos de Paz de La Habana entre el gobierno de Juan Manuel Santos y los líderes guerrilleros de las FARC.

De acuerdo con la Unidad para las Víctimas, a noviembre de 2018, el conflicto armado había dejado un total de 8 408 123 víctimas y un total de 10 266 667 eventos.

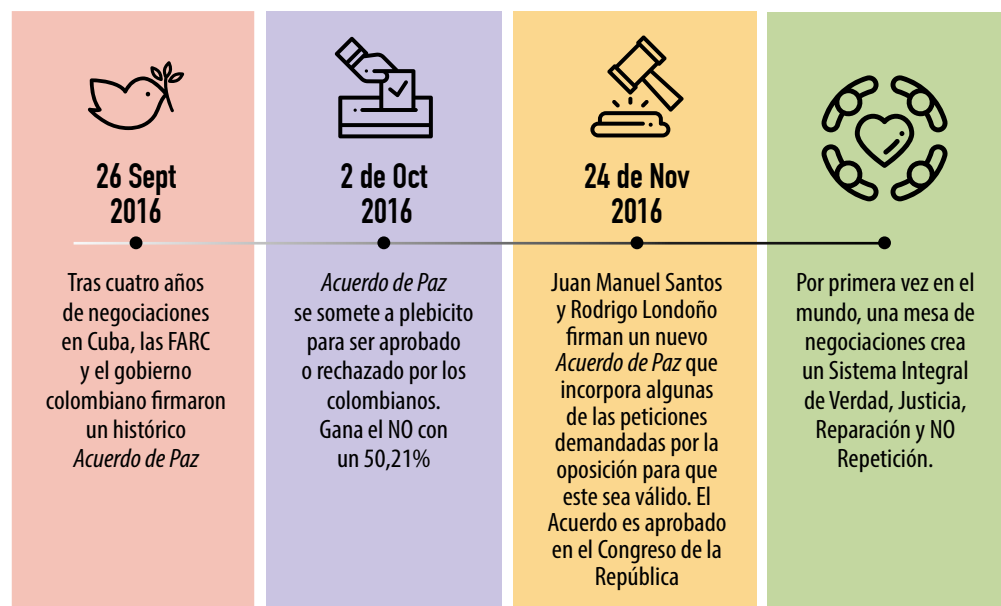


Acuerdos de Paz

Los Acuerdos de Paz son el resultado del profundo deseo de alcanzar la paz en el país y poner fin al conflicto armado, proceso por el cual transitaron varios gobiernos y presidentes, que, en distintas ocasiones, empezando en 1984, intentaron callar las armas y la guerra a través de un proceso negociado. En agosto de 2012, seis meses después de estar trabajando en medio de un sigilo y privacidad impenetrables, la guerrilla de las FARC-EP y el gobierno de Colombia, en la Habana, Cuba, firman el primer documento oficial que llevaría por nombre *Acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*.

Más que una agenda con seis puntos a cumplir, este *Acuerdo* se presentó como una hoja de ruta la cual establecía el propósito del proceso de paz, en qué consistiría la terminación del conflicto, cuáles serían las condiciones de ambas partes y cuáles las reglas de juego para poder cumplir el objetivo final: terminar el conflicto armado en Colombia.

La fase II del *Proceso de Paz* inició en octubre de 2012, con la instalación de la *Mesa de Conversación* en Oslo y tiempo después, con los *Diálogos de La Habana en Cuba*, que junto con Noruega participaron como países garantes, mientras que Chile y Venezuela lo hicieron en calidad de países acompañantes. Bajo la consigna *nada está acordado hasta que todo esté acordado* y sin despejes de territorio ni cese de operaciones militares, esta fase concluyó en 2016 con un *Acuerdo Final* que tiene como propósito poner fin al conflicto.





¿Qué se acordó?

ACUERDO FINAL PARA LA TERMINACIÓN DEL CONFLICTO

• 1 •

Política de Desarrollo Agrario Integral

Se basa en la Reforma Rural Integral (RRI) y busca la transformación del campo para mejorar las condiciones de bienestar y buen vivir de la población rural.

Incluye medidas para asegurar:

- Acceso y uso de la tierra
- Planes nacionales rurales
- Programas de desarrollo con enfoque territorial y de género

• 2 •

Participación política

Diseñado para fortalecer la participación de todos los colombianos en la política, asuntos públicos y la construcción de paz; así como validar la democracia como vía efectiva para resolver los conflictos de manera pacífica y distanciar definitivamente la política de las armas.

Busca asegurar:

- Rol de la mujer en política
- Fortalecimiento de organizaciones sociales
- Estatuto de la oposición

• 3 •

Fin del conflicto

Este punto busca el cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo. Establece un cronograma a 180 días para la dejación de las armas y posterior reincorporación de la vida civil. Naciones Unidas recibe todas las armas y es garante del proceso.

Se acuerdan:

- Zonas veredales y puntos transitorios de movilización
- Reincorporación social, económica y política por parte de las FARC
- Garantías de seguridad

• 4 •

Solución al problema de las drogas ilícitas

Se busca promover la sustitución voluntaria de los cultivos ilícitos y la transformación de los territorios afectados; reforzar la lucha contra el crimen organizado y el narcotráfico; y promover un enfoque de derechos humanos y salud pública para la rehabilitación y reinserción del consumidor.

A través de:

- Creación del Programa Nacional Integral de Sustitución y Desarrollo Alternativo

• 5 •

Víctimas del conflicto armado

“El Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición, vela por satisfacer los derechos de las víctimas, asegurar la rendición de cuentas por lo ocurrido, garantizar la seguridad jurídica de quienes participan en él, y contribuir a la convivencia, la reconciliación y la no repetición, como elementos esenciales de la transición a la paz”

Incluye:

- Actos tempranos de reconocimiento de responsabilidades
- Reparación colectiva en el fin del conflicto
- Restitución de tierras y procesos colectivos de retorno

• 6 •

Implementación, verificación y refrendación

Después de la firma del Acuerdo de Paz y su refrendación, se dió inicio a la implementación de todos los puntos. Habrá seguimiento y evaluación constante, vigilada también por entes internacionales.

Para que se cumplan existen:

- Comisión de seguimiento y verificación del Acuerdo Final de Paz
- Mecanismo de verificación de los acuerdos
- Acompañamiento internacional



[Consulte Lo que Hemos Acordado. El Acuerdo Final de Paz.](#)



¿Qué es la Ley de Víctimas?

Mientras que uno de los elementos críticos del *Acuerdo de Paz* es la inclusión de las víctimas como uno de los ejes centrales, el reconocimiento de las mismas y sus derechos se basa en la Ley 1448 de 2011 o Ley de Víctimas y Restitución de Tierras. Esta Ley busca establecer una serie de medidas judiciales, administrativas, sociales y económicas que reconozcan los derechos de las víctimas del conflicto armado interno, a la verdad, la justicia y la reparación con garantía de no repetición. Esta ley se implementa a través del Sistema Nacional de Atención y Reparación Integral para las Víctimas (SNARIV). Dicho sistema “está constituido por el conjunto de entidades públicas del nivel gubernamental y estatal en los ordenes nacionales y territoriales y las demás organizaciones públicas o privadas, encargadas de formular o ejecutar los planes, programas, proyectos y acciones específicas, tendientes a la atención y reparación integral de las víctimas de que trata la presente ley” (Decreto 4802, 2011), bajo la coordinación de la Unidad para las Víctimas.

¿Quiénes se benefician de la Ley de Víctimas?

Una persona individual o un colectivo de personas será considerado víctima si ha sufrido un daño en su vida, en su integridad física, mental, o en su dignidad por hechos ocurridos después del primero de enero de 1985 en el marco del conflicto armado interno.

¿Qué situaciones dolorosas cubre la Ley?

Actos terroristas, atentados, combates, enfrentamientos, hostigamientos, amenazas, delitos contra la libertad y la integridad sexual, desaparición forzada, desplazamiento forzado, homicidio, masacre, minas antipersonales, municiones sin explotar, artefactos explosivos improvisados, secuestro, tortura, vinculación de niños, niñas y adolescentes, despojo y abandono forzado.

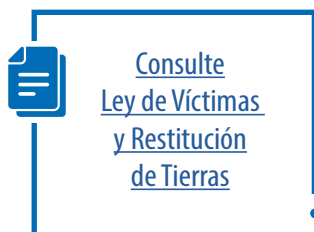
En los casos de homicidio o desaparición forzada también son consideradas víctimas: los padres y madres, los hijos o las hijas, el cónyuge o la cónyuge, compañero o compañera permanente, o la pareja del mismo sexo.



VÍCTIMAS POR TIPO DE HECHO VICTIMIZANTE

Abandono o despojo forzado de tierras	7 671
Acto terrorista / atentados/ combates / hostigamientos	95. 621
Amenaza	397.027
Confinamiento	15.451
Delitos contra la libertad y la integridad sexual	26.728
Desaparición forzada	170.753
Desplazamiento	7.452.897
Homicidio	1.000.148
Lesiones personales físicas	7.472
Lesiones personales psicológicas	444
Minas antipersonal/munición sin explotar/artefacto explosivo	11.468
Pérdida de bienes muebles o inmuebles	113.897
Secuestro	36.809
Sin información	877
Tortura	10.808
Vinculación de niños, niñas y adolescentes	7.566

Fuente: Unidad para las víctimas a 29 de noviembre de 2018



TOTAL NACIONAL DE VÍCTIMAS AL 29 DE NOVIEMBRE DE 2018



Fuente: Unidad para las víctimas



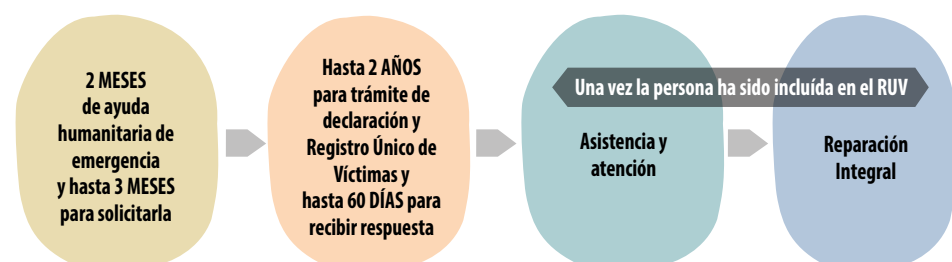
Derechos de las víctimas

La Ley de Víctimas reconoce, entre otros, los siguientes derechos:

1. Derecho a la verdad, justicia y reparación.
2. Derecho a acudir a escenarios de diálogo institucional y comunitario.
3. Derecho a ser beneficiario de las acciones afirmativas adelantadas por el Estado para proteger y garantizar el derecho a la vida en condiciones de dignidad.
4. Derecho a solicitar y recibir atención humanitaria.
5. Derecho a participar en la formulación, implementación y seguimiento de la política pública de prevención, atención y reparación integral.
6. Derecho a que la política pública de que trata la Ley, tenga enfoque diferencial.
7. Derecho a la reunificación familiar cuando por razón de su tipo de victimización se haya dividido el núcleo familiar.
8. Derecho a retornar a su lugar de origen o reubicarse en condiciones de voluntariedad, seguridad y dignidad, en el marco de la política de seguridad nacional.
9. Derecho a la restitución de la tierra si hubiere sido despojado de ella, en los términos establecidos en la Ley.
10. Derecho a la información sobre las rutas y los medios de acceso a las medidas que se establecen en la Ley.
11. Derecho a conocer el estado de procesos judiciales y administrativos que se estén adelantando, en los que tengan un interés como parte o intervinientes.
12. Derecho de las mujeres a vivir libres de violencia.

El foco de la Ley es la asistencia y reparación a víctimas. La reparación incluye medidas de restitución, indemnización, rehabilitación, satisfacción y garantías de no repetición en dimensiones individual, colectiva, material, moral y simbólica, a ser implementado según la vulneración de los derechos de la víctima y las características de los hechos victimizantes. A la continuación, se resumen las rutas de reparación individual y colectiva.

Ruta de reparación integral individual





Derecho a recibir ayuda humanitaria de emergencia: derecho al que pueden acceder las víctimas justo después de sufrir el daño sobre sí mismas o su comunidad. La ayuda humanitaria contempla: alimentación, aseo, utensilios de cocina, atención médica y psicológica de emergencia, transporte de emergencia y alojamiento transitorio. Esta ayuda se entrega por un periodo máximo de dos meses y la víctima tiene hasta tres meses para solicitarla, una vez ocurrido el hecho.

Para acceder a las **demás medidas de asistencia y atención, y de reparación integral**, es necesario diligenciar una declaración donde se solicita ser incluido en el Registro Único de Víctimas (RUV), trámite gratuito que puede llevarse a cabo ante cualquier oficina de la Defensoría del Pueblo, Procuraduría General de la Nación y Personería Municipal. A partir del momento que ocurrió el hecho victimizante, la víctima tiene dos años para registrarse y en un máximo sesenta días debe recibir respuesta positiva o negativa respecto a su inscripción en el Registro Único de Víctimas.

Una vez la víctima es incluida en el RUV puede acceder a los siguientes derechos:

- **Primeros derechos** - Medidas de asistencia y atención, orientadas a restablecer los derechos de las víctimas, brindarles condiciones para llevar una vida digna y garantizar su incorporación a la vida social, política y económica. Estas medidas incluyen: salud, ayuda humanitaria, educación y generación de ingresos y atención psicosocial y judicial.
- **Segundos derechos** - Reparación integral, con lo cual se busca reconocer el daño causado para contribuir a la reconciliación y transformación del proyecto de vida de las víctimas. Estos derechos incluyen: restitución, indemnización, rehabilitación, satisfacción y garantías de no repetición.

Ruta de reparación colectiva

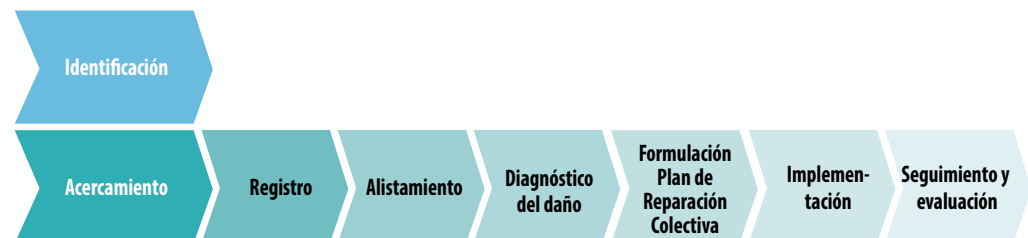
El [Modelo de Reparación Colectiva](#) reconoce cuatro tipos de sujetos colectivos: comunidades urbanas y rurales; comunidades o pueblos étnicos (indígenas, afrocolombianas, Rrom, negras, palenqueras y raizales); grupos con un objetivo común, medios versátiles para lograrlo, y presencia en el territorio; y organizaciones sin ánimo de lucro (de mujeres, de derechos humanos, partido político, movimiento social) . La legislación contempla violaciones a los derechos individuales con impacto en el colectivo; violaciones sistemáticas a los derechos individuales con impacto en el colectivo; violaciones a los derechos colectivos; y violaciones a los derechos de los sujetos colectivos.

El objetivo de la reparación colectiva es contribuir a la reparación de los daños colectivos ocasionados en el marco del conflicto armado, a los sujetos de reparación colectiva des-



de una perspectiva material, política y simbólica¹. En particular, sus medidas contemplan satisfacción, rehabilitación, restitución, garantías de no repetición y, en el caso de comunidades étnicas, indemnización. Las acciones contempladas incluyen la recuperación y restablecimiento del tejido social, el fortalecimiento de las capacidades políticas, ciudadanas y de incidencia territorial y nacional de los sujetos, la dignificación y recuperación de la memoria historia y la reconstrucción de los proyectos colectivos, planes de vida o proyectos de etnodesarrollo, entre otras. El proceso pone particular énfasis en el diálogo con las víctimas para la formulación de los planes de reparación colectiva.

**Ruta de Reparación
Colectiva formulada
desde la Unidad de
Víctimas**



Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición

El Acuerdo Final, el cual fortalece los mecanismos de reparación ya existentes en la Ley 1448, creó el Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición (SIVJRNR), que busca consolidar la paz y garantizar los derechos de las víctimas a través de un sistema de mecanismos judiciales y extrajudiciales. En cumplimiento de este objetivo, el SIVJRNR acoge a víctimas de agentes del Estado, víctimas de las guerrillas y de los grupos paramilitares. Para poder llevar a cabo todos los procesos de justicia y paz y así aplicar los mecanismos de verdad y reparación, el SIVJRNR incentiva la colaboración permanente de quienes participaron directa o indirectamente en el conflicto armado.

El **Sistema Integral** está conformado por:

- **Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No Repetición**
Mecanismo extrajudicial que busca contribuir a la consecución de los derechos de las víctimas y de la sociedad en torno a la verdad.
- **Unidad para la Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas**
Unidad especial de alto nivel de carácter humanitario y extrajudicial que tiene como objetivo aclarar lo ocurrido con las personas dadas por desaparecidas en el conflicto

¹ [Modelo de Reparación Colectiva](#)



armado interno.

- **Medidas de Reparación Integral para la Construcción de la Paz**

El SIJVRNR apoya medidas que buscan la reparación integral de las víctimas, incluyendo los derechos a la restitución, la indemnización, la rehabilitación, la satisfacción y las garantías de no repetición. Busca fortalecer los mecanismos existentes y adoptar medidas en áreas que incluyen: 1) actos tempranos de reconocimiento de responsabilidades; 2) fortalecimiento de los lazos entre los programas de la Reforma Rural Integral y las medidas de reparación integral; 3) rehabilitación psicosocial; 4) planes de retorno de víctimas del exterior; y 5) restitución de tierras.

- **Jurisdicción Especial para la Paz - JEP**

Busca satisfacer los derechos de las víctimas, especialmente el derecho a la justicia, así como contribuir a la garantía de los derechos de verdad, reparación y no repetición.

- **Garantía de No Repetición**

Las garantías de no repetición son el resultado de la implementación coordinada de los diferentes mecanismos del Sistema, de todos los puntos de la Agenda, y de las medidas que se acuerden en el marco del Punto 3 (Fin del Conflicto), incluyendo la dejación de las armas, la reincorporación a la vida civil y las garantías de seguridad.

Víctima: terminología y consideraciones éticas

La Ley 1448 de 2011, también llamada Ley de Víctimas, reconoce como víctimas a “aquellas personas que individual o colectivamente hayan sufrido un daño por hechos ocurridos a partir del primero de enero de 1985, como consecuencia de infracciones al Derecho Internacional Humanitario o de violaciones graves y manifiestas a las normas internacionales de Derechos Humanos, ocurridas con ocasión del conflicto armado interno (...) De la misma forma, se consideran víctimas las personas que hayan sufrido un daño al intervenir para asistir a la víctima en peligro o para prevenir la victimización. La condición de víctima se adquiere con independencia de que se individualice, aprehenda, procese o condene al autor de la conducta punible y de la relación familiar que pueda existir entre el autor y la víctima.” (Ley de Víctimas y Restitución de Tierras, 2011, Artículo 3. p.8).

Sin embargo, y aunque en términos de lenguaje, es importante hacer referencia a la definición de víctima usada en la legislación y en el marco regulatorio del posconflicto, dicha denominación debe ser considerada desde el punto de vista fenomenológico y no ontológico del término. Es decir, desde las condiciones concretas de desventaja y vulneración que enfrentan individuos y comunidades en relación a un agente de poder en un contexto específico de violencia. Dichas condiciones, aunque relevantes en su efecto duradero sobre la vida de las personas, no definen sus valores e identidad como actores sociales y, por lo tanto, pueden ser transformadas.



Una de las diferencias fundamentales entre este proceso de paz y esfuerzos previos, es el reconocimiento que se le da a las víctimas y su inclusión como eje central de los *Acuerdos de Paz*. En junio de 2014, el gobierno nacional y las FARC hicieron una declaración conjunta de diez principios que da muestra del interés de ambas partes por garantizar la satisfacción integral de los derechos de verdad, justicia, reparación y no repetición para las víctimas. Así, más de tres mil personas afectadas por el conflicto reclamaron su calidad de víctimas y participaron en diferentes momentos de las negociaciones para asegurar la incorporación de sus perspectivas y propuestas a través de formularios, foros y consultas directas.

Más de sesenta personas² entre mujeres, afrodescendientes, indígenas y campesinos viajaron a La Habana para hablar directamente con la *Mesa de Conversaciones*. Sus aportes fueron fundamentales para co-construir una mirada compleja pero empoderadora sobre el impacto del conflicto en poblaciones civiles y militares. El [Colectivo de Comunicaciones de Montes de María](#), por ejemplo, tomó como referencia el trabajo comunitario realizado por más de veinte años, en una de las regiones más fuertemente afectadas por los enfrentamientos entre guerrillas y paramilitares, para enfatizar la necesidad de que las personas violentadas puedan distinguir entre *ser víctimas* y *haber sido victimizadas*. Dicha distinción permite abordar la situación particular de poder externo que se vivió para ser victimizado, pero a la vez reconoce su transitoriedad y los medios para superarla.

Justamente porque consideramos que la condición de víctima y victimario es transitoria, esta caja de herramientas y estrategias se concibe como un recurso que permitirá un abordaje ético de sus realidades y un tránsito sostenible hacia su reconocimiento como sujetos de derecho.

Cómo evitar la revictimización

Se habla de revictimización cuando se hace referencia a una persona que ha pasado por un hecho victimizante dos o más veces durante su vida (por lo general, la experiencia que victimiza es la misma). Por otro lado, se habla de revictimización en el marco de la violencia sociopolítica, cuando el Estado, las instituciones, la guerrilla, los paramilitares y los medios de comunicación, desencadenan una guerra o conflicto y la población termina siendo la víctima central. Algunos autores³ la denominan victimización secundaria y la explican como las relaciones que la víctima tiene con instituciones prestadoras de servicios sociales, sanitarios, de comunicación, jurídicos, etc.

En este sentido, se entiende que los sujetos institucionales son responsables de la revicti-

2 Las sesenta víctimas fueron seleccionadas por el PNUD, la universidad Nacional y la Conferencia Episcopal, y viajaron a la Habana divididas en cinco grupos. Fuente: verdadabierta.com

3 Reuter, 2006; Soria, 1998; Landrive, 1998



mización cuando, por ejemplo, las víctimas son sometidas a interrogatorios innecesarios que reviven el hecho victimizante y por ende, la experiencia traumática que este significó; ejemplo de ello es cuando a las mujeres, niñas y adolescentes abusadas sexualmente se les indaga acerca de su vestimenta y comportamiento previo al acto violento para descartar que esto haya *llevado* a su violación. Un caso particular de revictimización ocurre con las víctimas de crímenes de Estado en donde este es negado como victimario y las víctimas pasan por la necesidad de ser reconocidas como víctimas a la vez que reclaman sus derechos.



Algunas recomendaciones para evitar la revictimización en la comunicación son:

- Preservar los derechos de la víctima evitando difundir su identidad y la de sus familiares.
- Evitar ahondar en aspectos que den pie a interpretaciones que justifiquen el acto violento, eximir de responsabilidad al agente de la agresión o culpar a la propia víctima.
- Evitar poner en duda la versión de la víctima haciendo preguntas o afirmaciones que transmitan duda acerca de la veracidad de su relato.
- Acoger las necesidades de la víctima, ser empático con su sufrimiento y propiciar espacios seguros y cálidos que generen confianza para poder hablar de sus experiencias.
- No minimizar las secuelas de la victimización y validar todas las emociones que se experimenten en el momento.
- Desarrollar talleres y actividades que le permitan a las víctimas sentirse como sujetos de derecho y no como víctimas.
- Evitar hablar a espaldas de las víctimas, referirse a ellas en tercera persona, o usar expresiones como *estás traumatizada/o, pobrecito/a, vamos a salir de esta*, sólo reforzará aún más la condición de víctima.
- Encaminar las acciones con las víctimas a su sanación psico-social, empoderamiento y reconciliación.
- Poner a la víctima en el centro de su proceso de sanación, empoderamiento y reconciliación. Esto es, no contar la historia de las víctimas sino permitir que ellas y ellos sean los que narren su propia historia.
- Reforzar la idea de que víctima es un concepto transitorio, una condición momentánea y una categoría en la que se entra, pero de la cual se puede salir.
- Reconocer en la víctima su capacidad de superación y resiliencia y usar esto como estrategia de empoderamiento. La situación victimizante no debe ser empleada como único hilo conductor de su historia.
- No se debe ejercer presión para llegar al perdón o perdonar definitivamente a quienes fueron responsables del hecho victimizante. El perdón es una decisión personal y muchas víctimas han decidido perdonar pero no olvidar, o no perdonar y al contrario buscar otras formas de auto-sanación.
- El silencio es un mecanismo de defensa muy habitual dentro de las víctimas; por ende, se debe evitar ejercer presión para hablar y más bien identificar el silencio en su efecto sanador y empoderador.



2. INCLUSIÓN: EL GRAN RETO DE LA COMUNICACIÓN EN EL POSCONFLICTO

Comunicación: retos en el posconflicto

Para procesos específicos como la transición de un conflicto armado a un estado de paz, hablar de comunicación con enfoque diferencial permite entender que, como dice Rosa María Alfaro en su artículo [Una Comunicación para otro Desarrollo](#), entre los seres humanos siempre existirán diferencias y que estas no deben ser vistas como obstáculos, sino como el tejido mismo de la construcción de relaciones de respeto y pluralidad a través del diálogo.

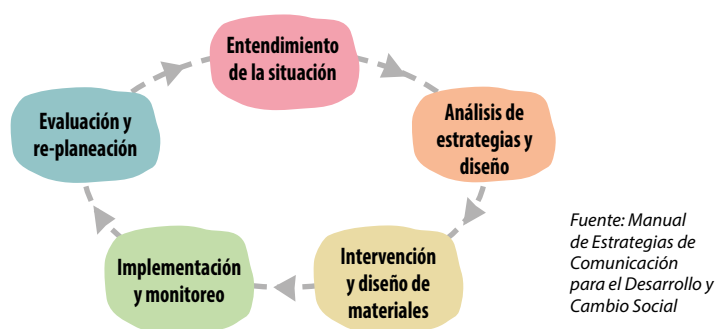
Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento: referentes teóricos y metodológicos

Considerando los múltiples niveles de interacción necesarios para avanzar en la reconstrucción social propuesta para el país, es útil tomar la Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC) como referente teórico y metodológico. La CCSyC concibe el cambio social como el resultado de continuos procesos de diálogo entre actores con diferentes (y con frecuencia opuestas) perspectivas e intereses.

A diferencia de otros modelos de comunicación utilizados en la ejecución de iniciativas de desarrollo alrededor del mundo, la CCSyC no considera esa diferencia un obstáculo en sí



misma; por el contrario, plantea su reconocimiento como el punto de partida para entrar en diálogo con el otro y desde allí construir nuevos escenarios sociales. En particular, la CCSyC se define como una perspectiva de comunicación basada en investigación, evidencia y planeación, enfocada en cambiar y mejorar las condiciones de vida individuales y sociales, poniendo como eje central las necesidades de las poblaciones con quienes trabaja. Como se ilustra en la siguiente gráfica, el modelo general de CCSyC propone cinco pasos que facilitan la implementación de proyectos:



La CCSyC reconoce las exigencias que cada contexto propone para la generación de estrategias efectivas de cambio social. Por esa razón, sugiere que más allá de enfocar todo esfuerzo de comunicación en la producción de herramientas específicas (afiches, videos, panfletos, etc), cada organización genere reflexiones internas que lleven al reconocimiento de factores clave del comportamiento humano. Consideraciones particularmente relevantes en este sentido incluyen:

1. Las personas interpretan la información que reciben basados en el contexto en el que operan.
2. La cultura y redes sociales influyen en el comportamiento.
3. La gente no siempre tiene control sobre los temas que determinan su comportamiento.
4. Las decisiones sobre el bienestar usualmente compiten con otras prioridades individuales.

El proceso de transición propio del posconflicto en Colombia, en particular, propone unos retos específicos en cada sector de población identificado como sujeto de enfoque diferencial; por esta razón sugerimos una mirada detallada a las posibilidades y limitaciones propias de las estrategias de comunicación asociadas con la operacionalización de la CCSyC (abogacía, movilización social, cambio de comportamiento, mercadeo social, eduentretenimiento, medios comunitarios y ciudadanos y estrategias digitales) bajo las perspectivas de inclusión sugeridas para cada uno de estos sujetos. Finalmente, se recomienda que toda acción de comunicación se desarrolle en el marco del modelo Socio-ecológico de comuni-



cación ⁴, el cual interpreta los comportamientos de los individuos en relación a sus interacciones con diferentes estructuras sociales (familia, comunidades, instituciones y políticas). Diseñar e implementar estrategias de comunicación dentro de esa mirada sistémica facilita la generación de cambios duraderos en políticas públicas y normas sociales, así como también mejorar la convivencia en comunidad ⁵.

Enfoque diferencial en la política pública de víctimas

¿Qué es?

En un estado social de derecho como Colombia, donde la igualdad se debe ver traducida en un trato equitativo por parte del Estado para todos y todas, existe la necesidad de implementar acciones diferenciales para quienes se encuentran en condiciones de mayor vulnerabilidad con el fin de lograr una igualdad efectiva.

Partiendo de este principio, el enfoque diferencial entiende que hay grupos poblacionales que recibieron un impacto particular durante el conflicto armado dada su condición de género, edad, clase económica, pertenencia étnica, salud física o mental, y orientación sexual. Por tal motivo, hace un llamado específico al respeto, la protección, el reconocimiento, la accesibilidad y la garantía de sus derechos, de tal manera que se hagan unas consideraciones específicas al trabajar para y con dichas poblaciones.

El Ministerio del Interior en conjunto con la oficina de la Alta Consejería para el Posconflicto, elaboraron una serie de premisas que permiten aplicar un enfoque diferencial en el contexto del conflicto armado en Colombia. Dichas premisas establecen que el enfoque diferencial es “el conjunto de acciones que, al dar un trato diferenciado a algunos grupos poblacionales, contribuye a reducir la brecha existente entre los diferentes segmentos de la población y garantiza la superación de la exclusión social, la marginalidad política, la desigualdad económica, la condición especial de vulnerabilidad y el riesgo de estas poblaciones ante el conflicto armado, lo que genera igualdad en el acceso a las oportunidades sociales”.

De esta manera, todas las acciones de verdad, justicia y reparación deben propender por eliminar la discriminación y marginación, no sólo desde la aplicabilidad de la ley en la planeación de políticas públicas igualitarias, sino también en el diario quehacer de la sociedad

4 El marco ecológico para desarrollo humano de Urie Bronfenbrenner aplica el modelo socio-ecológico a los programas de desarrollo y comunicación.

5 USAID. C-CHANGE. (2012). Implementation guide for the global communication strategy for social change in the Guatemalan highlands. Guatemala.



que debe reconocer y trabajar por que su gestión sea inclusiva y no discriminatoria ante la diversidad de la población víctima del conflicto armado en el país.

Sujetos del enfoque diferencial

De acuerdo con la Ley 1448 y los Decretos Ley 4633, 4634 y 4635 de 2011, los sujetos de especial protección constitucional son:



GRUPOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN

CICLO VITAL	Niños, niñas, adolescentes Personas mayores
DISCAPACIDAD	Personas con discapacidad
PERTENENCIA ÉTNICA	Comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras, raizales Indígenas Gitanos - Rrom
GÉNERO	Mujeres Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales (LGBTI)

Tres principios deben considerarse como referente general de las estrategias de comunicación con enfoque diferencial a implementar en el marco del posconflicto:

- La **acción sin daño** es un principio transversal y se encamina a prevenir y mitigar la revictimización o generación de otros daños en el proceso de atención. Como parte de esto, es importante reconocer y deconstruir los estereotipos (explícitos e implícitos) que podrían existir y asegurar que la comunicación no los alimenta.
- Las **acciones afirmativas** buscan reconocer las características y necesidades específicas de diferentes sectores poblacionales, así como la definición de mecanismos específicos que lleven a la materialización de sus derechos.
- La **atención y orientación** se refiere a la manera adecuada de brindar información de acuerdo con las características, riesgos e impactos diferenciados.

Cabe reconocer que aunque la política pública de enfoque diferencial no hace referencias específicas en este sentido, el conflicto armado colombiano tiene raíces profundas en las desigualdades socioeconómicas existentes en el país. En concordancia con otros esfuerzos multinacionales, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la superación de la pobreza debe constituirse en una prioridad concreta de toda acción de inclusión desarrollada con



Cabe recordar que las víctimas tienen derecho a que la política pública tenga enfoque diferencial y a ser beneficiario de acciones afirmativas para garantizar el derecho a la vida en condiciones de dignidad.

las víctimas del conflicto armado. Garantizar su participación, empoderamiento, y acceso a información en todas las instancias, particularmente en la toma de decisiones sobre los temas que los involucran, es una tarea inaplazable.

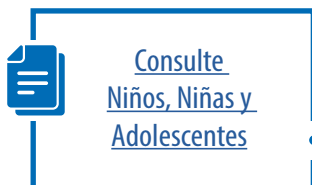
Ciclo Vital

Niños, niñas y adolescentes (NNA)

2 237 049 niños, niñas y adolescentes fueron víctimas directas del conflicto armado⁶.

De acuerdo con la Unidad para las Víctimas “los niños, niñas y adolescentes víctimas son todos los menores de dieciocho años y las jóvenes víctimas son las personas entre los catorce y veintiocho años de edad, que experimentaron daños como consecuencia de infracciones al Derecho Internacional Humanitario o violaciones graves a Derechos Humanos en el marco del conflicto armado”⁷. Como consecuencia de estas infracciones los NNA representan la tercera parte de la población víctima del país.

El desplazamiento forzado es el principal hecho victimizante hacia los NNA, seguido del reclutamiento forzado, la orfandad y la violencia sexual contra niñas y adolescentes mujeres. Estos hechos violentos son los que más afectaciones físicas, psicológicas y emocionales generaron en este grupo poblacional, llevando a los NNA a niveles de escolaridad bajos, condiciones de salud precaria y dificultades nutricionales.



Fuente: Unidad para las Víctimas.
Niños, niñas y adolescencia. 2107.

6 Unidad para las Víctimas. Niños, Niñas y adolescentes. 2017.

7 Unidad para las Víctimas. Enfoque diferencial para las niñas, niños y adolescentes víctimas. p.8



Al trabajar con los NNA es clave diseñar y ejecutar estrategias sobre la base de ciertas directrices de enfoque diferencial para el goce efectivo de sus derechos. Algunas de las **recomendaciones** que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar procesos de comunicación con enfoque diferencial que se permitan contrarrestar los esquemas discriminatorios son:

- Brindar a cada uno de los NNA la posibilidad de comunicar los hechos que lo llevaron a ser víctima, y transitar de esta manera hacia la constitución de agentes de cambio.
- Generar entornos educativos en los que se vincule de manera activa a los NNA desvinculados del conflicto a través de estrategias pedagógicas, específicamente creadas para fomentar la convivencia pacífica.
- Vincular activamente a los medios de comunicación y colectivos de comunicación territoriales enfocados en impulsar la participación de los NNA en todas las actividades relacionadas con la paz y el desarrollo.
- Generar espacios creativos para que los NNA propongan cómo pueden dejar de ser víctimas, así como realizar actividades o rituales (propios de su cultura) que promuevan el perdón y la reconciliación.
- Vincular los núcleos familiares y entornos sociales cercanos a los NNA como una audiencia secundaria de comunicación orientada hacia ellos mismos.
- Promover talleres de sensibilización con padres de familia y docentes, acerca de discriminación racial y de género basada en las etnias a las que pertenecen los NNA.
- Fortalecer a los NNA como líderes de reconocimiento de territorios sagrados y narradores de historias, así como promover el intercambio de experiencias personales y grupales.
- Generar acciones concretas para incluir de manera activa a los NNA con discapacidad.
- Recordar que Colombia es un país urbano y rural, por ende, la niñez tiene realidades muy diferentes en ambos sitios y ninguna puede tener prevalencia sobre la otra

Personas mayores

700 000 víctimas son adultos mayores⁸

De acuerdo con la legislación vigente⁹, se considera sujetos de protección especial a las personas mayores de sesenta años que experimentaron un hecho victimizante, independientemente de la edad que tenían cuando este ocurrió.

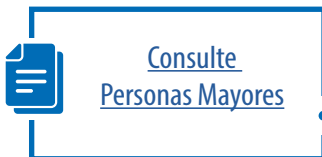
8 Unidad para las Víctimas. Personas Mayores. 2017

9 Ley 1448 y el Decreto 4800 de 2011



No decimos tercera edad porque de acuerdo con los momentos del curso de vida, la vejez podría ser considerada el cuarto momento; tampoco nos referimos a adulto mayor puesto que es excluyente respecto a la perspectiva del enfoque de género.

No se debe olvidar que en cada territorio y grupo étnico, las personas mayores pueden tener otras denominaciones como: sabedores, sabios, taitas, entre otras.



[Consulte
Personas Mayores](#)

Probablemente, las personas mayores, en su mayoría, fueron víctimas por su condición de edad y por los roles sociales que desempeñaban al interior de sus comunidades, y al mismo tiempo la exclusión y la discriminación hacia ellos los situó en graves condiciones de vulnerabilidad y desigualdad, convirtiéndolos - junto con los menores de dieciocho años - en los grupos poblacionales de personas dependientes, demográfica y socioeconómicamente.

Al igual que los NNA, las personas mayores no sólo se enfrentan al hecho de tener que depender de otros para su subsistencia después del hecho victimizante, sino que en muchas ocasiones, también deben pasar por la reconstrucción de su realidad desde una nueva perspectiva, lugar, cultura, entorno social, etc.

Al trabajar con personas mayores es clave diseñar y ejecutar estrategias sobre la base de ciertas directrices de enfoque diferencial para el goce efectivo de sus derechos. Algunas recomendaciones para tener en cuenta en la implementación de estrategias de comunicación que permitan contrarrestar los esquemas discriminatorios y excluyentes con la realidad de las personas mayores son:

- Reconocer a las personas mayores como agentes generadores de cambio.
- Las personas mayores pueden pertenecer a otros enfoques diferenciales de acuerdo con distintos factores o situaciones. Podemos hablar de personas mayores en situación de discapacidad, que pertenecen a un grupo étnico específico, o mujeres líderes o que pertenecen al grupo LGTBI. En este sentido, es primordial orientar acciones diferenciales para cada caso ¹⁰.
- Se recomienda generar espacios de reflexión sobre los significados e implicaciones de términos como adulto mayor, tercera edad, viejo y vieja. Dichas reflexiones deben informar el uso de esos términos en espacios de interlocución interinstitucional y en procesos comunitarios.
- Las personas mayores son grandes contribuyentes a la construcción de paz. Es importante resaltar sus capacidades y fortalezas y considerarlas como herramientas de trabajo para generar cambio. Acciones concretas en este sentido incluyen la transmisión de sus conocimientos sobre trabajar la tierra y vivir en comunidad; su contribución a la preservación de la cultura y transmisión de saberes; su rol como líderes de la comunidad antes, durante y después del hecho victimizante; su conocimiento del conflicto y sus diferentes manifestaciones e impactos; su papel como cuidadores al interior de sus familias; y su experiencia acumulada en la resolución de conflictos.

¹⁰ Unidad para las Víctimas. Personas Mayores: Más allá de un enfoque diferencial, valor agregado de nuestra sociedad.

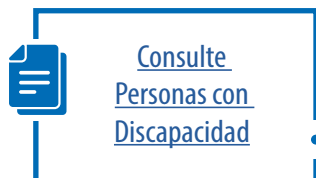


Discapacidad

Personas con discapacidad

191 000 víctimas con algún tipo de discapacidad física o mental¹¹

“Se consideran víctimas con discapacidad aquellas personas que además de haber experimentado los hechos victimizantes, presentan una diversidad funcional de tipo física, sensorial, intelectual, mental o múltiple que, al interactuar en la sociedad, encuentran barreras que los excluyen en el ejercicio de sus derechos, en especial en los procesos de asistencia y reparación”¹².



De la interacción víctima-discapacidad surgen tres escenarios que deben ser considerados a la hora de comunicarse con este grupo poblacional ya que generan necesidades distintas, y por ende, rutas de atención y reparación diferentes: 1) el hecho victimizante genera de manera directa una discapacidad de cualquier tipo (ejemplo: las minas antipersona); 2) la víctima ya tiene una discapacidad pero el hecho victimizante la agrava; y 3) la víctima experimentó el hecho victimizante y tiempo después adquiere una discapacidad.

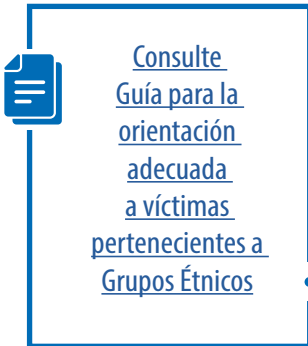
De esta manera, las barreras que enfrentan las personas con discapacidad pueden ser físicas o arquitectónicas, comunicativas, socioeconómicas, o actitudinales; así como una serie de riesgos que estableció el Auto 006 de 2009, de la Corte Constitucional, entre ellos:

- Abandono por falta de independencia personal, antes y durante desplazamiento forzoso.
- La imposibilidad de algunas personas con discapacidad para poder huir ante las amenazas contra su vida o su integridad personal en el marco del conflicto armado.
- Discriminación y exclusión por barreras actitudinales, producto del desconocimiento, prejuicios, estigmas e imaginarios sociales errados acerca de la discapacidad.
- Discriminación y exclusión de los servicios de atención al desplazamiento debido a barreras de acceso al entorno físico y al transporte.

Antes de diseñar estrategias de inclusión y visibilidad es necesario conocer y romper con los prejuicios y estereotipos asociados con este grupo. Algunas de las recomendaciones para diseñar las estrategias que permitan comunicarse efectiva y asertivamente con personas con discapacidad son:

¹¹ Unidad para las Víctimas y Registro Único de Víctimas.

¹² Unidad para las Víctimas. ABC del Modelo de Operación con Enfoque Diferencial y de Género,



- Realizar caracterizaciones que permitan identificar si la persona obtuvo la discapacidad antes del hecho victimizante o fue producto de este.
- En todas las acciones y estrategias que se lleven a cabo, independientemente del principal público para el cual han sido organizadas, se debe garantizar la accesibilidad al entorno físico, a los servicios de atención al desplazamiento, y a la comunicación e información necesarias para brindar igualdad de condiciones.

Pertenencia étnica

Más de 1.2 millones de víctimas étnicas¹³

De acuerdo con el artículo 3° de los Decretos de Ley Étnicos¹⁴, son víctimas los grupos étnicos que como sujetos colectivos y sus integrantes individualmente, hayan sufrido la violación de sus Derechos Humanos, fundamentales y colectivos a raíz de hechos relacionados directamente con el conflicto armado interno a partir de 1985.”

Los grupos étnicos constituyen alrededor del 13,91% de la población colombiana, por ello, este enfoque diferencial nace de la diversidad étnica y cultural de Colombia, en donde existen más de ciento dos pueblos indígenas que aún conservan sesenta y cuatro lenguas aborígenes, así como sus propias prácticas culturales y estructuras sociales que dan cuenta de formas de desarrollo propio. Este enfoque es implementado a razón de que la discriminación racial histórica y los impactos desproporcionados del conflicto sobre estas comunidades las han dejado en riesgo de exterminio físico y cultural.

¿Cuáles grupos étnicos son reconocidos en Colombia y qué circunstancias enfrentan?

Indígenas

Son grupos de ascendencia amerindia con una organización social y política propia. Sus tradiciones culturales, así como su lengua, permanecen vigentes y tienen una estrecha relación con el territorio ancestral y la madre tierra.

Algunos de los riesgos e impactos a los que se enfrenta esta población son el exterminio

¹³ Unidad para las Víctimas. Manual Étnico. Guía para la orientación adecuada a víctimas pertenecientes a grupos étnicos.

¹⁴ Decreto 4633 de 2011



físico o cultural, desintegración comunitaria y familiar, aumento de las situaciones de alta vulnerabilidad, despojo y abandono de territorios, así como destrucción de la diversidad étnica y cultural del país.

Comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras y raizales

- **Afrocolombianos:** concepto empleado hace algunas décadas por los líderes de la comunidad negra con el objetivo de reafirmar o reivindicar su ancestría africana.
- **Comunidades negras:** conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que comparten una cultura, historia y tradiciones propias dentro de la relación campo-poblado.
- **Palenqueros:** son la comunidad negra perteneciente al Palenque de San Basilio, (Mahates, Bolívar), que tiene como particularidad, un dialecto propio resultado de la mezcla de lenguas africanas con el español.
- **Raizales del Archipiélago de San Andrés y Providencia:** su dialecto propio, así como sus prácticas culturales y religiosas, están estrechamente relacionadas con la cultura antillana y la influencia anglosajona en la región Caribe.

Los riesgos e impactos particulares que enfrentan estas comunidades son¹⁵:

- Riesgo extraordinario de vulneración de derechos territoriales colectivos por el desplazamiento forzado interno.
- Riesgo agravado de la destrucción de su estructura social por el mismo desplazamiento forzado interno, además del confinamiento y la resistencia.
- Riesgo de agudización del racismo y la discriminación racial por el desplazamiento forzado interno.

Gitanos - Rrom

Los grupos Rrom comparten una lengua propia llamada Romani, una misma idea sobre el origen, un complejo sistema de valores y creencias y “un especial sentido de la estética que conlleva a un fuerte apego a la libertad individual y colectiva, los cuales definen fronteras culturales que los distinguen de otros grupos étnicos”¹⁶.

Varias son las recomendaciones que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar procesos de comunicación para contrarrestar los esquemas discriminatorios y garantizar la inclusión y el reconocimiento de los grupos étnicos y del enfoque diferencial en el diseño e

¹⁵ Auto legislativo 005/2009 de la Corte Constitucional,

¹⁶ Unidad para las Víctimas. Manual Étnico. Guía para la orientación adecuada a víctimas pertenecientes a Grupos Étnicos. p,18



implementación de políticas públicas:

- Siempre verifique que las víctimas de grupos étnicos comprendan el español y se puedan comunicar en este idioma.
- Si la víctima tiene alguna discapacidad física (habla o escucha) o no se comunica en español, debe garantizar la presencia de un intérprete de la comunidad o de confianza que cumpla los requisitos necesarios para ayudarla a atender a las víctimas de acuerdo con sus características culturales.
- Los procesos colectivos son una herramienta de cambio de gran peso y respaldo por parte de la comunidad porque cuentan con dinámicas propias de participación que han sido validadas internamente.
- Para garantizar mecanismos de participación efectiva, tenga en cuenta el nivel educativo, la jefatura de hogar, el número de hijos, la pertenencia étnica, la discapacidad, y el hecho victimizante, entre otros factores, con el fin de desarrollar estrategias basadas en la realidad de las comunidades y sus propias visiones de desarrollo y progreso.
- Se debe partir de que las acciones y estrategias no tienen el mismo significado para todas las culturas y por ello, no se puede prever un mismo resultado aplicando una misma estrategia.
- Es necesario reconocer los planes de vida de las comunidades indígenas, los planes de etnodesarrollo de las comunidades afro y las demandas colectivas en el pueblo Rrom identificadas en previos escenarios de discusión nacional.
- Propender por el fortalecimiento del tejido social y la investigación social a partir de tres conceptos que enfatizan el proceso de creación de memoria histórica con comunidades étnicas: territorio como víctima, los conflictos de larga duración y los factores subyacentes al conflicto armado.

Género

Antes de hablar sobre el enfoque diferencial de género para mujeres y la población de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales (de aquí en adelante LGBTI), es necesario conocer algunos conceptos básicos:

- **Género:** contrario a la conceptualización general sobre las diferencias entre el hombre y la mujer, el concepto de género hace referencia a lo masculino y lo femenino. Se refiere a las cualidades y características que la sociedad atribuye a cada sexo, basadas en la socialización de lo que significa ser un hombre o una mujer.¹⁷
- **Sexo:** es una clasificación generada a partir de factores biológicos como los marcadores endocrinos (progesterona, estrógenos / testosterona), cromosómicos (cromoso-

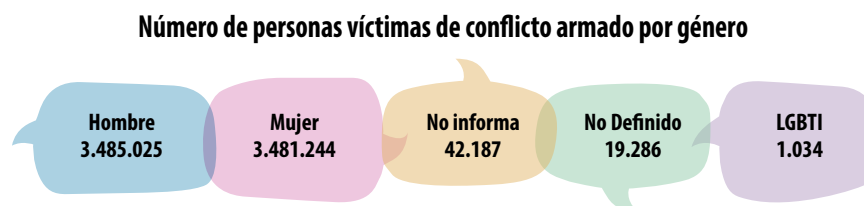
17 [Cerrar la brecha. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura \(FAO\)](#)



ma xx/ cromosoma xy) y gonadales (ovarios / testículos).¹⁸

- **Discriminación de género:** toda forma de exclusión basada en las funciones o relaciones de género que restringe el pleno ejercicio de los derechos humanos de una persona.¹⁹
- **Violencia contra la mujer:** “Cualquier acción u omisión, que le cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial por su condición de mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, bien sea que se presente en el ámbito público o en el privado”.²⁰
- **Orientación sexual:** hace referencia a la dirección del deseo erótico y la afectividad de las personas en razón al sexo o identidad de género de las otras personas.

Cifras y género



Fuente: Red nacional de información:
obtenido de <https://cifras.unidadvictimas.gov.co/Home/Genero?vvg=1>
Fecha de corte: 1 de octubre de 2018

Mujeres

15 687 personas fueron víctimas de violencia contra la libertad e integridad sexual, en su mayoría mujeres y niñas adolescentes²¹

El Estado colombiano en su intento por atender los grupos de especial protección de manera prioritaria y especial ha diseñado múltiples políticas públicas que buscan romper las barreras de acceso al efectivo goce de derechos, de acuerdo con sus necesidades específicas. Sin embargo, para el caso específico de las mujeres, el Auto 092, reconoce cómo estos esfuerzos no han sido suficientes, mostrando cómo las mujeres se convirtieron en víctimas de varias formas de violencia relegadas a labores domésticas, servicio, cuidado, reproducción o represión, manifestadas en los usos abusivos de sus cuerpos, tiempo y necesidades.

¹⁸ Unidad para las Víctimas. ABC del Modelo de Operación con Enfoque Diferencial y de Género. p.27

¹⁹ Lineamientos de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres

²⁰ Ley 1257 de 2008, República de Colombia

²¹ Ministerio de Salud y Protección Social. 2017.



Sin duda, el conflicto armado interno ha exacerbado las situaciones de exclusión, discriminación y estigmatización sobre las mujeres ya que las distintas formas de violencia empleadas durante el conflicto reafirmaron aún más, las desiguales relaciones de poder. Las mujeres se han convertido en víctimas directas e indirectas no sólo por ser mujeres, sino también por su rol como hijas, esposas, madres, compañeras, hermanas, y abuelas. Algunas de las situaciones generadas por el conflicto armado que afectaron de manera particular a este grupo poblacional incluyen:

- La violencia sexual, explotación sexual o abuso sexual.
- El riesgo de explotación o esclavización para ejercer labores domésticas y roles considerados femeninos en una sociedad con rasgos patriarcales.
- Reclutamiento forzado de sus hijas e hijos por los actores armados al margen de la ley.
- Riesgo por el asesinato o desaparición de su proveedor económico o por la desintegración de sus grupos familiares y de sus redes de apoyo material y social.

Pese a que probablemente el trabajo más arduo en cuanto a enfoque diferencial esté vinculado a las mujeres, este grupo poblacional sigue siendo blanco de discriminación, exclusión y segregación no sólo por ser víctima del conflicto armado sino por la importante brecha de desigualdad existente entre hombres y mujeres, particularmente en términos de poder de decisión.

Algunas recomendaciones para tener en cuenta en la implementación de estrategias de comunicación que permitan contrastar los esquemas discriminatorios y excluyentes con la realidad son:

- Antes de iniciar cualquier acción hable con las mujeres por separado y explíqueles que ellas tienen derecho de hablar solo de lo que deseen. Aclare que las preguntas de rigor que deban hacerse no buscan ahondar en la intimidad y privacidad y que ellas están en plena libertad de expresar sus sentimientos. Actúe en consecuencia.
- En los casos de violencia sexual, evite indagar sobre cómo ocurrió el hecho.
- En ninguna circunstancia emita juicios de valor u opiniones de los relatos que esté escuchando. En particular, no haga observaciones que puedan entenderse como justificación ante cualquier acto de violencia contra las mujeres.
- Diseñe metodologías y herramientas que respondan a la violencia basada en género y que estén estrechamente relacionada con el respeto, la autonomía sobre el cuerpo y el ejercicio de los roles de género (conozca más sobre esta recomendación a través del Plan por Una Vida Libre de Violencias).
- Al diseñar metodologías y planes con enfoque diferencial de género, tenga siempre presentes las condiciones de discapacidad, el ciclo vital (niña, adolescente, joven, adulta, persona mayor), la pertenencia étnica y el hecho victimizante.
- Promueva el ejercicio de los derechos ciudadanos de las mujeres víctimas en los distintos entornos socioculturales. Motívelas a ser sujetos de derecho en su núcleo familiar, comunitario, a nivel de política y decisión a través de su participación.



- Las piezas comunicativas, herramientas y estrategias de divulgación que desarrolle deben buscar comunicar acerca de: 1) las afectaciones y daños causados a las mujeres en el marco del conflicto armado; 2) las experiencias de participación e incidencia de las mujeres víctimas y en riesgo de serlo; y 3) las metodologías apropiadas para hacer visible la reconstrucción de la memoria, la voz y la participación de las mujeres en esos procesos²².

LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales)

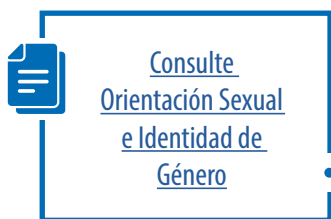
El enfoque de orientaciones sexuales e identidad de género brinda las herramientas necesarias para que, en las esferas de ejecución de políticas públicas, las víctimas del conflicto armado con orientaciones sexuales e identidades de género diversas, reviertan los impactos que la discriminación, estigmatización, persecución e invisibilización generados por el conflicto armado han tenido sobre sus proyectos de vida individuales y colectivos.

La estigmatización en torno a ser miembro LGBTI es tan fuerte, que muchas de las víctimas aún temen reconocerse dentro de este grupo por el tipo de retaliaciones y discriminaciones que ello pueda significar. De acuerdo con el Registro Único de Víctimas, sólo 2 515 víctimas del conflicto armado se han reconocido como personas LGBTI y la mayoría de ellas se siente responsable de los daños personales que han sufrido y las situaciones de riesgo de sus familias, a causa de su orientación sexual.

La Unidad para la Atención y Reparación Integral de las Víctimas ha establecido tres nodos problemáticos sobre los riesgos e impactos desproporcionados a los que se ven expuestas las personas con orientaciones sexuales o identidades de género no hegemónicas:

- **Discriminación sistémica** en el entorno, relacionada con la preexistencia de la discriminación y traducida en crímenes de odio y violencia por prejuicio.
- **La normatización y aniquilamiento:** subordinar, normatizar, corregir, aleccionar, ejemplarizar, humillar, segregar, y en muchos casos, desaparecer a las personas del grupo LGBTI.
- **Violencia institucional:** inacción, barreras o acción dañosa por parte de servidoras y servidores públicos para con las personas con orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas²³.

Para no caer en estos esquemas discriminatorios y poder diseñar e implementar estrategias con enfoque diferencial efectivas que busquen la reparación y no repetición, así como el goce efectivo de los derechos, existen una serie de recomendaciones²⁴ que se deben tener



22 Unidad para las Víctimas. Mujeres y Conflicto Armado. p,20

23 Centro de Memoria Histórica. Enfoques Diferenciales. Enfoque diferencial de orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas

24 Unidad para las Víctimas. Orientación Sexual e Identidad de Género. p,8



en cuenta al trabajar con la población LGBTI:

- Mantener una actitud libre de prejuicios en todo momento.
- Nunca se debe aconsejar a las víctimas para que cambien su orientación sexual o la escondan, así como no se debe sugerir que su condición de víctima es a raíz de su identidad de género u orientación sexual. Ésto es revictimización e incrementa la vulnerabilidad de las víctimas.
- Garantizar el respeto y reconocimiento de la dignidad de las personas LGBTI y brindar confianza para la narración de los hechos victimizantes. Se recomienda particular cuidado en cuanto a compartir sus historias, ya que para muchas de estas personas visibilizar su orientación sexual y narrar sus hechos representa enfrentarse a situaciones de dolor o peligro.
- Utilizar un lenguaje incluyente, no sexista ni desobligante. Recuerde que el lenguaje corporal y las barreras actitudinales también son discriminatorias. En lugar de usar términos como su esposo o su esposa, se pueden utilizar palabras más incluyentes y neutrales en términos de género, como su pareja.
- Preguntar a la persona cómo quiere ser nombrada y con qué género se identifica. No se debe asumir su identidad de género y orientación sexual por su apariencia física, ademanes o comportamientos. No es ofensivo preguntar pero sí lo es invisibilizar las necesidades diferenciales.
- Generar mecanismos concretos para orientar sobre los derechos de las “parejas del mismo sexo de una persona víctima, de tal manera que quede claro que aplican las mismas condiciones existentes para las parejas heterosexuales en materia de reparación, restitución de tierras, y acceso a la oferta de programas y políticas públicas”.²⁵
- Brindar información acerca de las rutas y requisitos de acceso a los servicios de salud disponibles en el lugar donde se esté implementando la estrategia de comunicación.
- En cualquier escenario, implementar estrategias que promuevan los espacios de sensibilización para el respeto y reconocimiento de las orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas.
- Diseñar talleres o ponencias de comunicación para ser presentadas en el marco del Día de la Memoria y Solidaridad con las Víctimas (9 de abril) y del Día de la Diversidad Sexual (28 de junio).

25 Unidad para las Víctimas. ABC del Modelo de Operación con Enfoque Diferencial y de Género. p.29



Recursos audiovisuales y bibliográficos

BBC

- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37181413>
- https://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2012/05/120508_galeria_fotos_violentologia_conflicto_colombia_ferry_aw

Centro de Memoria Histórica

- ^a <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/noticias/noticias-cmh/262-197-muertos-dejo-el-conflicto-armado>
- ^a http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/capitulos/basta-ya-cap4_258-327.pdf
- ^a <http://centrodememoriahistorica.gov.co/observatorio/infografias/>
- ^a <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/informes/informes-2018/sujetos-victimizados-y-danos-causados>

Cambridge.org

<https://www.cambridge.org/core/journals/revista-internacional-de-la-cruz-roja/article/para-quienes-hablan-los-humanitarios-reflexiones-acerca-de-la-difusion/BAA2718180034B3C413F51E3EFD6F-BBB>

Canal de Youtube Cruz Roja Nacional

<https://www.youtube.com/watch?v=11zjcb5fEw>

Chará Ordóñez, William Dario. Las víctimas del conflicto armado en Colombia 1985-2015. Universidad Autónoma del Cauca. 2015.

Guglielmucci, Ana. El concepto de víctima en el campo de los derechos humanos: una reflexión crítica a partir de su Aplicación en Argentina y Colombia. 2016.

Infobae.com

<https://www.infobae.com/america/america-latina/2016/09/27/acuerdo-de-paz-farc-los-7-puntos-clave-para-entender-el-conflicto-armado-que-duro-mas-de-50-anos-en-colombia/>

Oficina del Alto Comisionado para la Paz

- ^a <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Paginas/Todo-lo-que-necesita-saber-sobre-el-proceso-de-paz.aspx>
- ^a <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversiones/proceso-de-paz-con-las-farc-ep/Paginas/PR-Sistema-integral-de-Verdad-Justicia-Reparacion-y-no-Repeticion.aspx>
- ^a http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Documents/Nuevo_enterese_version_6_Sep_final_web.pdf
- ^a <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/Documents/informes-especiales/abc-del-proceso-de-paz/index.html>

Revista Semana

- ^a <https://www.semana.com/nacion/articulo/expresidente-uribe-pide-medidas-cautelares-de-la-comision-interamericana/577810>
- ^a <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-salado-la-recuperacion-de-un-pueblo-que-sufrio-una-de-las-peores-masacres/565283>

Rebelión.org

<https://www.rebelion.org/hemeroteca/plancolombia/leech290602.htm>

SciELO.org

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302016000100004

Unidad Para la Atención y Reparación Integral de Víctimas

- ^a <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/gestion-interinstitucional/sistema-nacional-de-atencion-y-reparacion-integral-las-victimas/77>
- ^a https://gapv.mininterior.gov.co/sites/default/files/guia_de_medidas_de_satisfaccion.pdf

Alfaro, R. M. (1993) Una comunicación para otro desarrollo.

Alta Consejería Presidencial para la Equidad de Género. (2012) Lineamientos De La Política Pública Nacional De Equidad De Género Para Las Mujeres. Disponible en: <http://www.equidadmujer.gov.co/ejes/Paginas/politica-publica-de-equidad-de-genero.aspx>

BBC. (2016) ¿Por qué empezó y qué pasó en la guerra de más de 50 años que desangró a Colombia?. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37181413>

BBC (2012) En fotos: "Violentología", un manual del conflicto colombiano. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2012/05/120508_galeria_fotos_violentologia_conflicto_colombia_ferry_aw

Centro de Memoria Histórica. (2018). 262.197 muertos dejó el conflicto armado. Disponible en: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/noticias/noticias-cmh/262-197-muertos-dejo-el-conflicto-armado>

Centro de Memoria Histórica. (2013) Informe general Basta Ya. Capítulo IV. Los impactos y los daños causados por el conflicto armado en Colombia. Disponible en: http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/capitulos/basta-ya-cap4_258-327.pdf

Centro de Memoria Histórica. (2018) Infografía sobre el conflicto armado en Colombia. Disponible en: <http://centrodememoriahistorica.gov.co/observatorio/infografias/>

Centro de Memoria Histórica (2017) Área de trabajo. Enfoque diferencial. Personas mayores. Disponible en: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/en/areas-trabajo/enfoque-diferencial/discapacidad-y-personas-mayores>



- Centro de Memoria Histórica (2017) Enfoques Diferenciales. Enfoque diferencial de orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónica. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/enfoque-diferencial-de-orientaciones-sexuales-e-identidades-de-g%C3%A9nero-no-hegem%C3%B3nicas/418>
- Centro Nacional de Memoria Histórica (2016) Hilando Memorias para tejer resistencias: Mujeres indígenas en lucha contra las violencias pp. 10. Disponible en: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/en/informes-2016/hilando-memorias-para-tejer-resistencias-mujeres-indigenas-en-lucha-contra-las-violencias>
- Chará, W. (2015) Las víctimas del conflicto armado en Colombia 1985-2015. Universidad Autónoma del Cauca.
- Corte Constitucional de Colombia (2009) Auto legislativo 005/2009 de la Corte Constitucional. Disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/autos/2009/a005-09.htm>
- Cruz Roja Colombiana (2015) Ley de Víctimas (Ley 1448 de 2011) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=11zjbsfFEw>
- Decreto 4633 de 2011. Disponible en: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/registroEspecialArchivos/Decreto4633-2011-ley-de-victimas.pdf>
- Fuentes-Becerra, D. & Atehortúa-Arredondo, C. (2015) Sobre el sujeto-víctima: configuraciones de una ciudadanía limitada. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302016000100004
- Guglielmucci, A. (2016) El concepto de víctima en el campo de los derechos humanos: una reflexión crítica a partir de su Aplicación en Argentina y Colombia
- Infobae.com (2016) Los 7 puntos claves para entender el conflicto armado entre las FARC y Colombia. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2016/09/27/acuerdo-de-paz-farc-los-7-puntos-clave-para-entender-el-conflicto-armado-que-duro-mas-de-50-anos-en-colombia/>
- Leech, G. (2002) Rebellion.org. Colombia, 50 años de violencia. Disponible en: <https://www.rebellion.org/hemeroteca/plancolombia/leech290602.htm>
- Ley 1448 de 2011 - Ley de Víctimas y Restitución de Tierras Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/ley-1448-de-2011/13653>
- Ley 1257 de 2008. República de Colombia. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1257_2008.html
- Lusser, V & Chopard, J. (2010) Revista Internacional de la Cruz Roja. ¿Para quienes hablan los humanitarios? Reflexiones acerca de la difusión. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/revista-internacional-de-la-cruz-roja/article/para-quiienes-hablan-los-humanitarios-reflexiones-acerca-de-la-difusion/BAA2718180034B3C413F51E3EFD6FB8B>
- Ministerio del Interior de la República de Colombia. (2014) Guía de medidas de satisfacción. Disponible en: https://gapv.mininterior.gov.co/sites/default/files/guia_de_medidas_de_satisfaccion.pdf
- Ministerio del Interior de la República de Colombia. (2014) Cartilla enfoque diferencial y étnico en la política pública de víctimas del conflicto armado. Disponible en: https://gapv.mininterior.gov.co/sites/default/files/cartilla_enfoque_diferencial_fin_1.pdf
- Obregón, R & Vega, J. (2018) Manual de Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social pp. 84.
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (2017) Proceso de paz con las FARC. Disponible en: <http://www.altocomisionadopalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/proceso-de-paz-con-las-farc-ep/Paginas/PR-Sistema-integral-de-Verdad-Justicia-Reparacion-y-no-Repeticion.aspx>
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (2017). Acuerdo Final con las FARC. Disponible en: http://www.altocomisionadopalapaz.gov.co/herramientas/Documents/Nuevo_enterese_version_6_Sep_final_web.pdf
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (2017) ABC del proceso de paz. Disponible en: <http://www.altocomisionadopalapaz.gov.co/Documents/informes-especiales/abc-del-proceso-de-paz/index.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2015) Disponible en: <http://www.fao.org/gender/gender-home/gender-why/por-que-el-genero/es/>
- Revista Semana. (2018) ¿Cuáles son las razones de Uribe para pedir la intervención de CIDH? Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/expresidente-uribe-pide-medidas-cautelares-de-la-comision-interamericana/577810>
- Revista Semana. (2018) Resucitó El Salado! Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-salado-la-recuperacion-de-un-pueblo-que-sufrio-una-de-las-peores-masacres/565283>



Rodríguez, C., Obregón, R., Vega, J. (2002) Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. Disponible en: http://www.academia.edu/3856267/Estrategias_de_comunicaci%C3%B3n_para_el_cambio_social

Unidad para la Atención y Reparación Integral de Víctimas . (2017) Sistema Nacional de atención y reparación integral a las víctimas. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/gestion-interinstitucional/sistema-nacional-de-atencion-y-reparacion-integral-las-victimas/77>

Unidad para las Víctimas. (2018) Enfoque diferencial para las niñas, niños y adolescentes víctimas. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/enfoque-diferencial-para-las-ni%C3%B1as-y-los-ni%C3%B1os-y-adolescentes-v%C3%ADctimas/358>

Unidad para las Víctimas. (2017) Niños, niñas y adolescencia pp.10. Disponible en: <https://www.unidadvictimas.gov.co/especiales/portales-ninos/index.html>

Unidad de Víctimas (2017) Enfoque diferencial de Envejecimiento y vejez. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/enfoque-diferencial-de-envejecimiento-y-vejez/417>

Unidad de Víctimas (2017) Personas Mayores: Más allá de un enfoque diferencial, valor agregado de nuestra sociedad. Disponible en: <http://escuela.unidadvictimas.gov.co/index.php/notas-y-editoriales/99-notas-y-editoriales/729-personas-mayores-mas-alla-de-un-enfoque-diferencial-valor-agregado-de-nuestra-sociedad>

Unidad para las Víctimas. (2017) ABC del Modelo de Operación con Enfoque Diferencial y de Género pp.15; 18; 27 Disponible en: <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/enfoques-diferenciales/abc-del-modelo-de-operacion-con-enfoque-diferencial-y-de-genero/33575>

Unidad para las Víctimas. (2013) Cartilla Discapacidad. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/escuela-de-reparaciones/preguntas-frecuentes-sobre-las-v%C3%ADctimas-con-discapacidad/14029>

Unidad de Víctimas (2018) Orientación Sexual e Identidad de Género pp. 8. Disponible en: <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/enfoques-diferenciales/orientacion-sexual-e-identidad-de-genero-subcomite-tecnico-de-enfoque-0>

Unidad para las Víctimas. Manual Étnico. Guía para la orientación adecuada a víctimas pertenecientes a Grupos Étnicos pp. 50. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/escuela-de-reparaciones/manual-para-formadores-gu%C3%ADa-para-la-orientaci%C3%B3n-adecuada-v%C3%ADctimas>

Unidad para las Víctimas. (2017) Mujeres y Conflicto Armado pp. 20 Disponible en: <https://www.unidadvictimas.gov.co/sites/default/files/documentosbiblioteca/mujeres.PDF>

Unidad para las Víctimas. (2014) Manual Étnico. Guía para la orientación adecuada a víctimas pertenecientes a Grupos Étnicos pp.18. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/escuela-de-reparaciones/gu%C3%ADa-para-la-orientaci%C3%B3n-adecuada-v%C3%ADctimas-pertenecientes-grupos-%C3%A9tnicos>

Unidad para las Víctimas. (2014) Manual Étnico. Guía para la orientación adecuada a víctimas pertenecientes a Grupos Étnicos pp. 102. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/escuela-de-reparaciones/gu%C3%ADa-para-la-orientaci%C3%B3n-adecuada-v%C3%ADctimas-pertenecientes-grupos-%C3%A9tnicos>

USAID. C-CHANGE. (2012). Implementation guide for the global communication strategy for social change in the Guatemalan highlands. Disponible en: https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1867/Guatemala_GFSS_Country_Plan_FINAL_Public_Version_7.11_508_Compliant.pdf

MÓDULO

1



SABER

DERECHO DE ACCESO
A LA INFORMACIÓN PÚBLICA





Este módulo ofrece herramientas prácticas para los tomadores de decisiones y las organizaciones sociales sobre el acceso a la información pública, con énfasis en los derechos de las víctimas en Colombia. Pretende inspirar y motivar la implementación del marco legal reciente sobre acceso a la información, uno de los retos más desafiantes para el Estado colombiano y el tránsito hacia una sociedad pacífica con plena garantía de derechos para aquellos que han padecido por décadas, el flagelo de la guerra.

Los instrumentos y obligaciones de la ley se ven aquí interpretados bajo los estándares internacionales, situando: 1) las ventajas que representa la transparencia en las políticas y programas que canalizan la atención a las víctimas; 2) la relación entre el derecho de acceso a la información pública y la garantía de los derechos a la verdad, la justicia y la reparación; 3) las tensiones y desafíos que acarrea el acceso a la información; y 4) las oportunidades tecnológicas que se abren para facilitar la exigibilidad y garantía de los derechos de las víctimas.





Por: Pedro Vaca Villarreal

INTRODUCCIÓN

La información y su disponibilidad pública son un insumo fundamental para la toma de decisiones en democracia y para la garantía de todos los derechos humanos. Es así como en las últimas dos décadas, los estándares internacionales dieron un salto cualitativo importante, que ubica al Derecho de Acceso a la Información Pública (DAIP) en un lugar privilegiado y fundamental de la vida democrática.

El DAIP ofrece varias ventajas¹. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)² ha manifestado que permite la “protección de derechos” a la par de “prevenir abusos por parte del Estado”; contribuye a una sociedad fuerte, deliberante y participativa, donde las discusiones relevantes sobre lo público se dan de cara a la ciudadanía y con insumos de origen público ciertos, actualizados, accesibles y reutilizables. La lucha contra la corrupción también encuentra un aliado en el DAIP, pues el ejercicio abusivo del poder para beneficio privado necesita de la opacidad para ser exitoso.

Una de las grandes paradojas es que, a pesar de ser un derecho tan relevante, en Latinoamérica, su consagración en leyes específicas es un fenómeno relativamente reciente.

1 También ofrece riesgos, pero la sociedad democrática prefiere aceptarlos.

2 Ver [El Derecho de Acceso a la Información Pública en las Américas: Estándares interamericanos y comparación de marcos legales](#). CIDH. 2012.



Las primeras discusiones en el seno de la Organización de Estados Americanos (OEA) se remontan al año 2003, y es solo hasta el año 2006, con una decisión³ de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que se definieron estándares exigibles a todos los Estados sobre los que tiene competencia este tribunal internacional. En el año 2010 la OEA aprobó un marco de *ley modelo* que ha sido de gran utilidad para explicar cómo en poco más de diez años, el hemisferio pasó de casi no tener marcos legales de acceso a la información, a que sean una excepción los países de las Américas sin leyes que desarrollen el DAIP.

En Colombia se cuenta con referentes normativos anteriores a este auge de los marcos de transparencia en las Américas: la Ley 57 de 1985, por la cual se ordena la publicidad de los actos y documentos oficiales, fue un instrumento relevante que con la entrada en vigencia de la Constitución de 1991 y el concurso de notables periodistas de investigación, como Alberto Donadio, Daniel Samper y Gerardo Reyes, derivó en una ampliación notable del derecho de acceso a la información por vía jurisprudencial. Los avances de la Corte Constitucional ampliaron pero también sofisticaron el derecho, alejando sus desarrollos del ciudadano común y forzando un conocimiento especializado para estar actualizado en el marco legal del DAIP.

En el año 2014, cuando se sanciona la Ley 1712 de Transparencia y Acceso a la Información Pública,⁴ se hizo un esfuerzo parlamentario con el apoyo de organizaciones de la sociedad civil para actualizar este marco en una ley, condensarlo en un único instrumento y sintonizarlo con los estándares internacionales.

La segunda paradoja es más compleja y tiene que ver con la brecha entre la consagración del derecho de acceso a la información y su implementación efectiva. Aquí se ubican las discusiones actuales sobre el DAIP. De un lado, tenemos ciudadanos que desconocen que son titulares del DAIP, y del otro, todavía es baja la proporción de funcionarios públicos que han sido capacitados sobre su rol para la garantía de este derecho. Esto lleva a que, a pesar de tener instrumentos normativos, tenemos poco uso de las leyes por parte de los ciudadanos y alistamientos precarios por parte de las entidades públicas⁵.

El DAIP coincide en juventud y relevancia con las agendas derivadas de la irrupción de Internet en la vida democrática. De ahí que las agendas de datos abiertos, gobierno abierto y democracia digital se sumen como herramientas que facilitarían, tanto la apropiación social e institucional, como la implementación del derecho de acceso a la información pública.

3 El caso *Claude Reyes Vs Chile* (2006) resolvió a favor de un ciudadano chileno la negativa inicial del Estado de entregar información sobre inversiones extranjeras que implicaban deforestación. Este caso es considerado un hito hemisférico del derecho de acceso a la información pública.

4 La Constitución política de Colombia a partir del desarrollo de los artículos 23 y 74 había contado con desarrollos importantes en materia de jurisprudencia para el acceso a información del Estado. La Ley 1712 de 2014 retoma esa experiencia y normativiza bastante de la jurisprudencia nacional al respecto.

5 Ver resumen ejecutivo [Avances en el Seguimiento al Cumplimiento de Transparencia Activa en Entidades Públicas y Organizaciones Políticas](#). Alianza Mas información Más Derechos.



El contexto de los distintos Estados marca las prioridades y los desafíos. En el caso de Colombia, su historial de violencia y el despliegue institucional que pretende atender y resarcir a las víctimas permite ubicar la centralidad del acceso a la información pública para la garantía de los derechos de las víctimas a la verdad, la justicia, la reparación y las garantías de no repetición.

Este módulo ofrece herramientas prácticas para el acceso a la información pública con énfasis en los derechos de las víctimas en Colombia. Se trata de una aproximación resumida sobre las herramientas y marcos del DAIP que facilitarían, a través de una adecuada implementación, la garantía de estos derechos.

En el caso de las organizaciones que acompañan a víctimas, este módulo es útil para que, desde su labor, puedan hacer veeduría del cumplimiento de los estándares de transparencia, a la par que reciben insumos para el desarrollo y comunicación de su labor. En el caso de los tomadores de decisiones dentro de las distintas entidades del Estado, este módulo pretende reforzar la relevancia del DAIP, motivar que la transparencia sea una prioridad y animar al cumplimiento de los estándares, no solo porque es un mandato legal sino –sobre todo– por su función de ser instrumento para la atención integral a las víctimas del conflicto.

Finalmente, el objetivo es repasar los mandatos legales de acceso a la información derivados de la Ley 1712 de 2014 para que, lejos de ser un requisito mínimo, sea la base que permita combinar los con otras herramientas de esta caja de herramientas y estrategias. Con información pública tendremos mejor periodismo, las campañas dirigidas a las víctimas serán más eficaces, las estrategias de eduentreteminamiento tendrán una base sólida, y la construcción de memoria y verdad se fortalecerá sobre datos ciertos y disponibles.



DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Información como instrumento para las víctimas

Para empezar, invito a seleccionar cualquier derecho humano, luego quitar la información que el Estado produzca o custodie sobre ese derecho escogido y después pensar en cómo ejercerlo. Es casi imposible. Es importante tener claro que la falta de información abre un potencial enorme para la vulneración de ese derecho, o al menos, permite encender las alarmas de que no se esté garantizando de manera integral.

El DAIP es un derecho que, mediante su garantía, se convierte en instrumento para asegurar otros derechos humanos. Difícilmente se puede acceder al derecho a la educación, por ejemplo, si no hay información disponible sobre la oferta, créditos, becas, ayudas, etc. Ahora bien, si esa información está disponible para algunos ciudadanos y no para otros, se generan brechas (discriminación), y por consiguiente diferencias de acceso a la educación. Quien no tiene acceso a la información está en condiciones desiguales para satisfacer su derecho a la educación con respecto a otros. El derecho a la educación tiene también costos públicos como construcción de escuelas, inversión de recursos en docentes, evaluaciones, planes, progresos. Si no hay acceso a la información pública no solo se dificulta el ejercicio de otros derechos; también perdemos herramientas e insumos importantes para hacer control y seguimiento ciudadano sobre la gestión pública alrededor de nuestros derechos.

El DAIP es un derecho que, mediante su garantía, se convierte en instrumento para asegurar otros derechos humanos.



Las víctimas no son meros usuarios de servicios del Estado. Son sujetos de especial protección que deben tener un trato preferente.

Nadie escoge ser víctima. Es una condición a la que se llega a partir de situaciones externas de vulneración a los derechos humanos. Las víctimas no son meros usuarios de servicios del Estado; son sujetos de especial protección que deben tener un trato preferente, porque su condición es un resultado indeseado y antidemocrático que refleja el fracaso de la sociedad, entendida como pacto de respeto y garantía a las libertades civiles.

Los estándares internacionales y la Ley 1448 de 2011 (conocida como Ley de Víctimas) reconocen como derechos para esta población, la verdad, la justicia, la reparación y las garantías de no repetición. El acceso a la información para las víctimas es un instrumento importante que facilita el ejercicio de esos derechos. A continuación se expone la relación entre acceso a la información y estos derechos.

Información para garantizar el derecho a la verdad

El derecho a la verdad es un derecho que pertenece a “las víctimas, sus familiares y la sociedad”⁶, el cual implica conocer “los motivos y circunstancias en que se cometieron las violaciones” que derivaron en la condición de víctima. En casos de desaparición forzada y asesinato, incluye conocer “la suerte que corrió la víctima” y el “esclarecimiento de su paradero”. Este derecho no caduca con el paso del tiempo y tiene una proyección social para que, de la verdad, se genere un ambiente de rechazo que impida la repetición de las violaciones a los derechos humanos.

Se trata de un derecho complejo que se enfrenta a las distintas miradas de una sociedad fragmentada. Allí la información del Estado cobra especial relevancia, en la medida en que las instituciones cumplen el deber dual de ser receptores universales (de todas las opiniones) para decantar versiones oficiales que se basan en datos. Esta labor es crucial para los propósitos de reconciliación propios de países que están haciendo un tránsito del conflicto a sociedades pacíficas.

La legislación colombiana contempla que este derecho impone obligaciones al Estado para “garantizar el derecho y acceso a la información por parte de la víctima, sus representantes y abogados con el objeto de posibilitar la materialización de sus derechos, en el marco de las normas que establecen reserva legal y regulan el manejo de información confidencial”.

El DAIP es interdependiente del derecho de las víctimas a conocer la verdad. En este sentido, una interpretación que se podría dar de las prerrogativas de ambos derechos sería la siguiente:

6 [Ley 1448 de 2011, art.23](#)



- **Derecho a saber y ser tenido en cuenta por el Estado.** Es deber del Estado asegurar que las víctimas conozcan el alcance de sus derechos, la oferta estatal de garantías y las rutas para ser incorporadas dentro de ellas.
- **Derecho a hacer seguimiento a las acciones del Estado.** Un diálogo cierto, franco e individual entre el Estado y las víctimas para conocer el estado de avance de las políticas estatales y la estimación de tiempos de satisfacción de sus derechos.

- **Derecho a buscar, preguntar y recibir respuesta del Estado.** La verdad puede estar consignada en documentos oficiales o estar en proceso de construcción a través de investigaciones judiciales, pero también en informes de alertas tempranas, órdenes, memorandos, instrucciones, informes de inteligencia, de gestión, presupuestales, etc. El derecho a la verdad no solo se puede satisfacer de manera pasiva, esto es, estar a la espera de que las instituciones lo garanticen. El derecho a la verdad puede ser garantizado de manera proactiva, con impulso y dedicación de los interesados. El Estado tiene un deber acentuado de facilitar el acceso a la información que custodia o produce y que tenga potencial de contribuir a la garantía del derecho a la verdad. Más aún, teniendo en cuenta que de acuerdo con el artículo 21 de la Ley 1712 de 2014, las excepciones de acceso a la información pública “no aplican en casos de violación de derechos humanos o delitos de lesa humanidad, y en todo caso deberán protegerse los derechos de las víctimas de dichas violaciones”.

El DAIP es interdependiente del derecho de las víctimas a conocer la verdad. El derecho a la verdad implica conocer “los motivos y circunstancias en que se cometieron las violaciones”. En casos de desaparición forzada y asesinato, incluye conocer “la suerte que corrió la víctima” y el “esclarecimiento de su paradero”.

- **Derecho a no ser revictimizado.** Al ser la verdad un derecho que se construye a partir de varias fuentes de información hay un potencial de que fragmentos de dicha información deriven en hechos o situaciones revictimizantes. Para ello el Estado debe, por un lado, tener especial cuidado frente a la custodia de información relativa a las víctimas, sus datos personales y de ubicación, que deben ser administrados de tal forma que no puedan ser utilizados por terceros, especialmente los victimarios, para afectarles a modo de retaliación. Por otra parte, el Estado debe abstenerse de emitir declaraciones estigmatizantes que signifiquen merecimiento o justificación de las violencias y puedan ser entendidas por terceros como un permiso para la agresión física o verbal (**ver Introducción: Cómo evitar la revictimización**).



- **Derecho a la publicidad de los procedimientos.** En las fases previstas por la ley y atendiendo a la proyección social amplia del derecho a la verdad, al Estado le corresponde velar por la publicidad de los procedimientos, sean estos diligencias, audiencias o informes que no estén exceptuados con reserva legal y que contribuyan al derecho a la verdad.

El derecho a la verdad ha sido objeto de análisis por parte de relatores especiales de los sistemas internacionales de derechos humanos. La Comisión de Derechos Humanos de la ONU ha enfatizado en que “Todas las víctimas tienen el derecho de conocer la verdad sobre las circunstancias de la desaparición forzada, los progresos y resultados de la investigación



y la suerte de la persona desaparecida. Los Estados Partes tomarán las medidas adecuadas al respecto”⁷, y ha indicado que “El derecho a la verdad ha surgido como respuesta frente a la falta de esclarecimiento, investigación, juzgamiento y sanción de los casos de graves violaciones de derechos humanos e infracciones al DIH por parte de los Estados”⁸.

En este sentido, la necesidad de hablar del derecho a la verdad no solo es un imperativo en el derecho internacional, también parte de una deuda de esclarecimiento que acentúa su importancia con el paso del tiempo tratándose de graves y masivas violaciones a los derechos. El 24 de marzo es el día oficial del derecho a la verdad en el marco de las Naciones Unidas, en honor al Sacerdote Oscar Arnulfo Romero, una fecha en la que, de la mano del derecho de acceso a la información, tanto organizaciones de víctimas, como entidades estatales, pueden aprovechar para mostrar sus avances con respecto al derecho a la verdad.

Información para garantizar el derecho a la justicia

El derecho a la justicia⁹ implica que el Estado está obligado a adelantar una investigación efectiva para asegurar la sanción ejemplarizante a todos los niveles de responsabilidad sobre los hechos de violencia. En Colombia es un derecho que involucra de manera especial al poder judicial ordinario (Fiscalía, justicia penal y sanciones disciplinarias) y al Sistema de Justicia Transicional (Jurisdicción Especial para la Paz –JEP–, Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad –CEV–¹⁰ y la Unidad de Búsqueda de Personas Desaparecidas –UBPD–).

A diferencia del derecho a la verdad, que abarca a un número indeterminado de actores estatales que producen o custodian información, el derecho a la justicia está directamente ligado a las instituciones a cargo de la persecución, investigación y sanción de los delitos. A partir de los estándares internacionales es posible inferir que con el DAIP se establecen las siguientes relaciones:

- **Derecho a conocer y participar sobre el avance de las investigaciones y los procesos judiciales.** Las víctimas tienen derecho a saber quiénes son los funcionarios a cargo de estos procesos, el estado de avance de las investigaciones con posibilidad de solicitar la práctica de diligencias y pruebas, y a ser convocadas y escuchadas en las diligencias judiciales.

El derecho a la justicia implica que el Estado está obligado a adelantar una investigación efectiva para asegurar la sanción ejemplarizante a todos los niveles de responsabilidad sobre los hechos de violencia y está directamente relacionado con el DAIP.

7 Documento de la [ONU E/CN.4/2005/WG.22/WP.1/REV.4, Art. 24\(2\)](#)

8 Ver Derecho a la Verdad en América - [Comisión Interamericana de Derechos Humanos \(CIDH\) pag 19.](#)

9 [Ley 1448 de 2011, art 24.](#)

10 El mandato de la Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad (CEV) se enmarca más hacia el derecho a la verdad que a la justicia. Sin embargo, el Acuerdo de Paz firmado entre el gobierno de Colombia y las FARC integró su sistema.



Justicia transicional y acceso a la información

La justicia transicional parte del déficit de satisfacción del derecho a la justicia por vías ordinarias y la masividad de la impunidad para ofrecer medidas de sanción alternativas -generalmente por debajo de los estándares ordinarios- que puedan aportar a la desactivación del origen de la violencia.

Esto implica que el deber de transparencia y acceso a la información, que debe ser una característica de la administración de justicia en general, se acentúa en el marco de la justicia transicional, toda vez que como sociedad se está ofreciendo concesiones de sanción ejemplarizante a cambio de mayor verdad y lealtad con los derechos de las víctimas y la sociedad.

Todas las personas que asisten a un proceso judicial, sin importar la jurisdicción ni el procedimiento, deben proporcionar información de forma veraz. Este es un principio fundacional de la administración de justicia y el deber de colaboración con la rama judicial en cabeza de los individuos.

Ahora bien, en el marco de la justicia transicional la información que proporcionen los comparecientes no solo está llamada a cumplir con el requisito anterior, sino que faltar a la verdad u ocultarla acarrea consecuencias de exclusión para el curso del proceso alternativo. Es así como es posible afirmar que la información que se ventile en los procedimientos de la justicia transicional cuenta con una presunción de verdad acentuada.

Ahora bien, no basta con la recepción de las declaraciones de las personas que están en procesos de reincorporación a la vida civil participando de mecanismos de justicia transicional, también es importante que lo que expongan pueda estar al alcance de los ciudadanos. Antecedentes como la Ley 975 de 2005 (conocida como Ley de Justicia y Paz) en Colombia, derivó en el esclarecimiento de un número significativo de hechos de la violencia paramilitar; sin embargo, la mayor parte de la información permanece en reserva y no ha sido accesible para la sociedad.

- **Derecho a conocer y controvertir las decisiones judiciales.** Sean decisiones de trámite o concluyentes, la justicia debe brindar acceso público y universal a las decisiones que tome. De manera especial debe informar a las víctimas interesadas, tanto de las decisiones, como de los recursos judiciales de los cuales dispone, para que ellas puedan controvertir las decisiones que no compartan, y el apoyo estatal para participar a través de abogados de la defensoría pública.
- **Derecho a no ser revictimizados en el trámite o resultado de los procesos judiciales.** Los organismos judiciales deben tener especial cuidado de que los procedimientos no resulten revictimizantes, velar por que la información de las víctimas no derive en nuevas agresiones en su contra.
- **Debida diligencia.** El derecho a la justicia es un derecho que se evalúa desde los estándares de debida diligencia, independientemente de si los resultados son exitosos o no. En este sentido, es deber del Estado demostrar la debida diligencia, tanto en las investigaciones, como en los procedimientos judiciales, dejando la posibilidad de que exista información disponible que permita corroborarlo.
- **Acceso a la información para los mecanismos de justicia.** Parece una obviedad pero las entidades a cargo de garantizar el derecho a la justicia no siempre tienen acceso a información que producen o custodian otras dependencias del Estado y que resulta crucial para vencer la impunidad. Es frecuente que el sector defensa u organismos de inteligencia planteen discusiones sobre el acceso a la información que resguardan y producen. Es muy importante que los organismos del Estado colaboren armónicamente para garantizar el completo acceso a la información que requiera la justicia ordinaria y transicional para el desarrollo de sus mandatos.

Información para reparar

El derecho a la reparación integral hace referencia a que el daño sufrido por las víctimas sea reparado de “manera adecuada, diferenciada, transformadora y efectiva”¹¹. Suele categorizarse en medidas de “restitución, indemnización, rehabilitación, satisfacción y garantías de no repetición”. La reparación puede ser a título individual o

11 [Ley 1448 de 2011, art. 25.](#)



colectivo y puede hacerse efectiva de forma material, moral y simbólica.

La relación entre el acceso a la información y el derecho a la reparación es crucial. Los programas de dependen de flujos de información actualizada, universal y oportuna entre las entidades del Estado y las víctimas.

A diferencia del derecho a la verdad, entendido como el conocimiento de las circunstancias y móviles que derivaron en la violencia, y del derecho a la justicia como debida diligencia en investigar y sancionar ejemplarmente a los responsables, el derecho a la reparación no depende de manera exclusiva de procesos tan largos y complejos. Si bien la verdad y la justicia son en sí mismos actos reparadores, la restitución, indemnización y rehabilitación suelen ser acciones que el Estado puede asegurar por vías administrativas, programas, políticas, destinación y ejecución de recursos humanos y económicos.

Como todo despliegue estatal, la relación entre el acceso a la información y el derecho a la reparación es crucial, los programas de reparación individual y colectiva, restitución de tierras, rehabilitación psicosocial, entre otros, dependen de flujos de información actualizada, universal y oportuna entre las entidades del Estado y las víctimas.

La relación entre el acceso a la información y el derecho a la reparación integral se materializa, al menos, en las siguientes dimensiones:

- **Derecho a conocer los tipos de reparación.** Que haya información disponible para que las víctimas conozcan los tipos de reparación dependiendo de cada hecho victimizante y los procedimientos para solicitar ser reparadas.
- **Derecho a la participación**¹². En la formulación, implementación y seguimiento a las políticas. Este derecho es especialmente relevante en los procesos de reparación colectiva.
- **Publicidad para la no repetición.** Las medidas de reparación deben ser de público conocimiento con el fin de satisfacer el estándar social de rechazo a la violencia y reconocimiento a las víctimas, para que los hechos de violencia no se repitan.

Alcance actual del derecho de acceso a la información en Colombia

El DAIP consiste en que “toda persona puede conocer la existencia y el contenido de la información que esté en posesión o bajo control de las entidades públicas, la publicidad es la regla general y solo admite algunas excepciones que deben estar definidas en las leyes o en la Constitución. La información, entonces, pertenece a la ciudadanía y no al funciona-

¹² La ley 1448 -o ley de víctimas- reconoce el derecho a participar en la formulación, implementación y seguimiento de la política pública de prevención, atención y reparación integral.



rio público que la custodia y este último debe facilitar su acceso a toda persona que esté interesada¹³.

Lo anterior implica, por lo menos:

Toda persona puede conocer la existencia y el contenido de la información que esté en posesión o bajo control de las entidades públicas. La información pertenece a la ciudadanía y no al funcionario público que la custodia.

- Preservar, conservar y facilitar el acceso a documentos que produce o custodia el Estado (archivos, gestión documental y accesibilidad).
 - Proveer activamente información básica que se presume de interés público y que por lo tanto, debe estar publicada y ser accesible sin que haya una solicitud en particular (transparencia activa).
 - Contar con mecanismos de respuesta a las solicitudes de información particular que tengan los ciudadanos (transparencia pasiva).
 - Cambiar el paradigma de que la información del Estado pertenece a las entidades y sus funcionarios, por un enfoque donde la información es de los ciudadanos y debe estar disponible.
- Entender que la reserva de información es una excepción que debe estar soportada en una ley. Toda restricción de acceso a la información debe ser argumentada por la entidad pública¹⁴.
 - La información del Estado se presume pública y por ello las entidades deben proporcionar acceso “en los términos más amplios posibles”¹⁵, los funcionarios y entidades deberán actuar “con motivación honesta y leal”¹⁶, sin exigencias ni requisitos¹⁷ que puedan impedir u obstruir el acceso, de forma universal y sin distinciones o privilegios de acceso¹⁸; de forma gratuita¹⁹, rápida y eficaz²⁰; de manera oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y en formatos accesibles a los ciudadanos²¹.

Se trata entonces de asegurar un flujo de información que parta de un alistamiento que permita dejar en disposición cierta información básica sin que medie una solicitud, al mismo tiempo que generar capacidad para responder de fondo y a tiempo solicitudes específicas por parte de los ciudadanos.

13 Tomado de [Manual de Acceso a la Información Pública – Fundación para la Libertad de Prensa/Unesco. 2014.](#)

14 Según el artículo 28 de la Ley 1712 de 2014 corresponde al sujeto obligado aportar las razones y pruebas que fundamenten y evidencien que la información solicitada debe permanecer reservada o confidencial. En particular, el sujeto obligado debe demostrar que la información debe relacionarse con un objetivo legítimo establecido legal o constitucionalmente. Además, deberá establecer si se trata de una excepción contenida en los artículos 18 y 19 de esta ley y si la revelación de la información causaría un daño presente, probable y específico que excede el interés público que representa el acceso a la información.

15 Principio de transparencia.

16 Principio de buena fe.

17 Principio de facilitación.

18 Principio de no discriminación.

19 Principio de gratuidad, en este se permite el cobro de valores únicamente de reproducción.

20 Principios de celeridad y eficacia

21 Principio de calidad de la información.



Impactos de la transparencia en la garantía de los derechos de las víctimas

Garantizar el acceso a la información como instrumento para los derechos de las víctimas reporta varios impactos positivos. Entre ellos:

- Permite el empoderamiento de las víctimas en la exigibilidad de sus derechos.
- Sitúa con mayor claridad las expectativas y el alcance del Estado frente a los derechos de las víctimas.
- Contribuye a la evaluación interna y externa de la acción estatal con respecto a las víctimas, así como a los procesos de mejoramiento y optimización de recursos públicos destinados a eso.
- Dificulta la corrupción y arbitrariedad por parte de funcionarios públicos y ordenadores de gasto, previniendo los abusos de poder.
- Es un insumo trascendente para la disminución de contingencias judiciales futuras y demandas contra el Estado.
- Permite mejorar las evaluaciones realizadas por las entidades públicas sobre el desempeño de funcionarios públicos a cargo, con fines de promoción o relevo, optimizando el recurso humano del Estado.
- Facilita una discusión pública informada, el interés de los medios de comunicación, la apropiación social de los avances y aísla la especulación sobre la respuesta del Estado a las víctimas.

Desafíos entre el acceso a la información y la intimidad de las víctimas: un balance complejo

Así como las restricciones de acceso a la información pueden dificultar el ejercicio de los derechos de las víctimas, la ausencia de protecciones a la información personal (semi-privada, privada o sensible) de las víctimas constituye, no solo una revictimización, sino que también abre la puerta para que terceros puedan vulnerar sus derechos.

Publicidad de los trámites y decisiones judiciales. El manejo adecuado de la información judicial sobre víctimas plantea una paradoja: la publicidad de información es importante, pero la publicidad plena de los procedimientos deja en riesgo los derechos de las víctimas. Hay situaciones que no generan discusión, por ejemplo, la recepción del testimonio de un menor de edad, víctima de violencia sexual. La protección y reserva de esta información es un imperativo en el marco del interés superior del menor; su publicidad puede acarrear nuevas violencias a futuro y dificultar la garantía del derecho a la reparación vía medidas de rehabilitación. Sin embargo, es importante distinguir entre los derechos a proteger y el interés público, del procedimiento y sus decisiones.



Para sortear esta tensión entre intimidad y publicidad, el sistema judicial colombiano ha optado por medidas intermedias que pretenden balancear entre estos dos intereses, manteniendo el anonimato de la víctima y permitiendo el acceso al resto de la información. A esto se le conoce como la edición de documentos públicos o la divulgación parcial ²², omitiendo la publicación de datos sensibles cobijados por reserva, como el nombre o la información que pueda derivar en la identificación por otro de la víctima, pero permitiendo el acceso a la información relevante que no reporta riesgos a la garantía de otros derechos y resulta de interés público.

Seguridad de los servidores y bases de datos sobre víctimas. Una tensión aún no resuelta por las entidades a cargo de custodiar información relativa a las víctimas tiene que ver con la seguridad de servidores digitales, y en general, con el manejo de dicha información. La seguridad física y digital de la información personal de las víctimas es un desafío enorme en Colombia, que va más allá de la información sobre víctimas. La elaboración de protocolos para la salvaguarda de la información que eviten el manejo informal de las bases de datos, tener responsables claros que deban cumplir con ese resguardo dentro de sus funciones y apelar a software libre (o de fuente abierta) para poder hacer escrutinio sobre los estándares de seguridad, son algunas de las acciones que es recomendable implementar y emprender. En el informe [Corresponsabilidad en Acción](#) (2017) la Fundación Karisma aborda al detalle este reto.

Intimidad de las víctimas y debate público. Una última tensión recurrente y muy difícil de resolver con reglas generales, es la que se presenta con la divulgación pública de información relativa a las víctimas en el marco de la actividad periodística, que pueda ser considerada por las víctimas como un acto de revictimización. La tensión entre el derecho a la intimidad del duelo, por ejemplo, y el interés público de conocer los avances en reparación a las víctimas, resulta especialmente compleja. A partir del caso de la Masacre de Bojayá ²³, la organización Dejusticia propuso una serie de subreglas²⁴ para resolver esta tensión, las cuales incluyen, entre otras:

- **Las víctimas no son personajes públicos:** si bien son consideradas personas notables que despiertan por su condición un interés público de la sociedad, no se les pueden exigir las cargas de tolerancia a la crítica y de exposición, equivalentes a las de un funcionario público o de alguien que ostente un cargo de elección popular.
- **Los hechos o actos que involucran sentimientos íntimos deben presumirse como**

²² Artículo 21 de la Ley 1712 de 2014.

²³ El 2 de mayo de 2002, se presentó una de las masacres más escabrosas atribuibles a las FARC, conocida como la Masacre de Bojayá. En mayo de 2017 se exhumaron los cuerpos en el marco de una diligencia judicial y esto despertó el interés de algunos periodistas para el cubrimiento de estos hechos. Las víctimas encontraron este interés periodístico como invasivo y lesivo a sus derechos, despertando un debate muy difícil sobre libertad de informar e intimidad de las víctimas. Ver más información en <https://www.dejusticia.org/victimas-y-prensa-despues-de-la-guerra/>

²⁴ Ver “[Víctimas y prensa después de la guerra](#)”. Vivian Newman Pont, María Paula Ángel, María Ximena Dávila Enero 31, 2018



parte de la intimidad: por más relevantes que resulten los hechos para la opinión pública y los medios, si se trata de honras fúnebres y espacios de dolor, deberán estar protegidos por el derecho a la intimidad y su publicidad debe contar con expreso consentimiento de las víctimas.

- **La cosmovisión de las comunidades étnicas y ancestrales debe ser tomada en cuenta para la publicidad o reserva de hechos que reporten tensiones con el derecho a la intimidad:** los pueblos indígenas, afrodescendientes, Rrom y en general todos aquellos con una cosmovisión propia basada en usos y costumbres ancestrales, deben estar en posibilidad de exigir armonización entre dicha cosmovisión y las tensiones que se puedan generar con otros derechos concebidos de manera formal (**ver Introducción: Sujetos del enfoque diferencial. Pertenencia étnica**).



Qué implica el acceso a la información para los tomadores de decisiones sobre los derechos de las víctimas

Los tomadores de decisiones públicas son trascendentales para la garantía del derecho de acceso a la información. Un primer reto es dimensionar el mandato: de conformidad con la Ley 1712 de 2014, se obliga a más de sesenta y nueve mil entidades públicas y actores privados a garantizar este derecho, constituyendo el desafío más grande que se haya registrado en una ley de transparencia en el continente. Se trata de un número muy amplio de sujetos obligados, frente a lo cual es importante aclarar que no todos los sujetos obligados tienen el mismo peso y función para el acceso a la información. Los liderazgos en la política pública y el rol del Ministerio Público, como órgano garante, toman especial relevancia para la implementación de la ley.

Al ser un derecho relativamente reciente, el ejercicio de irradiar a todo el poder público con lo que implica el DAIP, es un propósito de mediano plazo que requiere, no solo de buenos insumos de actualización técnica y capacitación, sino también de formalización de procedimientos, evaluaciones que incluyan el cumplimiento de la ley e incentivos para agilizar los mandatos de transparencia, de tal forma que puedan ser emulados por otros funcionarios y/o entidades.

Uno de los retos más importantes es la descentralización de estas políticas, tanto para las entidades nacionales en todas sus dependencias a lo largo del territorio nacional, como para las entidades territoriales con sus respectivas veredas y corregimientos. Ruralizar el acceso a la información es una meta importante. Este aspecto cobra especial relevancia si tenemos en cuenta que las víctimas del conflicto, en una buena proporción, son de poblaciones rurales y zonas apartadas del país.



La Ley 1712 de 2014 define quiénes están a cargo de facilitar el acceso, las obligaciones mínimas de publicación proactiva (transparencia activa), las razones por las cuales es admisible la reserva o clasificación de la información, las vías para controvertir la negativa de acceso y los mecanismos judiciales de exigibilidad. Sin duda se trata de una batería de insumos importante, pero su implementación efectiva requiere estar acompañada por políticas y programas, inversión de recursos económicos destinando partidas presupuestales específicas para la transparencia, la capacitación integral de funcionarios y la determinación política de quienes lideran las entidades públicas.

El acceso a la información pública como un derecho instrumental para la garantía de los derechos humanos plantea ante todo un cambio de paradigma de entender la información como privilegio de quienes están en el Estado, a la información como bien público y activo social. Bien lo señalaba la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH:

“El ideal ciudadano que subyace a las democracias de las Américas y, ciertamente al sistema interamericano de protección de derechos humanos es completamente distinto. El ciudadano pleno es un sujeto deliberante, que tiene el valor de servirse de su propia inteligencia y que está dispuesto a discutir con otros las razones que le permiten apoyar una tesis o adoptar una decisión. Se trata de un sujeto racional que valora el proceso comunicativo como una de las mejores maneras de adoptar decisiones adecuadas y que participa, no sólo en la toma de las decisiones que lo afectan, sino del control de la gestión pública. Esta idea de ciudadanía está hoy al centro de todas las instituciones políticas y constituye uno de los criterios para evaluar su validez y legitimidad”²⁵.

El papel de los tomadores de decisión en el camino para incentivar ciudadanías deliberantes va mucho más allá del DAIP, pero sin una cultura de la transparencia es imposible alcanzarlo.

Sobre quiénes recaen las obligaciones de hacer efectivo el DAIP

En contraste con otras leyes de acceso a la información en la región, la ley colombiana tiene una definición más amplia de *sujetos obligados*. Mientras la regla en otros países suele ser el poder ejecutivo, en Colombia el universo de *sujetos obligados* al cumplimiento de la ley es mucho mayor, incluyendo tanto entidades del Estado como a los *sujetos no tradicionales*

25 Comisión Interamericana de Derechos Humanos CIDH (2009) [UNA AGENDA HEMISFÉRICA PARA LA DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, CIDH OEA.](#)



que, a pesar de ser de naturaleza privada, reportan algún interés público y, por lo tanto, de manera permanente o puntual se convierten en sujetos obligados de la Ley 1712 de 2014²⁶. Como se mencionó en párrafos precedentes son más de sesenta y nueve mil entidades las que están obligadas a cumplir con esta Ley, asumiendo que es un número variable al aumento, si se tienen en consideración los distintos operadores privados que ejecutan recursos públicos.

En Colombia, el universo de sujetos obligados al cumplimiento de la ley de acceso a la información pública incluye, tanto entidades del Estado, como sujetos no tradicionales que, a pesar de ser de naturaleza privada, reportan algún interés público. Son más de 69.000 entidades las que están obligadas a cumplir con esta Ley

En su conjunto, dentro del Estado se incluye a todas las ramas del poder público, órganos de control y organismos y entidades estatales independientes en los niveles nacional, departamental, municipal y distrital. También están obligadas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que presten función y/o servicios públicos, aunque únicamente con respecto a la información relacionada con la prestación de ese servicio público. Los partidos políticos y los grupos significativos de ciudadanos que se conforman con vocación o propósito proselitista también están obligados por la Ley 1712 de 2014.

De esta forma, no solo se trata de una obligación de todas las entidades del Estado a todos los niveles, sino también de los notarios, las cámaras de comercio, las empresas que prestan servicios públicos, de correspondencia, y aquellos privados que administran o ejecutan recursos de origen público.

Mientras que existe una agrupación estándar de obligaciones aplicable a todos los sujetos obligados, algunos de ellos fueron escogidos por la Ley 1712 como entidades con un peso diferencial y de responsabilidad en el marco de su implementación. Por un lado, se delimitaron los líderes de la política pública; por otro, se asignaron funciones de organismos garantes y se derivaron mecanismos para dirimir controversias sobre la aplicación de la Ley en casos puntuales.

- **Líderes de política**²⁷. La ley 1712 creó un grupo de trabajo, al que denominó líderes de la política pública, y les encomendó el diseño, la promoción y el liderazgo de dicha política de acceso a la información pública. Son: la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Departamento Administrativo de la Función Pública, el Departamento Nacional de Planeación, el Archivo General de la Nación y el Departamento Nacional de Estadística. Estas entidades son entonces un referente que, desde sus especialidades y mandatos, están a cargo de ofrecer guías y procedimientos evaluables en el tiempo para facilitar que todos los sujetos obligados estén en sintonía con lo que les corresponde hacer para cumplir con el mandato de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

²⁶ Ver [art. 5 de la Ley 1712 de 2014](#)

²⁷ Ver [art. 32 de la Ley 1712 de 2014](#).



- **Ministerio Público como órgano garante.** Es un estándar internacional que las leyes de acceso a la información cuenten con un órgano garante. Aunque en varios países, como México y Chile, se crearon organismos nuevos para velar por este derecho, en Colombia estas funciones fueron derivadas a organismos ya existentes que conforman el Ministerio Público.

En Colombia, el Ministerio Público, integrado por la Procuraduría General de la Nación, la Defensoría del Pueblo y las personerías municipales, está a cargo de velar por el derecho de acceso a la información pública.

Este está integrado por la Procuraduría General de la Nación, la Defensoría del Pueblo y las personerías municipales que, en su ámbito de acción, nacional para las dos primeras y municipal/distrital para las terceras, están a cargo de velar por el derecho de acceso a la información. Sus facultades amplias van, desde el desarrollo de acciones preventivas, de seguimiento, análisis y difusión de informes sobre las controversias judiciales sobre acceso a la información pública y la promoción y apropiación social y al interior de las entidades públicas y sujetos obligados del alcance del DAIP, hasta la imposición de sanciones disciplinarias (a cargo de la Procuraduría y las personerías).

- **Los jueces administrativos y de tutela para dirimir controversias.** La Ley derivó en los jueces administrativos la obligación de revisar las controversias frente a la negación de acceso a la información por asuntos de seguridad y defensa nacional o de relaciones internacionales. Por su parte, a los jueces de tutela les encargó dirimir a través de este mecanismo constitucional las controversias frente a la negación de acceso a la información por razones distintas a seguridad nacional y relaciones internacionales.

Esta división de roles con respecto a la exigibilidad del DAIP plantea tres elementos claves para tener en cuenta:

1. Los líderes de política pública, el Ministerio Público y los jueces tienen un deber acentuado en el cumplimiento de la ley, pues son sujetos obligados y cuentan con funciones específicas que les dan un mayor peso dentro del sistema de acceso a la información pública. De esta forma se constituyen también en modelo a seguir y estándar de promoción y exigibilidad del DAIP.
2. El horizonte del DAIP depende en gran parte de la efectividad de las medidas tomadas por los líderes de política, el Ministerio Público y los jueces.
3. Si bien tienen facultades *blandas* de promoción y difusión, también están facultados para imponer sanciones ante el incumplimiento de las obligaciones de la ley.

Obligaciones según la Ley 1712 de 2014

Transparencia activa

En términos generales, se reconocen dos vías para acceder a la información pública; la pri-



mera parte de la noción de que el Estado debe asegurar que haya una mínima información disponible sobre la cual se presume su necesidad de accesibilidad, sin necesidad de que medie una solicitud que la reclame. A esto se le denomina transparencia activa y en la legislación colombiana comprende:

Transparencia activa es la obligación del Estado de asegurar que haya una mínima información disponible, sin necesidad de que medie una solicitud que la reclame. Los sujetos obligados deben elaborar un índice de la información clasificada y reservada que producen o custodian.

- **Información mínima obligatoria:** estructura orgánica de la entidad, funciones, deberes, ubicación de sus sedes, horarios de atención, presupuesto general, ejecución presupuestal histórica anual, planes de gasto anual, objetivos, estrategias, proyectos, metas, responsables, planes de compra, informes de gestión, distribución presupuestal de proyectos de inversión con indicadores de gestión, presupuestos desagregados con sus modificaciones, directorio de funcionarios, perfiles de los servidores públicos con soporte de su currículo, escalas salariales, normatividad, políticas, lineamientos, manuales, indicadores de desempeño, mecanismos de participación, procedimientos y trámites, plan anual de adquisiciones, contratación pública, resultados de auditoría, gestión y evaluación, canales para presentación de solicitudes, quejas y reclamos, registros de publicaciones. La Ley 1712 alienta a que la información esté disponible en formatos abiertos que permitan su reutilización.

- **Registros de activos de información:** todos los sujetos obligados deben crear y mantener actualizado un registro de activos de información. Esto implica para las entidades un ejercicio de categorización de información. La Procuraduría estructuró una [matriz de registro](#) y la Secretaría de Transparencia publicó una [Guía de instrumentos de gestión de información pública](#), que referencia los pasos a tener en cuenta para la construcción de este registro.
- **Índice de información clasificada y reservada:** los estándares del DAIP plantean que es más difícil negar el acceso que facilitarlos. Para ello, la Ley dispuso de una obligación en cabeza de las entidades que consiste en la elaboración de un índice de información clasificada y reservada, el cual cumple una función dual: sirve para que los ciudadanos sepan qué tipo de información produce o custodia la entidad que está rotulada con reserva o clasificación y para que las entidades solo puedan negar información que incluyeron previamente en el índice.

Transparencia pasiva y solicitudes de información

Uno de los componentes más importantes del DAIP radica en la transformación de la relación entre la ciudadanía y los sujetos obligados. No se trata de unos ciudadanos pasivos que aguardan la información que a bien quieran aportar las entidades públicas; como democracia hay una proyección hacia ciudadanías deliberantes que pueden solicitar información y a quienes se les debe responder de forma adecuada y oportuna.

La Secretaría de Transparencia de la Presidencia, como entidad líder de la política pública,



ha publicado una [Guía para responder a solicitudes de acceso a la información](#). Allí se consigna de forma pormenorizada y concreta los pasos a tener en cuenta por los tomadores de decisiones y funcionarios públicos para garantizar el DAIP, cuando se presenten solicitudes de información.

La transparencia pasiva esta irradiada por los principios de acceso a la información, a saber: la información del Estado se presume pública y por ello las entidades deben proporcionar acceso “en los términos más amplios posibles”²⁸, los funcionarios y entidades deberán actuar “con motivación honesta y leal”²⁹, sin exigencias ni requisitos³⁰ que puedan impedir u obstruir el acceso, de forma universal y sin distinciones o privilegios de acceso³¹, de forma gratuita³², rápida y eficaz³³, de manera oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y en formatos accesibles a los ciudadanos³⁴.

En segundo lugar, es pertinente saber las distintas vías de solicitud de información. Esta puede ser recibida de forma presencial, verbal o escrita; por vía telefónica, correo físico o postal; correos electrónicos institucionales, formularios web de los sujetos obligados, y a través del Ministerio Público, en caso de las solicitudes anónimas.

El Estado y los sujetos obligados son los que deben ajustar sus procedimientos de acuerdo a las posibilidades de los ciudadanos que solicitan información; no son las víctimas las que deben elevar sus solicitudes a la medida de las entidades estatales.

A efectos de los derechos de las víctimas, tres aspectos resultan especialmente relevantes:

- **El Estado debe facilitar y ajustarse a las necesidades de las víctimas.**

Mucho antes de la Ley 1712 de 2014, la Corte Constitucional ya había reconocido la posibilidad de presentar derechos de petición a través de mecanismos distintos a una solicitud escrita. Si atendemos a la condición de vulnerabilidad, y muchas veces de analfabetismo de las víctimas en Colombia, esta posibilidad cobra aún más relevancia. Sin embargo, a pesar de ser una garantía en su favor, a veces los funcionarios exigen que las víctimas presenten sus solicitudes por escrito. Esto no solo es un mecanismo de dilación contrario al principio de facilitación, también es una muestra del cambio de paradigma que se tiene por delante. El Estado y los sujetos obligados son los que deben ajustar sus procedimientos de acuerdo a las posibilidades de los ciudadanos que solicitan información; no son las víctimas las que deben elevar sus solicitudes a la medida de las entidades estatales.

²⁸ Principio de transparencia,

²⁹ Principio de buena fe

³⁰ Principio de facilitación.

³¹ Principio de no discriminación

³² Principio de gratuidad, en este se permite el cobro de valores únicamente de reproducción

³³ Principios de celeridad y eficacia

³⁴ Principio de calidad de la información.



- **Las víctimas pueden pedir el anonimato para presentar solicitudes de información.** La Ley 1712 de 2014 encomendó al Ministerio Público la recepción de solicitudes de información que los solicitantes quieran tramitar con reserva de identidad. Esta posibilidad es de especial relevancia cuando el interés de conocer información pueda generar miedo, zozobra o incluso riesgos reales para el solicitante. Quien desee no tiene por qué justificarlo, y deberá acudir al Ministerio Público, quien tendrá a su cargo tramitar la solicitud y velar por el anonimato del solicitante.
- **Es deber de la entidad receptora redireccionar la solicitud en caso de que no sea competente para dar respuesta.** Es común, cuando existe una arquitectura institucional tan amplia y compleja, que las solicitudes de información sean presentadas a una entidad que no es responsable de la producción o custodia de la información solicitada. Si esto sucede es deber de la entidad receptora redireccionar la solicitud a la autoridad competente para que la resuelva. Las víctimas no tienen por qué conocer el detalle del flujo de información al interior del Estado.

Datos abiertos digitalización y formatos

Una buena coincidencia de las leyes de acceso a la información es que se han discutido e implementado en un contexto de digitalización y aumento significativo de plataformas tecnológicas, especialmente Internet. Esto hace que agendas como *Gobierno en Línea*, *Gobierno Abierto* y *Open Data*, además de ser políticas independientes, se constituyan en una excelente herramienta para facilitar la implementación de las leyes de acceso a la información.

En Colombia, la ley considera como datos abiertos todos aquellos datos primarios o sin procesar, que se encuentran en formatos estándar e interoperables, que facilitan su acceso y reutilización.

Datos abiertos son todos aquellos datos primarios o sin procesar, que se encuentran en formatos estándar e interoperables, que facilitan su acceso y reutilización.

La estrategia de *Gobierno en Línea* fue inspirada y con el propósito de sintonizarse con las discusiones internacionales lideradas por el Open Data Charter y el Banco Mundial³⁵, quienes crearon la [Guía de datos abiertos en Colombia](#). La apropiación de los datos abiertos por parte de los custodios de información pública es un gran desafío, implica que los documentos no solo sean accesibles de manera rápida a través de plataformas, también que estén actualizados y en formatos que permitan su reutilización.

Se trata de información y formatos que permiten hacer análisis detallados, formatos primarios de los cuales ninguna entidad tenga control, disponibles para usuarios indeterminados.

35 [Open Data Readiness Assessment](#)



nados que tengan acceso a las tecnologías, sin discriminación o modificación alguna, de tal forma que puedan ser procesados por máquinas y programas para lo cual también se requiere que estén soportados en formatos de licenciamiento abierto.

Los datos abiertos pretenden facilitar la relación entre Estado y ciudadanía, hacer más eficiente la gestión pública, promover el control social, optimizar los recursos públicos y transparentar las decisiones públicas a través de datos disponibles, ciertos, actualizados y reutilizables. La incorporación de datos abiertos en el marco del DAIP requiere de intervenciones a nivel de alfabetización digital, tanto para quienes producen los datos, como para los usuarios.

Las obligaciones de transparencia activa descritas en párrafos precedentes son totalmente compatibles con los datos abiertos; de hecho, es deseable, en la medida en que sea posible, que la transparencia activa como obligación de publicación se haga a través de datos abiertos.

Información reservada: cuándo, cómo y por qué

Toda información que produce o custodia el Estado se presume pública; sin embargo, como se ha mencionado antes, algunas características o parte del contenido de la información puede derivar, a través de su acceso público, en vulneraciones, bien sea de otros derechos, o de intereses esenciales del Estado.

En términos generales, toda reserva o clasificación de la información debe estar consignada en una ley aprobada en el parlamento o en la constitución política. Esto, automáticamente, excluye que las reservas tengan un origen distinto al legal; así, toda circular, decreto, resolución, memorando, directiva de cualquier poder, distinto al parlamento a través de una ley, que imponga una clasificación se considera una restricción contraria a estándares internacionales.

Toda reserva o clasificación de la información debe estar consignada en una ley aprobada en el parlamento o en la constitución política.

En Colombia se reconocen como excepciones: 1) la información que con su publicidad cause un daño a los derechos de personas naturales o jurídicas, como la intimidad, la vida, la seguridad personal, los secretos industriales, comerciales o profesionales³⁶; y 2) la información que con su publicidad cause un daño como la seguridad nacional y pública, las relaciones internacionales, la investigación de delitos o faltas disciplinarias hasta tanto dichos procesos no lleguen a una fase pública, el debido proceso y la igualdad de las partes en los procesos judiciales, la administración de justicia, los

36 Ver [Art. 18 de la Ley 1712 de 2014](#)



derechos de la infancia, la estabilidad macroeconómica y la salud pública.³⁷

El tiempo de reserva estipulado por la Ley 1712 es de quince años, aunque la ley de inteligencia dispone de 30 años, prorrogable por otros 15 años. En todo caso los sujetos obligados no pueden negarse a declarar la existencia de la información por el hecho de ser reservada. La ley también contempla aquellos casos de divulgación parcial; es decir, cuando un documento tiene de manera simultánea apartes reservados y apartes públicos. En dicho caso, se debe adelantar una versión pública del documento que conserve la reserva sobre lo que está protegido pero permita el acceso a la información de carácter público.³⁸

Los sujetos obligados no pueden negarse a declarar la existencia de la información por el hecho de ser reservada.

Igual, las reservas protegen del daño que pueda causar la publicidad de la información y no la información en sí misma. Para ello existen dos pasos que deben adelantar los sujetos obligados: uno previo y descrito en párrafos precedentes, que consiste en que se deben elaborar y publicar los índices de información reservada y clasificada, y otro en el curso de la respuesta a la solicitud de información que niega el acceso, conocido como la asunción de la carga de la prueba, la cual incluye realizar el test de daño.

Uno de los grandes cambios en el ámbito del DAIP consiste en que los ciudadanos no tienen por qué probar el interés en la información; en caso de negarla es la entidad a cargo la que tiene la obligación y la carga de la prueba. La respuesta que niega información debe contener al menos, la norma legal en la que se encuentra la reserva o clasificación de la información, las razones y pruebas que fundamentan la necesidad de la reserva de la información, los objetivos legítimos descritos en la ley y debe probar cómo la publicidad de la información causaría un daño presente, probable y específico a los intereses estatales o derechos que se pretenden proteger, que es superior a los beneficios que se obtienen con su entrega.

Plazos y procesos

Tiempos de respuesta: en Colombia los tiempos de respuesta no son homogéneos y frecuentemente se confunden los plazos de los cuales dispone una entidad para responder a una solicitud de información. Esto se debe a que el DAIP, si bien es un derecho autónomo, también se vale del derecho de petición como derecho fundamental y como canal práctico para hacerlo efectivo. Al ser el derecho fundamental una garantía con vigencia y desarrollo propio, el marco del **derecho de petición** impacta al DAIP cuando se pretende ejercer a través de una solicitud.

- Las solicitudes de información que el sujeto obligado genere, obtenga, adquiera o controle deben ser respondidas en un máximo de diez días.
- Si se está pidiendo la intervención o actuación del sujeto obligado ante una situación

³⁷ Ver [Art. 19 ibíd.](#)

³⁸ Ver [art. 21 ibíd.](#)



específica, entendida como **derecho de petición de interés general**, el plazo es de quince días.

- Cuando el solicitante busca que se le reconozca un derecho a partir de la actuación del sujeto obligado, se considera **derecho de petición de interés particular**, caso en el cual la entidad dispone de quince días para emitir una respuesta.
- Si el solicitante requiere de una orientación, asesoría u opinión de la entidad, el tiempo de respuesta aumenta a treinta días.
- Por su parte, las solicitudes de información entre entidades públicas son de treinta días.

El incumplimiento del plazo genera una controversia donde no se discute el fondo de la respuesta, sino la ausencia de la misma. Aquí es posible reclamar a los jueces de tutela la garantía del plazo de respuesta ³⁹.

Qué hacer ante respuestas negativas

- Cuando la respuesta a la solicitud de información es negativa invocando reserva de la información por razones de seguridad nacional o relaciones internacionales, el solicitante dispone de tres días para interponer un recurso de reposición ante la entidad que negó el acceso, con el fin de que reconsidere, a partir de una argumentación, su decisión de restricción. Si la restricción se confirma, el funcionario está en la obligación de remitir el caso a un juez administrativo para que decida si se debe permitir el acceso o si confirma la reserva. Este es el llamado **recurso de insistencia**.
- Cuando la solicitud de información es negativa invocando reserva por razones distintas a seguridad nacional y relaciones internacionales, el solicitante dispone del mismo **recurso de reposición** en los mismos tres días; la diferencia radica en que, si la restricción se confirma, el solicitante puede interponer una acción de tutela de manera directa.

39 Ver [Manual de acceso a la información pública – Fundación para la Libertad de Prensa](#) pág 31



REFLEXIÓN FINAL Y RECOMENDACIONES

La relación del Estado con sus ciudadanos ha cambiado y el nuevo paradigma de la transparencia debe leerse como una oportunidad. El fomento de ciudadanías deliberantes pasa por la disponibilidad de información sobre lo público y en el caso de las víctimas existe un deber acentuado de facilitación de la información relevante para exigir la garantía de sus derechos.

Hoy en día las víctimas no tienen por qué reclamar su derecho de acceso a la información: ya lo tienen. Las dificultades, como se anunciaban al inicio de este módulo, están en la implementación de los marcos jurídicos y en garantizar ese derecho. Lo anterior, en asuntos tan mínimos como que las víctimas sepan que efectivamente tienen ese derecho y que los funcionarios de las entidades cruciales para sus derechos lo asuman en la dimensión que legalmente corresponde.

La Ley de Acceso a la Información colombiana es ambiciosa y es cierto que el proceso de alistamiento ha contado con varios obstáculos y demoras. Los plazos de seis meses para entidades nacionales y un año para entidades locales que dio la Ley 1712 de 2014, con el fin de que hicieran los ajustes de incorporación y adaptación, están más que vencidos. Más allá de este diagnóstico, del que son conscientes las entidades líderes de la política, queda por delante un trabajo importante para institucionalizar completamente los principios. En parte se debe a que muchos instrumentos tardaron en ser efectivos, pero también son muestra de la dificultad que representa incorporar tantos estándares de acceso a la información en la totalidad del ecosistema estatal.

Es así como los tomadores de decisiones están llamados a encontrar un punto intermedio que, de un lado, reconozca el tiempo que toman estas reformas en curso y, a la vez, demuestre el compromiso con su implementación. Luego de cuatro años de ser sancionada la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, sería importante tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

Para organizaciones de la sociedad civil:

1. **Priorizar información útil para las víctimas.** Reconociendo el gran volumen de información que administra el Estado, es recomendable que las organizaciones sociales aporten a las entidades públicas para la construcción de estrategias de priorización que permitan publicar la información mínima obligatoria y evaluar la utilidad de la información que proactivamente se pone a disposición de las víctimas.
2. **Evaluar el nivel de satisfacción de las víctimas.** La opinión de los destinatarios de las políticas y programas para la atención de víctimas es fundamental porque permite corregir errores no previstos; por eso es deseable que en los procesos de evaluación se integren variables sobre la disponibilidad de información para las víctimas y sobre sus derechos. Esto implica, en clave de organizaciones civiles, la identificación de obstáculos recurrentes para que puedan ser abordados por las entidades, con el fin de hacer ajustes a los trámites, en caso de ser necesario.



3. **Fomentar la apropiación del DAIP por parte de las víctimas.** Se trata de cambiar el paradigma, de usuarios, a ciudadanos que participan en la toma de decisiones públicas. Esto implica canalizar y promover el DAIP entre las víctimas, animarles a hacer veedurías, de tal forma que las herramientas que ofrece este derecho sean usadas en función de la satisfacción de sus derechos.
5. **Pedagogía para los usuarios desde la práctica.** En el transcurso de estos cuatro años, se han realizado varias capacitaciones y talleres para los potenciales usuarios de la Ley, aunque claramente, es la práctica y la necesidad de información el mejor canal de aprendizaje ciudadano sobre ella. En la actualidad, las respuestas de las entidades a las solicitudes de información no incorporan instructivos sobre los mecanismos que tiene disponibles el ciudadano para controvertir dichas comunicaciones (e incluso para reportar irregularidades ante el órgano garante de la Ley). Hacerlo, al margen de si se permite o no el acceso, sería de gran utilidad para guiar en la práctica el ejercicio del DAIP.
6. **Uso de la Ley.** Las organizaciones sociales que representan o guardan interés con los derechos de las víctimas están llamadas a poner a prueba y dar uso a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Aumentar la demanda externa de cumplimiento configura un escenario que permite mejores evaluaciones, así como la identificación de déficits en la implementación.

Para tomadores de decisiones dentro del Estado:

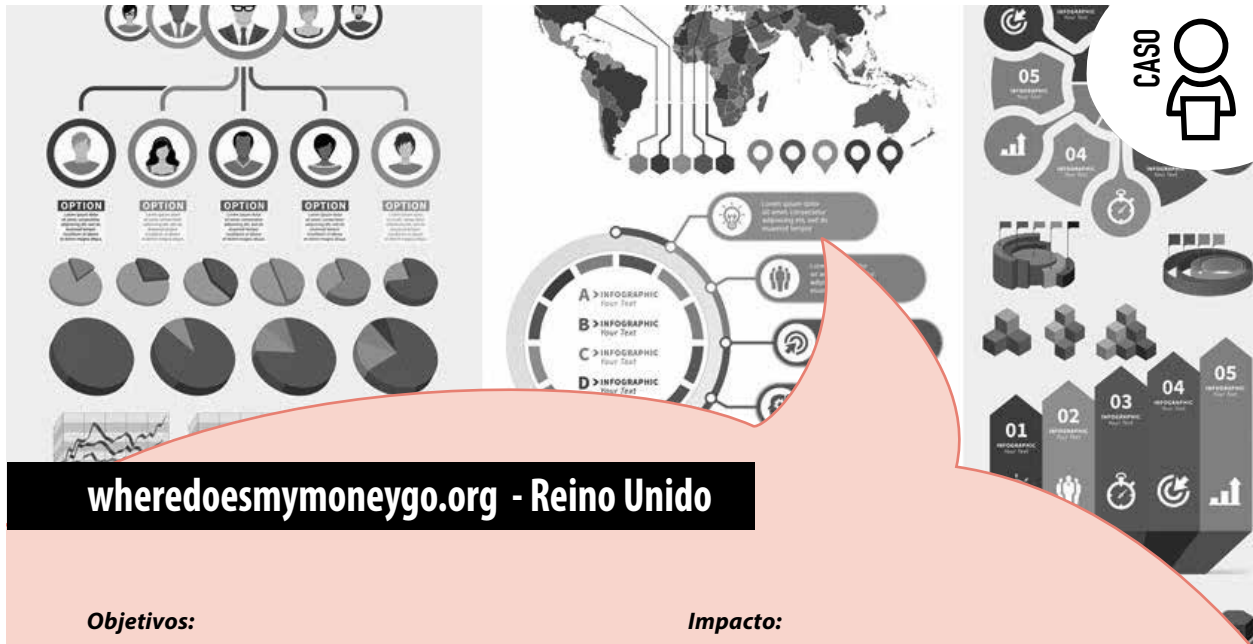
1. **Pedagogía obligatoria para los funcionarios, incentivos y sanciones.** Los materiales, guías, cursos virtuales, talleres y espacios de discusión generados hasta la fecha, principalmente por la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, son avances significativos. Sin embargo, siguen siendo una oferta formativa informal y puntual que debe hacer tránsito hacia requerimientos obligatorios. Sería deseable contemplar incentivos para los funcionarios que se actualicen e implementen adecuadamente los estándares de acceso a la información. La incorporación de incentivos debe ser el resultado de procesos de evaluación que tomen en consideración parámetros asociados a este derecho. La aplicación de sanciones desde el Ministerio Público también es un mecanismo disuasivo que puede resultar ejemplarizante para inhibir el incumplimiento.
2. **Territorialización y descentralización.** Uno de los desafíos más importantes de la Ley de Acceso a la Información en función de los derechos de las víctimas tiene que ver con la desconcentración, entendida como la promoción de la Ley por parte de entidades nacionales (sobre todo líderes de política y órgano garante) en sus dependencias locales. Y la descentralización o territorialización, a saber, la implementación por parte de entidades de orden local y departamental, a las cuales les representa mayores costos y retos su implementación. Esto teniendo en cuenta que una porción significativa de la violencia y las víctimas se encuentra en zonas rurales; así, territorializar y descentralizar la aplicación de la Ley resulta especialmente relevante para universalizar la garantía del DAIP para las víctimas.
3. **Protagonismo del Ministerio Público.** Más allá de las disposiciones legales, las posibilidades de ajuste a la implementación, la emisión de instructivos de aplicación, la oportunidad de incentivar buenas prácticas, así como la de sancionar los incumplimientos, son privilegios subutilizados hasta el momento por el Ministerio Público, y en especial la Procuraduría General de la Nación como órgano garante, y facilitarían enormemente el DAIP como instrumento para la garantía de otros derechos. En el camino hacia adelante el potencial de liderazgo del Ministerio Público es enorme y los buenos resultados de cara a los derechos de las víctimas dependerán, en buena medida, del fortalecimiento de sus estrategias y el protagonismo de sus acciones.



4. **Inversión de recursos.** Es imposible apuntar al horizonte de acceso a la información para las víctimas sin la inversión de recursos económicos y humanos. Los planes estratégicos y de desarrollo de las distintas instancias de gobierno están llamados a contemplar la disponibilidad de capital humano cualificado, herramientas técnicas y físicas de archivo, desarrollo de tecnologías y mecanismos de seguimiento a la satisfacción del DAIP. Todo esto cuesta y por lo tanto debe ser debidamente presupuestado desde todos los sujetos obligados. En este punto es deseable el acompañamiento de las entidades líderes de la política pública a efectos de que las entidades cuenten con insumos para un costeo adecuado.
9. **Formación judicial.** Buena parte de las puertas de acceso a la información sensible están en custodia del poder judicial, bien sea porque está llamado a hacer imperativo el cumplimiento de la Ley cuando otro actor la desconoce, o porque su labor es trascendental para el goce efectivo de derechos de las víctimas. Permear el sistema judicial con estándares de libertad de expresión es en sí mismo un desafío, con lo cual es deseable que el poder judicial también sea destinatario de los programas de capacitación, resaltando las facultades que le han sido asignadas para dirimir controversias.

Muchos países se han enfrentado al desafío de garantizar los derechos a las víctimas de masivas y reiteradas violaciones de los derechos humanos; otros tantos se enfrentan actualmente a las dificultades de transparentar el poder público. Pero pocos países como Colombia sortean estos dos difíciles retos de manera simultánea. Si a lo anterior le sumamos la hiperconectividad de una sociedad digital, impaciente, que castiga los errores y califica como insuficientes los avances, tenemos un reto enorme de superar la frustración que produce la expectativa de que la aprobación de leyes -de acceso a la información o víctimas- produzca cambios inmediatos.

Ahora bien, nunca antes un Estado contó con toda esa experiencia acumulada para ponerla en función de los derechos de las víctimas. La conceptualización del DAIP como un derecho instrumental de los derechos de las víctimas; las subreglas sugeridas para comprender la relación del DAIP con los derechos a la verdad, la justicia y la reparación; la exposición de tensiones previsible entre la transparencia y el derecho de las víctimas a no ser revictimizadas; la mención de casos de referencia sobre transparencia activa y datos abiertos; así como la proyección de las ventajas que reporta el DAIP para aumentar la efectividad del Estado en sus políticas y programas enfocados a las víctimas, resultan útiles para los tomadores de decisiones en la implementación de estrategias para enfrentar los retos mencionados. La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública es una herramienta poderosa para sortear estos desafíos.



wheredoesmymoneygo.org - Reino Unido

Objetivos:

Este proyecto promueve la participación ciudadana y la transparencia, a través de una aplicación que permite el análisis y la visualización actualizada de información sobre el gasto público en el Reino Unido. La aplicación utiliza criterios geográficos y de rubros específicos para facilitar variables de comparación. Es una idea desarrollada por Open Knowledge Foundation, en 2007. En noviembre de 2008, el proyecto fue ganador de la competencia Show Us a Better Way del gobierno del Reino Unido y recibió una pequeña subvención para desarrollar un prototipo, que se lanzó en otoño de 2009. En 2010, el proyecto recibió fondos adicionales de 4iP del Canal 4, para apoyar un mayor desarrollo.

Grupo objetivo:

Está dirigido a los ciudadanos en general.

Estrategias de comunicación:

A través de un portal desarrollado para el Reino Unido, asociado con openspending.org, se hace una trazabilidad en detalle, de la destinación del dinero de los impuestos ciudadanos, utilizando una aplicación con visualización clara, intuitiva, amigable y actualizada.

Impacto:

Esta herramienta, que se ha sostenido en el tiempo, es considerada como un referente dentro de las posibilidades que ofrecen los datos abiertos.

Lecciones aprendidas:

Algunas de las lecciones aprendidas de esta experiencia son la utilidad de la focalización geográfica, que permite conocer en qué regiones se invierten más o menos recursos públicos y las interfaces para calcular el valor de los impuestos a pagar, con respecto al salario. Este portal está vinculado a la iniciativa Open Spending, que permite descargar los datos en bruto y originales para ser reutilizados.

Socios:

Open Knowledge Foundation y Open Spending.

Información adicional:

wheredoesmymoneygo.org



Alianza Más Información Más Derechos - Colombia

Objetivos:

Es una plataforma de organizaciones sociales que tienen como propósito común, impulsar la transparencia y el derecho de acceso a la información pública. Fue conformada con el apoyo de la Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración de Políticas Públicas (FIIAPP) y la Unión Europea.

La Alianza monitorea y hace veeduría al cumplimiento de la Ley 1712 de Acceso y Transparencia a la Información Pública en Colombia. Hace control social y presta vigilancia al nivel de cumplimiento de las obligaciones de transparencia activa (información mínima obligatoria) de una selección de organismos públicos, responsables de la gestión y regulación de servicios básicos como salud, educación, saneamiento básico y agua potable, además de la atención a víctimas del conflicto armado.

La alianza hace también un análisis detallado sobre transparencia de la Rama Judicial.

Grupo objetivo:

Entidades líderes de la política pública de transparencia y acceso a la información; organizaciones sociales con interés en hacer veedurías ciudadanas.

Estrategias de comunicación:

La Alianza presenta un informe de control social al cumplimiento de las obligaciones de transparencia de entidades públicas.

Produce también, materiales pedagógicos (documentos, videos, infografías) para incentivar el uso de la Ley 1712 de Acceso y Transparencia a la Información Pública por parte de organizaciones sociales.

Lleva a cabo labores de abogacía a través de videoblogs y columnas de opinión.

Impacto:

El principal resultado de su gestión fue lograr la aprobación de la Ley 1712 de 2014. Como esfuerzo sostenido ha ganado espacio en el diálogo nacional sobre las políticas de transparencia y acceso a la información. Acumula una experiencia importante sobre herramientas de comunicación para promover e incentivar el uso de la ley de acceso a la información.

Lecciones aprendidas:

El informe de veeduría constituye una línea base sobre las obligaciones de transparencia activa que pretende, de manera constructiva, advertir algunos aspectos por mejorar al interior de las entidades evaluadas.

La metodología de evaluación es pública y por lo tanto puede ser usada por otros tomadores de decisiones y organizaciones sociales con el fin de estructurar sus propios instrumentos de seguimiento a la implementación de la Ley 1712 de 2014.

Socios:

Está integrada por Transparencia por Colombia, Corporación Ocaso, Dejusticia, Proyecto Antonio Nariño y la Fundación para la Libertad de Prensa.

Información adicional:

[Más Información Más Derechos](#)



Recursos audiovisuales y bibliográficos

çAlianza más Información, más derechos. (2018) Resumen ejecutivo Avances en el Seguimiento al Cumplimiento de Transparencia Activa en Entidades Públicas y Organizaciones Políticas. Disponible en: <https://masinformacionmasderechos.co/wp-content/uploads/2018/01/Resumen-ejecutivo-entidades-y-partidos-2.pdf>

Comisión de Derechos Humanos, Naciones Unidas. ONU E/CN.4/2005/WG.22/WP.1/REV.4, Art. 24(2) Disponible en: https://www2.ohchr.org/english/issues/disappear/docs/E.CN.4.2005.WG.22.WP.1_Sp.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH (2012) El Derecho de Acceso a la Información Pública en las Américas, Estándares Interamericanos y Comparación de Marcos Legales. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/el%20acceso%20a%20la%20informacion%20en%20las%20americas%202012%2005%2015.pdf>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos CIDH (2014). Derecho a la Verdad en América - pag 19. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Derecho-Verdad-es.pdf>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos CIDH (2009). Una Agenda Hemisférica para la Defensa de la Libertad de Expresión, CIDH OEA.. Disponible en: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/agenda%20hemisf%C3%A9rica%20espa%C3%B1ol%20final%20con%20portada.pdf>

Corte Interamericana de Derechos Humanos, CorteIDH (2006). Caso Claude Reyes Vs Chile. Disponible en: http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_151_esp.pdf

Fundación para la Libertad de Prensa FLIP/Unesco (2014). Manual de Acceso a la Información Pública. Disponible en: <https://www.flip.org.co/images/Documentos/manual-acceso-informacion-publica.pdf>

Fundación Karisma – Gobierno de Colombia. (2017). Caso de éxito en la aplicación de la política de seguridad digital y ejemplo de colaboración y corresponsabilidad entre Gobierno y Sociedad Civil. Disponible en: <https://karisma.org.co/descargar/la-corresponsabilidad-en-accion-informe/>

Ministerio TIC, Gobierno de Colombia (2016). Guía de Datos Abiertos en Colombia. Disponible en: http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8248_Guia_Apertura_Datos.pdf

Newman, V y otros. (2018). Víctimas y prensa después de la Guerra. Documentos 43 Dejusticia. Disponible en: <https://www.dejusticia.org/victimas-y-prensa-despues-de-la-guerra/>

República de Colombia. Ley 1448 de 2011. Disponible en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/sites/default/files/documentosbiblioteca/ley-1448-de-2011.pdf>

República de Colombia. Ley 1712 de 2014, Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1712_2014.html

Secretaría de la Transparencia, Gobierno de Colombia (2016). Guía de instrumentos de gestión de información pública. Disponible en: http://www.secretariatransparencia.gov.co/prensa/2016/Documents/guia-de-instrumentos-de-gestion-de-informacion%20publica_web.pdf

Secretaría de la Transparencia, Gobierno de Colombia (2016). Guía para responder a solicitudes de acceso a información pública. Disponible en: http://www.secretariatransparencia.gov.co/prensa/2016/Documents/guia-para-responder-a-solicitudes-de-acceso-a-informacion%20publica_web.pdf

MÓDULO

2



RESIGNIFICAR

MEMORIA, VERDAD
Y COMUNICACIÓN



El módulo tiene como objetivo explorar la presencia de la comunicación en los procesos de memoria y de verdad y ofrecer recomendaciones para llevar a cabo proyectos comunicativos que acompañen la búsqueda de la verdad y la construcción social de la memoria. Para ello estudia las diferentes comisiones de la verdad en el mundo y señala cuáles han sido las comprensiones de la comunicación que han tenido y sobre todo, las diferentes estrategias comunicativas que han utilizado, encontrando algunas características comunes. Así mismo, a partir de varias experiencias comunitarias de memoria que se han generado a través del país relacionadas con el conflicto interno, resalta la importancia que en ellas han tenido la comunicación y que van más allá de la simple divulgación. En este módulo la comunicación es entendida como un proceso de creación, circulación y apropiación de significados y se hace énfasis en la escucha, el diálogo, el encuentro, el reconocimiento y otras dimensiones fundamentales de la comunicación.





Por: Germán Rey

INTRODUCCIÓN

Se oye hablar de las relaciones entre memoria, verdad y comunicación en diversos escenarios de la vida social. Pero en los países que han vivido conflictos internos, además de acuerdos de paz y períodos de posconflicto, los procesos de memoria y de verdad se convierten en temas centrales de la sociedad, de las instituciones del Estado y de la comunidad internacional. Todos estos procesos tienen en el centro a las víctimas, que demandan procesos de memoria y verdad que develen lo que sucedió, sus responsables y las consecuencias y daños de sus acciones. También buscan recuperar los sentidos más cotidianos que han sido fracturados por las violencias, y la construcción de su presente y su futuro como personas, familias y comunidades.

La comunicación, que no se agota en los medios y que es un proceso de producción, circulación y apropiación de significados, es central en estos procesos. La escucha, el encuentro, el diálogo, el reconocimiento, la construcción social de narrativas, la generación de simbologías, las mediaciones, son todas dimensiones claves de la comunicación pensada desde y por la memoria y la verdad.



MEMORIA, VERDAD Y COMUNICACIÓN

La creciente importancia de la memoria y la verdad

Memoria y verdad son dos palabras que acrecientan día a día su protagonismo. Y no solamente por sus implicaciones políticas sino sobre todo por su relevancia en la vida social de las comunidades. Con una gran tradición en el pensamiento filosófico, histórico y social, han trascendido hacia ser consideradas como procesos, prácticas y formaciones sociales e institucionales. En efecto, además de existir un acervo conceptual sobre la verdad y la memoria

que se enriquece progresivamente, se tienen procesos de construcción de verdad y de investigación de la memoria, así como instituciones que buscan su protección, promoción, conservación y aplicación.

La verdad y la memoria se manifiestan en acciones cada vez más visibles de las sociedades como museos y lugares de la memoria, comisiones de la verdad, centros de investigación, tribunales de justicia transicional, archivos, redes de intercambio, cátedras y proyectos pedagógicos, representaciones simbólicas y rituales de conmemoración, entre otros.

La memoria y la verdad están muy vinculadas con lo político porque aparecen relacionadas con procesos de negociación de conflictos, de construcción de paz y de reconciliación social. Sociedades que han vivido dolorosos

Sociedades que han vivido períodos de violencias y de confrontación social y bélica así como de dictaduras y autoritarismos consideran que la memoria y la verdad son pilares para la reconstrucción de su convivencia y la superación de los sufrimientos.



períodos de violencias y de confrontación social y bélica interna o externa así como de dictaduras y autoritarismos consideran que la memoria y la verdad son pilares para la reconstrucción de su convivencia y la superación de los sufrimientos que han vivido amplios sectores de sus comunidades. “Hacer hablar el sufrimiento es condición de toda verdad” escribió el filósofo Teodoro Adorno. Una idea que amplía Manuel Reyes Mate, filósofo español, cuando señala que lo que hace “la memoria es recordar que, 1º la violencia pasada ha tenido unas consecuencias políticas, sociales y morales que están ahí y que exigen una respuesta si queremos hablar de paz y 2º que el reconocimiento de esos daños sociales y políticos afecta a la legitimidad de nuestro presente, contruidos sobre las espaldas de las víctimas”.

Otras realidades de la verdad y la memoria

Aunque hoy en día esta es una de las áreas más vivas del reconocimiento social de la verdad y la memoria, es importante considerar también otras realidades en que crece su importancia y su vitalidad. La verdad es un tema cada vez más ligado a la gestión pública y a las demandas de transparencia y de rendición de cuentas que la ciudadanía le hace a las instituciones del Estado (**ver Módulo 1: Derecho de Acceso a la Infomación Pública. Obligaciones según la Ley 1712 de 2014**), así como también a las exigencias de los consumidores a los productos que les venden las empresas. Crece la preocupación de lectores y audiencias con la verdad en los medios de comunicación y uno de los debates más frecuentes en la actualidad es el de la circulación de mentiras y noticias falsas a través de las redes sociales e Internet (**ver Módulo 5: Estrategias y recursos digitales. Campañas de desinformación**).



En las sociedades suele producirse una compleja disputa por la verdad y la memoria. Existen sectores en ellas que tienen proyectos intencionados de tergiversación o imposición de determinadas perspectivas de interpretación de la verdad, así como de comprensión sesgada de la historia y sus actores. Estas perspectivas entran en tensión cuando se trata de construir un relato social de lo acontecido. Por eso son fundamentales los aportes de las historias de vida, los archivos, los estudios históricos, la etnografía, los ejercicios sociales de la memoria, la voz de las víctimas, el debate sobre los sucesos y la participación de los diferentes sujetos sociales, económicos y políticos en la conformación de esos relatos colectivos.

La verdad es entonces un asunto que influye en la marcha del Estado, en la confianza en las instituciones, en el funcionamiento de las empresas, en la conformación de la sociedad-red de nuestros días y, por supuesto, en las relaciones interpersonales.

La memoria es central en la educación, porque finalmente la escuela es, en buena parte, una institución de reproducción de la tradición, el conocimiento, los modos de interpretar



y los valores que son fundamentales para una sociedad. Se manifiesta en los museos y las bibliotecas, como también en la fotografía, los documentales, la escritura y las estrategias de memoria en Internet, todas herramientas de la memoria a las que acudimos diariamente no sólo para recordar, sino para eludir el olvido.

Es famoso el pasaje de *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez, sobre la peste del olvido. "Fue Aureliano quien concibió la fórmula que había de defenderlos durante varios meses de las evasiones de la memoria. Lo descubrió por casualidad. Insomne experto, por haber sido uno de los primeros, había aprendido a la perfección el arte de la platería. Un día estaba buscando el pequeño yunque que utilizaba para laminar los metales y no recordó su nombre. Su padre se lo dijo: «tas». Aureliano escribió el nombre en un papel que pegó con goma en la base del yunquecito: tas. Así estuvo seguro de no olvidarlo en el futuro. No se le ocurrió que fuera aquella la primera manifestación del olvido, porque el objeto tenía un nombre difícil de recordar. Pero pocos días después descubrió que tenía dificultades para recordar casi todas las cosas del laboratorio. Entonces las marcó con el nombre respectivo, de modo que le bastaba con leer la inscripción para identificarlas. Cuando su padre le comunicó su alarma por haber olvidado hasta los hechos más impresionantes de su niñez, Aureliano le explicó su método, y José Arcadio Buendía lo puso en práctica en toda la casa y más tarde lo impuso a todo el pueblo. Con un hisopo entintado marcó cada cosa con su nombre: mesa, silla, reloj, puerta, pared, cama, cacerola".

Se considera al patrimonio material e inmaterial como memoria y por eso son fundamentales las calles y los monumentos, pero también las artes de la cocina, las cartografías musicales, los fondos de conservación de la producción audiovisual, las hemerotecas y los álbumes familiares y cada vez más los archivos y las plataformas digitales para la conservación y difusión de la memoria.

Creado en 1992, el programa *Memoria del Mundo* de la UNESCO está destinado a preservar el patrimonio documental del mundo en sus diversos contenidos y soportes, se fundamenta en el valor simbólico de la memoria colectiva para la humanidad y la importancia de la diversidad de los pueblos, las culturas y los idiomas que deben ser preservados, protegidos y accesibles de forma permanente y sin obstáculos. La comunicación es por tanto fundamental para que el patrimonio documental sea vivo y llegue a todas las personas y grupos humanos.

La relación entre comunicación, memoria y verdad

Una de las dimensiones fundamentales de la verdad y la memoria es la comunicación. Entendemos por comunicación el proceso de producción, circulación y apropiación social de significados. "Comunicar consiste en convocar objetos, relaciones sociales y órdenes políticos", escribe el sociólogo francés Éric Maigret en su libro *Sociología de la comunicación y de los medios*. "Toda teoría de la comunicación propone un conjunto de elementos



La verdad no es el resultado de una comunicación única sino de una comunicación pluralista, deliberativa y que consulta diferentes puntos de vista.

momentáneamente indivisibles: un modelo del intercambio funcional entre los hombres, un punto de vista sobre sus relaciones de poder y de cultura, una visión del orden político que los une”¹. Esta visión de la comunicación, que va más allá de su restricción funcional al campo de los medios, los instrumentos o las tecnologías de la información y la comunicación, resalta su carácter mediacional, su énfasis simbólico y su papel en la construcción social de sentido.

Este enfoque de la comunicación permite una interacción mucho más amplia y rica con la verdad y la memoria. La información confiable y rigurosa, una escucha profunda y la generación de condiciones dialógicas son características comunicativas fundamentales para construir la verdad, que no es el resultado de una comunicación única sino de una comunicación pluralista, deliberativa y que consulta diferentes puntos de vista. Es una comunicación en la que la información proviene de las víctimas, sus familiares y los miembros de su contexto más cercano, pero también de los diversos responsables de la violencia, de las instituciones del Estado, de sectores sociales, económicos y políticos relacionados con la violencia (terceros involucrados) y, en general, de todos aquellos que pueden proveer información que pueda explicar los hechos, sus causas y consecuencias.

Otras estrategias de la verdad en que la comunicación es esencial son las audiencias públicas, el acceso a la información pública, la gestión de archivos o la creación de los propios, la sistematización de testimonios, las oficinas de la verdad en diferentes regiones del país, como las que se tuvieron en Sudáfrica, el uso intensivo de medios de comunicación o la propia realización de programas en la radio nacional, como por ejemplo, los que se transmitían en Sudáfrica (cuatro horas diarias de sesiones) o el programa de televisión *Truth Comission Special Report*, que se transmitía los domingos en la noche y que “no tardó en convertirse en el noticiero con más audiencia del país”².

Las estrategias comunicativas de memoria y verdad tienen como objetivo construir una narrativa lo más común posible de lo sucedido (hechos, patrones, causas, daño causado), las responsabilidades de los diferentes actores y un gesto público y compartido de reconocimiento de la dignidad de las víctimas.

Una pieza fundamental de comunicación de la verdad son los Informes de las Comisiones que se han convertido en relatos de referencia tanto nacional como internacionalmente y en piezas fundamentales de reparación, justicia y aporte a la no repetición.

Todas estas estrategias comunicativas tienen como objetivo construir una narrativa lo más común posible de lo sucedido (hechos, patrones, causas, daño causado), las responsabilidades de los diferentes actores y un gesto público y compartido de reconocimiento de la dignidad de las víctimas.

Es interesante observar que la verdad es uno de los principios fundamen-

1 Eric Maigret, “Sociología de la comunicación y de los medios”, Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005, página 16.

2 Priscilla Hayner, *Verdades Innombrables*, México: Fondo de Cultura Económica, 2008, página 75.



tales del trabajo periodístico y de la responsabilidad de los medios de comunicación en cualquier circunstancia y ante cualquier temática y que hay mecanismos específicos para garantizarla, como, por ejemplo, la precisión y el rigor, el contraste y la verificación de las fuentes, el chequeo, el trabajo analítico del editor, el debate en los consejos de redacción, las posiciones del defensor del lector o la sistematización de los comentarios de los lectores, entre otros.

En un libro clásico del periodismo titulado *Los elementos del periodismo*, los norteamericanos Bill Kovach y Tom Rosenstiel escriben que la primera obligación del periodismo es la verdad. “Esto es lo que busca el periodismo –dicen– una forma práctica o funcional de verdad. No la verdad en un sentido absoluto o filosófico. No la verdad de una ecuación química. El periodismo puede –y debe– buscar la verdad en un sentido que nos permita gestionar la vida cotidiana”³. Y más adelante modelan un significado de la verdad periodística que se acerca mucho al sentido de la verdad que se proponen las sociedades: “La verdad es un fenómeno complejo y a veces contradictorio, pero vista como un proceso que discurre a lo largo del tiempo, el periodismo puede desentrañarla. El periodismo intenta llegar a la verdad en un mundo confuso, procurando discernir en primer lugar lo que es información fidedigna de todo lo que son informaciones erróneas, desinformación o información interesada, para luego dejar que la comunidad reaccione y el proceso de discernimiento continúe. La búsqueda de la verdad se convierte en un diálogo”⁴ (**ver Módulo 3: Periodismo en el posconflicto**).



La comunicación colabora en la construcción de la memoria y en la divulgación de sus resultados. Tiene como base un trabajo muy cuidadoso de recolección de información, de interacción con las comunidades, de comprensión de los contextos y los sujetos y de organización de archivos comprensivos de todo lo recopilado. Pero también es fundamental en la comunicación de la memoria, que de otra manera quedaría enclaustrada y no cumpliría su objetivo de contribuir a lo que la filósofa y teórica política alemana Hannah Arendt entendía como lo público, es decir, “aquello que recibe la mayor publicidad posible”.

La comunicación ayuda a deslindarse de la idea de que la memoria es una. Elizabeth Jelin, socióloga argentina, en *Los trabajos de la memoria* escribe: “En cualquier momento y lugar, es imposible encontrar una memoria, una visión y una interpretación únicas del pasado, compartidas por toda una sociedad. Pueden encontrarse momentos y períodos históricos en los que el consenso es mayor, en los que un ‘libreto único’ del pasado es más aceptado o aún hegemónico. Normalmente ese libretto es lo que cuentan los vencedores de conflictos y batallas históricas. Siempre habrá otras historias, otras memorias e interpretaciones alternativas, en la resistencia, en el mundo privado, en las catacumbas”⁵.

3 Bill Kovach y Tom Rosenstiel, *Los elementos del periodismo*, Madrid: Editorial Taurus, 2004, página 59.

4 Bill Kovach y Tom Rosenstiel, *Los elementos del periodismo*, Madrid: Editorial Taurus, 2004, página 63.

5 Elizabeth Jelin, *Los trabajos de la memoria*, Madrid: Siglo XXI Editores, 2002, páginas 5 y 6.



**La comunicación
ayuda a deslindarse
de la idea de que la
memoria es una.**

En una reseña del libro *Guerras, memoria e historia* de Gonzalo Sánchez, Carlos Mario Perea, historiador colombiano, escribe: “se puede decir que la memoria es por antonomasia la memoria en conflicto; ella se construye de versiones y experiencias disímiles que corren desde la narración de los vencedores hasta la abigarrada multiplicidad de relatos de los afectados y vencidos. Dicho texto fragmentado, y hasta inconexo, si se pretende aplicar con algún rigor la justicia, obliga a instituir un conjunto de mecanismos que permitan establecer la veracidad de los hechos siempre conflictivos que constituyen la guerra. Es una justicia que se asume retroactiva y sin límites de tiempo; su potestad pretende extenderse atrás al pasado hasta tanto haya sido restituida la dignidad de los implicados”⁶.

Existen varias formas comunicativas de la memoria. Entre ellas están: los centros de investigación de la memoria, las hemerotecas, videotecas e instituciones del patrimonio audiovisual, las fonotecas, los archivos, los museos, los monumentos y experiencias conmemorativas, las plataformas digitales de conservación de documentos y testimonios, las bibliotecas, los diarios, los álbumes de fotos, las expresiones orales, las transmisiones intergeneracionales.

Memoria y verdad en el contexto colombiano

En el Informe *Basta Ya* se lee que “Las dimensiones de la violencia letal muestran que el conflicto armado colombiano es uno de los más sangrientos de la historia contemporánea de América Latina. La investigación realizada por el GMH permite concluir que en este conflicto se ha causado la muerte de aproximadamente 220.000 personas entre el 1o de enero de 1958 y el 31 de diciembre de 2012”⁷.

Cuando se observa con detenimiento este panorama de horror van apareciendo unos trazos que explican la magnitud de la catástrofe. El conflicto armado interno que asola el país desde hace por lo menos sesenta años es la razón principal de estas muertes. En otras palabras: la violencia se ha producido fundamentalmente como consecuencia de los conflictos de diversa índole que ha vivido el país en estos años. Esta conclusión general se desglosa en una gran cantidad de acontecimientos que conforman, a su vez, una realidad compleja que tiene hipótesis explicativas muy diversas.

Se trata de un conflicto dramáticamente largo, con múltiples actores, vivido en diferentes zonas del país, algunas muy alejadas y de difícil topografía. Un conflicto ubicado fundamentalmente en áreas rurales desprovistas de la presencia del Estado y mantenido por los dineros ingentes del narcotráfico, el secuestro y el pillaje de los dineros públicos. En los

6 Carlos Mario Perea, *Guerras, memoria e historia*, Reseña, Análisis Político, IEPRI, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre-diciembre. P. 163-173.

7 Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH), *¡Basta Ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad*. Bogotá: Imprenta Nacional, 2013, página 31.

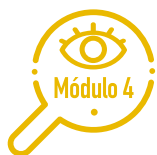


centros urbanos han existido milicias guerrilleras, bandas paramilitares que extorsionan y matan y poderosos carteles de narcotraficantes.

Se trata entonces de un conflicto con poderosos ejércitos privados de narcos, paramilitares, guerrillas y bandas delincuenciales, que se fue degradando hasta límites humanitarios inconcebibles. La fuerza poderosa de estos actores armados ha dejado consecuencias pavorosas de desplazamiento, robo de tierras, exilios, torturas, muertes y vulneración de prácticamente todas las libertades civiles y los derechos humanos.

En ese contexto, los procesos de memoria y de verdad se han tornado fundamentales. La memoria porque el desarrollo del conflicto ha estado cercado por la impunidad, el desconocimiento o el encubrimiento de las causas concretas de la violencia que han sufrido millones de personas (a noviembre de 2018, hay aproximadamente 8.7 millones de víctimas registradas en el Registro Único de Víctimas) y por la intención expresa de los actores de borrar todas las huellas que conduzcan a la clarificación de los crímenes cometidos durante estas décadas en todo el país y especialmente en las regiones.

Pero como escribe Jelin: “la memoria es obstinada, no se resigna a quedar en el pasado, insiste en su presencia”. Y existen conmovedoras expresiones comunitarias y sociales de esta obstinación a través de colectivos de madres, grupos de pobladores, asociaciones de víctimas y pueblos enteros que con persistencia y en medio de dificultades, buscan recuperar, construir y divulgar la memoria de lo que ha acontecido. Muchas de esas experiencias se han expresado a través de formas originales de comunicación y de simbologías que dialogan muy vitalmente con sus culturas y sus sufrimientos. Falta aún hacer un inventario riguroso de todas estas manifestaciones comunicativas de la memoria, para explorar con mayor detalle la potencia de sus propuestas y el alcance de sus creaciones. Han quedado testimoniadas en músicas, cantos, tejidos, marchas, documentales, fotografías y mil expresiones más de esa memoria que no se resigna a quedar en el pasado (**ver**



Módulo 4

Módulo 4: Comunicación comunitaria).

Quizás el proyecto más consistente y sistemático de memoria ha sido el emprendido desde hace años por el [Centro Nacional de Memoria Histórica \(CNMH\)](#), entidad del Estado que cuenta con gran participación de comunidades, investigadores, líderes sociales, académicos y organizaciones sociales. Ha sido un esfuerzo compartido y pluralista de profundizar la memoria desde sus múltiples perspectivas. La misión del CNMH es “contribuir a la realización de la reparación integral y el derecho a la verdad del que son titulares las víctimas y la sociedad en su conjunto así como al deber de memoria del Estado con ocasión de las violaciones ocurridas en el marco del conflicto armado colombiano, en un horizonte de construcción de paz, democratización y reconciliación”. Solo en 2017 el CNMH apoyó [Abra-citos de los niños Nasa](#) (Cauca), el *Semillero de Reporteritos de Memoria* (Cauca), la *Iniciativa Interétnica de Memoria desde las Mujeres del Norte del Cauca*, el *Bosque de la Memoria* de San Martín (Meta), el lugar de memoria departamental del Valle del Cauca, la *Galería Viva-Murales* en el cementerio de San Javier (Antioquia), las *Piedras en Nuestra Memoria* en La Guajira



o la *Casa de la Memoria Histórica* de Samaná (Caldas); experiencias que se analizarán más adelante desde la perspectiva comunicativa. Solamente sus nombres nos remiten a la rica relación entre memoria, imaginación y comunicación.

Como resultado del Acuerdo entre el Estado colombiano y las FARC-EP se creó la Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la no Repetición (CEV) como parte del Sistema para la Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición. Se trata de un organismo de carácter extra judicial, configurado como un ente autónomo e independiente del orden nacional, de rango constitucional, con personería jurídica, con autonomía administrativa, presupuestal y técnica, sujeto a un régimen legal propio, por un período de tres años de duración (Decreto 588 de 2017).

Los objetivos de la Comisión están expresados de esta manera en el Decreto que la creó:

- 1. Contribuir al esclarecimiento de lo ocurrido**, de acuerdo con los elementos del Mandato y ofrecer una explicación amplia de la complejidad del conflicto, de tal forma que se promueva un entendimiento compartido en la sociedad, en especial de los aspectos menos conocidos del conflicto, como el impacto del conflicto en los niños, niñas y adolescentes y la violencia basada en género, entre otros.
- 2. Promover y contribuir al reconocimiento**. Eso significa el reconocimiento de las víctimas como ciudadanos y ciudadanas que vieron sus derechos vulnerados y como sujetos políticos de importancia para la transformación del país; el reconocimiento voluntario de responsabilidades individuales y colectivas por parte de todos quienes de manera directa o indirecta participaron en el conflicto como una contribución a la verdad, a la justicia, a la reparación y a la no repetición; y en general el reconocimiento por parte de toda la sociedad de ese legado de violaciones e infracciones como algo que merece el rechazo de todos y que no se debe ni se puede repetir.
- 3. Promover la convivencia en los territorios**, en el entendido de que la convivencia no consiste en el simple compartir de un mismo espacio social y político, sino en la creación de un ambiente transformador que permita la resolución pacífica de los conflictos y la construcción de la más amplia cultura de respeto y tolerancia en democracia. Para ello promoverá un ambiente de diálogo y creará espacios en los que las víctimas se vean dignificadas, se hagan reconocimientos individuales y colectivos de responsabilidad, y en general se consoliden el respeto y la confianza ciudadana en el otro, la cooperación y la solidaridad, la justicia social, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y una cultura democrática que cultive la tolerancia, promueva el buen vivir, y nos libre de la indiferencia frente a los problemas de los demás.

La CEV deberá aportar a la construcción de una paz basada en la verdad, el conocimiento y reconocimiento de un pasado cruento que debe ser asumido para ser superado. "Todo lo anterior deberá contribuir a crear condiciones estructurales para la convivencia entre los colombianos y las colombianas, y a sentar las bases de la no repetición, la reconciliación y la



construcción de una paz estable y duradera. Por esas razones es necesario entender la construcción de la verdad también como una parte esencial de la construcción de la paz”.⁸

Memoria, verdad y comunicación en la perspectiva de las víctimas



Las víctimas han aumentado su protagonismo en la escena nacional y en la internacional. Desde hace unos años ha crecido la sensibilidad de las comunidades locales, regionales, nacionales e internacionales sobre las víctimas como centro de las preocupaciones de las sociedades, que en el caso colombiano quedó plasmada en la Ley de Víctimas (ver **Introducción: ¿Qué es la Ley de Víctimas?**). Es una sensibilidad hacia las consecuencias de la vulneración de sus derechos –que son derechos de todos, derechos humanos–, sus niveles de indefensión y sufrimiento y la sistematicidad y gravedad de las afrentas y violencias que han vivido. Esa sensibilidad se ha visto reflejada no sólo en instituciones de justicia, como la Corte Penal Internacional o la Corte Interamericana de Derechos Humanos, sino en la consolidación de una comprensión jurídica renovada presente en el Derecho Internacional Humanitario o en la justicia transicional y restaurativa, en el desarrollo de los derechos humanos y en la visibilidad social y mediática de quienes sufren por diferentes motivos (guerras, persecuciones, estigmatizaciones, exilios, discriminaciones). También esta sensibilidad se manifiesta en los movimientos de las víctimas, en la evolución de las comisiones de la verdad, en la creciente importancia de la memoria y en los acuerdos mundiales que, en forma de convenciones, protocolos y otros instrumentos, han contribuido a construir un orden mundial que defiende los derechos de las víctimas.

Una dimensión fundamental y prioritaria de los procesos de memoria y verdad en Colombia es la centralidad de las víctimas.

Es decisivo pensar en una comunicación respetuosa y dignificante de las víctimas y desde las víctimas.

Habría que hablar de la mirada de las víctimas –escribe el filósofo Reyes Mate– cuya visión permite descubrir aspectos que permanecen invisibles a la mirada convencional.

Una dimensión fundamental y prioritaria de los procesos de memoria y verdad en Colombia es la centralidad de las víctimas. Queda patente, por ejemplo, en cerca de ochenta informes que ha realizado en estos años el CNMH y que responden además a uno de los objetivos estratégicos de la entidad. En efecto se trata de contribuir al esclarecimiento de los hechos, los responsables y las condiciones que hicieron posible el conflicto armado en Colombia, e interpelar a la sociedad sobre las dinámicas institucionales, políticas y sociales que lo desencadenaron y degradaron, para ayudar a la

8 Decreto 588 de 2017.



realización del derecho a la verdad de las víctimas y la sociedad en general, y a las garantías de no repetición.

En el segundo objetivo de la CEV, expuesto anteriormente, está claramente señalado el reconocimiento de las víctimas como ciudadanos y ciudadanas que vieron sus derechos vulnerados y como sujetos políticos involucrados en la transformación del país.

Las víctimas son también aquellas que muchas veces son invisibles, que están por fuera de los ámbitos de la comunicación y que unen a su sufrimiento el silencio o las distorsiones. Es decisivo pensar en una comunicación respetuosa y dignificante de las víctimas y desde las víctimas. Una comunicación que no agregue re-victimización y que por lo tanto promueva su reconocimiento, la obligación social de reparación y la importancia de sus agendas y sus derechos (**ver introducción: Cómo evitar la revictimización**).



Los procesos de memoria

En una de las paredes del [Museo de la Memoria y los Derechos Humanos](#) en Santiago de Chile se lee:

“No podemos cambiar nuestro pasado; sólo nos queda aprender de lo vivido. Esa es nuestra responsabilidad y nuestro desafío”.

Los procesos de memoria forman parte de este aprendizaje. Y así lo han visto las comunidades y el propio Estado.

Esta intención de memoria se puede rastrear a través de numerosas experiencias y documentos. Inicialmente por los esfuerzos de organizaciones de víctimas y de movimientos sociales, a través de manifestaciones políticas y culturales que tienen como propósito la memoria, y de documentos, experiencias e iniciativas del Estado que han dado lugar, por ejemplo, al CNMH o al *Pacto por la Memoria*.

Como se dice en el Informe [Basta Ya](#),

“el conflicto armado en este país discurre en paralelo con una creciente confrontación de memorias y reclamos públicos de justicia y reparación. La memoria no se vive como una experiencia del posconflicto, sino como un factor explícito de denuncia y afirmación de diferencias”.

Muchas de estas experiencias tienen un fuerte y creativo componente comunicacional. Un gran movimiento por la memoria ha ido creciendo a través de Colombia. Junto a los esfuerzos institucionales, en que participan el Estado, las comunidades, las organizaciones



sociales y la cooperación internacional, existe una dinámica impresionante de propuestas sociales de la memoria. Son experiencias que provienen de las comunidades, que están diseñadas a partir de sus propias historias, de características culturales y de formas de conmemoración vinculadas con las vivencias de la guerra, como también de la reconciliación y el perdón. Es una memoria viva que está inscrita en los recuerdos sociales, que busca oponerse al olvido y que ofrece ganancias simbólicas para las comunidades a partir del sufrimiento vivido.

Por lo general, hay en ellas recuperación de la información sobre lo sucedido, un esfuerzo por representar lo vivido y una voluntad de conmemoración que permanece como testimonio en el tiempo. Acuden para esto al arte, a las prácticas culturales cotidianas y habituales dentro de las comunidades que pueden ser, por ejemplo, el tejido, la elaboración de colchas, la música o el trenzado con palma de iraca, y buscan relacionar el pasado con su presente y sobre todo con el futuro personal y colectivo. La conmemoración no se queda en una literalidad del pasado, sino que es una nueva imaginación de los acontecimientos pero con una perspectiva de sanación y reconciliación.

Frente a la desmemoria y los emborronamientos de la impunidad, estas experiencias de la memoria son un ejercicio de dignidad, de afirmación y de acción propositiva. Todas tienen un sentido de gestualidad social, es decir, de intervención social de la memoria y de conexión de ella con la vida actual, de tal manera que, en vez de paralizar o de hundir en el desconcierto, sirvan para fortalecer los procesos de cohesión, identidad y mejoramiento de la calidad de vida de quienes sufrieron los traumas del conflicto.

Existe una dinámica impresionante de propuestas sociales de la memoria. Acuden para esto al arte, a las prácticas culturales cotidianas y habituales dentro de las comunidades que pueden ser, por ejemplo, el tejido, la elaboración de colchas, la música o el trenzado con palma de iraca, y buscan relacionar el pasado con su presente y sobre todo con el futuro personal y colectivo.

Hay propuestas de grupos étnicos, pueblos, colectivos de mujeres, escuelas y maestros, músicos o gestores teatrales. Algunas enfatizan la documentación sobre las víctimas, otras apuntalan la significación de los lugares de la memoria ya sea dotando de nuevos sentidos a los existentes (casas, plazas, ríos, cementerios) o generándolos. Son lugares de memoria en los que lo monumental es inventado por la originalidad y las percepciones más entrañables de los propios habitantes, como por ejemplo las ciento veintiocho piedras de colores con nombres de muertos del Parque de la Vida de Granada (Meta), que sintonizan con formas ancestrales del recuerdo y de cercanía con los muertos; los murales de Mampuján (Bolívar) o de Toribío (Cauca), que son construcciones comunitarias en que se proponen testimonios más que exhibiciones; los bosques como el de San Martín en el Meta que unen el patrimonio natural con el cultural para afianzar la memoria o las capillas como la de Bojayá (Chocó) presidida por su Cristo mutilado, o la Capilla de la memoria en Buenaventura (Valle del Cauca) donde la oración y el recogimiento se encuentran con los recuerdos y la conmemoración en una simbiosis entre lo laico y lo sagrado.

Todas las experiencias sociales de memoria tienen una ubicación física precisa que les con-



fiere reconocimiento social y cultural y que no las limita, sino que por el contrario permite el diálogo entre ellas, así estén en Nariño, Caldas o la Guajira. Muchas de ellas tienen una movilidad simbólica porque son mingas, guardias indígenas, marchas, expediciones o caminatas. Se trasladan de un lugar a otro para que el testimonio no esté fijado, sino que sea móvil y pueda ser experimentado por los caminantes o por quienes los ven. Muchas de las prácticas violentas estuvieron ligadas en Colombia al encerramiento, a la desaparición o el abandono de los asesinados en recodos del camino o en lugares de aleccionamiento a la comunidad que además alteraban agresivamente los ámbitos domésticos o de reuniones colectivas.

En el taller de las *tablitas de la memoria*, Juan Manuel Echavarría le propuso a un grupo de excombatientes que pintaran sus propias experiencias y vivencias de la guerra: “Algunas son tímidas, otras insoportablemente crueles; en algunas se pintaron ellos mismos, en otras pintan lo que vieron, y uno, como espectador, solo puede ver la barbarie y la manera como la guerra marca el alma y el cuerpo de los combatientes”. Y anota precisamente que este proyecto “muestra toda la complejidad de la guerra: se ve la geografía, las poblaciones aisladas en medio de la selva, las plantaciones de coca y, claro, las escenas de crímenes, pero también cómo la violencia se volvió algo cotidiano en los espacios más convencionales de la vida diaria: bares, billares, tiendas, iglesias, plazas públicas...”⁹

Esos lugares son resignificados por las experiencias sociales de la memoria, tratando de devolverlos a su existencia original, es decir, a su pertenencia comunitaria, sin desconocer todo lo que allí ocurrió, pero reubicándolos en otros contextos más ligados al futuro y a la esperanza.

La connotación comunicativa de las experiencias de memoria es fundamental, no sólo porque son expresiones de lo que las víctimas y sus familiares desean y necesitan comunicar a otros o porque la comunicación es esencial para la persistencia de la memoria, sino porque les permite compartir la experiencia personal y social de lo acontecido

La connotación comunicativa de estas experiencias de memoria es fundamental, no sólo porque son expresiones de lo que las víctimas y sus familiares desean y necesitan comunicar a otros o porque la comunicación es esencial para la persistencia de la memoria, sino porque les permite compartir la experiencia personal y social de lo acontecido. Todas las experiencias tienen entonces esa dimensión comunicativa y recurren a formas comunicativas de expresión. Hay reporteritos de la memoria en Toribío, (Cauca) y en Ciénaga (Magdalena), guardias de la memoria, escuelas audiovisuales como la de [Belén de los Andaquíes](#) (Caquetá), archivos como el del Centro de Documentación de la Memoria, piezas multimedia, programas de radio, videos, afiches, mapas, murales, representaciones teatrales, sonidos, materiales escritos, es decir, una infinidad de recursos comunicativos. “Al comunicar sus experiencias, dice Juan Manuel Echavarría, ellos construyeron una reflexión para sí mismos y para los que ven estas pinturas, y que con esas memorias de la guerra uno se educa contra la guerra y le es posible decir: ‘Algo así, nunca más’”.

9 Juan Manuel Echavarría: [Arte y memoria](#), Melissa Serrato Ramírez, [Revista Diners](#), Marzo 8 de 2016.



Son recursos comunicativos casi siempre creados en grupo, conectados con la tradición oral, visual o sonora, y en los que se recurre a iconografías populares y a imaginarios que provienen de los medios masivos. En algunos casos se resalta el oficio periodístico sobre todo en lo que tiene que ver con su construcción de la memoria, como sucede por ejemplo, con la experiencia de los *Reporteritos de la Memoria de Toribío* (Cauca), las mujeres de *Ave Fénix* que escriben sus propias historias de vida como lo hacen también los adultos mayores de *Ojalá nos alcance la vida* ('viejos' y 'viejas' como se hacen llamar) a través de técnicas de escritura periodística. A ello se agrega una constante producción de documentales, videos y piezas de televisión, bancos de sonido, portales digitales y multimedia.

La comunicación está también asociada a las prácticas artísticas que frecuentemente se incorporan a la movilización y divulgación simbólica de la memoria a través de tejidos, danza, músicas, artes visuales, *performances*, fotografías y esculturas. Los murales son manifestaciones públicas de la memoria por su carácter testimonial y de pedagogía social, como sucede con los de Samaniego (Nariño) o con las colchas tejidas de *Las Mujeres de Mampuján* en "que las artes nos permiten ver el horror a través de una manera indirecta y esta mirada indirecta es la que no nos petrifica del miedo. Así podemos reflexionar sobre el horror, analizarlo y sentirlo", dice el artista Juan Manuel Echavarría.

Las expresiones religiosas del duelo, el perdón o la muerte tienen una indudable importancia comunicativa, ya sea porque apelan a la religiosidad popular o porque resaltan el potencial comunicativo de los símbolos religiosos apropiados por la gente. En la capilla de la memoria de Buenaventura (Valle del Cauca) se exponen fotografías de las víctimas del conflicto armado, un mural elaborado por las mujeres y una colección de objetos de los seres queridos desaparecidos. El ejemplo de Granada (Meta) se repite en otros 22 municipios de Antioquia y en otros más del país, en los que la gente clava cruces, pinta piedras, escribe en los árboles, hace jornadas de luz en las que se prenden velas, camina en peregrinación para recordar a sus muertos y desaparecidos. "Hacer con sus propias manos esas especies de monumentos les ayuda a los familiares de las víctimas a elaborar el duelo, les permite transformar las situaciones traumáticas vividas y les da la posibilidad de reconstruirse", afirma la psicóloga Beatriz Montoya.

Los procesos de verdad

Cuando se recorre el texto en el que se conforma jurídicamente la [Comisión de la Verdad \(CEV\)](#) se encuentran dos grandes líneas de actuación de la comunicación presentes desde su misma definición: la primera relacionada con los objetivos de la Comisión, de carácter más fundante y básica, y la segunda, relacionada con las tareas que son necesarias para su funcionamiento.

La comunicación es una dimensión básica para poder cumplir la compleja misión de la CEV.



Los relatos, testimonios, historias, experiencias de vida, argumentos y la urdimbre simbólica de las víctimas y de todos aquellos que puedan ofrecer elementos sobre lo sucedido es imprescindible.

En efecto, la explicación amplia de la complejidad del conflicto colombiano solo es posible a través de procesos de información pluralistas, debidamente documentados y verificados, y que ayuden a captar las diversas perspectivas de lo acontecido. Como se observará en la segunda línea, es fundamental escuchar las diferentes voces, y especialmente las de las víctimas. Los relatos, testimonios, historias, experiencias de vida, argumentos y la urdimbre simbólica de las víctimas y de todos aquellos que puedan ofrecer elementos sobre lo sucedido es imprescindible.

Pero la Comisión deberá aportar al entendimiento compartido que solo es posible a través de un proceso de comunicación dialógico, una superación de los prejuicios y una apertura sincera a los otros. El diseño jurídico de la Comisión habla explícitamente de la creación de un “ambiente de diálogo”. El reconocimiento requiere de la comunicación. Además de un reconocimiento personal e íntimo hay un reconocimiento que es un ejercicio de manifestación pública. Finalmente, la convivencia en los territorios requiere de la producción y circulación de significados en las regiones como en lo local. Frente al miedo que disocia y el silencio que acalla, la palabra, la conversación y el diálogo permiten compartir y expresar socialmente. Como lo señaló recientemente el presidente de la CEV Francisco de Roux S.J: “Somos conscientes de nuestra responsabilidad como una institución del Estado en contra de la mentira, en contra del miedo, en contra de los silencios que hemos guardado (...) No se puede llegar a una paz estable y duradera si no se conoce la verdad. También las víctimas traen sus verdades”.¹⁰

Además de esta relación de la comunicación con los objetivos de la CEV como se mencionaba en párrafos pasados, está el papel de la comunicación en su funcionamiento. En primer lugar, hay un núcleo central de la operación de la Comisión que es el acceso, recolección, valoración, verificación, análisis e interpretación de la información. Traer las verdades desde las víctimas, como también desde diferentes puntos de vista, es una tarea central del organismo. “¿Usted cree que uno puede llegar a una interpretación de lo que nos aconteció sin tener toda la información sobre los hechos, sin tener la información desde diversos puntos de vista?-pregunta De Roux-. No pedimos la información para quedarnos en ella, sino para hacer la interpretación y poder dar la explicación de lo que nos pasó”¹¹.

El sentido extrajudicial de la información, el tema de la reserva y su no publicidad están claramente expuestos en el Decreto 588 de 2017 y ya se hicieron notar en la petición que hizo la CEV para acceder a información de las fuerzas militares y que tienen precedentes y lecciones en otras experiencias pasadas de comisiones de la verdad. (**ver Módulo 1: Derecho de acceso a la información pública**).



¹⁰ “Militares, guerrilleros y paras aceptan entregar archivos reservados”, Entrevista con Francisco de Roux S.J, El Tiempo, 15 de julio de 2018.

¹¹ “Militares, guerrilleros y paras aceptan entregar archivos reservados”, Entrevista con Francisco de Roux S.J, El Tiempo, 15 de julio de 2018.



Traer la información, buscarla en archivos de diferentes actores del conflicto, analizarla (por ejemplo, a través de metodologías del software y mecanismos tecnológicos de análisis, pero también de métodos cuantitativos y cualitativos) es fundamental.

Las dimensiones de la comunicación en procesos de verdad y de memoria

Existe un conjunto de dimensiones comunicativas de los procesos de memoria y verdad. Esas dimensiones deberían tenerse en cuenta tanto como orientaciones como posibilidades de realización.

La comunicación puede aportar a la centralidad de las víctimas de diferentes maneras. Frente a su invisibilidad y desconocimiento, facilitando su visibilización por medio de su ubicación en la agenda informativa a través de la investigación, la recuperación de sus voces y sus historias y la aplicación de una comunicación de doble vía.

Pero la revictimización, que agrega nuevas victimizaciones a las ya sufridas y en las que los medios de comunicación tienen un papel de amplificación, debe ser reconsiderada por un trabajo comunicativo cuidadoso y auto regulado (**ver Introducción: Cómo evitar la revictimización**).



La simplificación de las víctimas es muy frecuente en la comunicación mediática. Se les convierte en números, pierden su rostro, sus historias personales y sociales, las causas de su sufrimiento. Durante años, los debates sobre este tema en Colombia han considerado el papel que han tenido el periodismo tanto para dar identidad a las víctimas como para hacérsela perder. Hay una tarea de la comunicación en términos de dignificación de esta población y de una presentación mucho más integral de ellas.

Uno de los objetivos de la comunicación es hacer posible las aproximaciones desde las regiones y lo local.

Las historias de las víctimas están dominadas por los emborronamientos, las distorsiones, los vacíos, las pistas equivocadas o, en algunos casos, desviadas o inexistentes. La comunicación y el periodismo tienen en la disciplina de la verificación una de sus esencias, como sostienen los periodistas norteamericanos Kovach y Rosenstiel, y numerosas herramientas y géneros para reconstruir historias que revelan finalmente a las víctimas desconocidas. Los responsables buscan intencionalmente desaparecer a las víctimas; la comunicación a través de la investigación periodística ayuda a su revelación.

La descontextualización de las víctimas, su deshistorización y su objetualización forman parte de esta política del encubrimiento y la impunidad a la que se debe oponer la comunicación. Dotar de contexto a las personas y a los acontecimientos es una de las dimensiones centrales de la comunicación y el periodismo, como uno de sus propósitos es ubicar



las historias personales en una historia social que permita una mayor comprensión de sus vidas y de las afrentas sufridas, y transformarlas en sujetos (individuales y colectivos) y no en simples objetos informativos. (ver **Módulo 3: Periodismo en el posconflicto**).

La comunicación ha sido muy centralizada porque se ha concentrado en las autoridades, las instituciones y los centros del poder. Y en un conflicto con tantas connotaciones regionales las víctimas se pierden o se concretan en cifras anónimas. Por ello, uno de los objetivos de la comunicación es hacer posible las aproximaciones desde las regiones y lo local.

No solamente se trata de informar sobre las víctimas, sino de escuchar desde ellas sus historias, sus demandas y sus expectativas de futuro. La comunicación, más allá de la información, debe contribuir a la experiencia del encuentro y el reconocimiento.

La comunicación, más allá de la información, debe contribuir a la experiencia del encuentro y el reconocimiento.

Finalmente hay sectores de las víctimas, como los niños y las niñas, los jóvenes y adolescentes, las mujeres, los indígenas, los afrocolombianos, los campesinos, los defensores de derechos humanos, los periodistas, la población LGTBI, los sindicalistas, entre otros, que son más invisibles entre los invisibles. La Comisión de la Verdad, como lo han hecho otras en el mundo, tiene un



mandato para explicar cómo el conflicto los afectó de forma diferenciada (ver **Introducción: Enfoque diferencial en la política pública de víctimas**).

El propio concepto de *víctima* no es unívoco y cuenta con diferentes interpretaciones y comprensiones. Hay disputas sobre quienes son las “verdaderas” víctimas, las hay invisibles o que van apareciendo y legitimándose poco a poco en el panorama del reconocimiento, las hay que por oportunismo posan como tal o incluso que siéndolo no tienen conciencia de ello o prefieren no asumirse como tales. Una labor de la sociedad en relación con la verdad y la memoria es contribuir a la valoración social de las víctimas y su sufrimiento y por lo tanto, de su reparación y garantía de no repetición. Una de las tareas de la comunicación es ayudar a esto y sobre todo no facilitando de ningún modo su revictimización (ver **Introducción: Víctima: terminología y consideraciones éticas**).



Los procesos de comunicación. La importancia central de la escucha

Como ya se ha visto, la importancia de la comunicación en los procesos de memoria y verdad es crucial. Y lo es en muchos sentidos: para informar a la sociedad, para que esta se exprese, para cualificar la deliberación social, para fortalecer la imagen de las víctimas o para hacer visibles los esfuerzos tanto de la comunidad como del Estado y las organizaciones de la sociedad.



La memoria y la verdad requieren de la escucha atenta y sin prejuicios, de ponerse en el lugar del otro y de valorar su palabra y sus historias.

Pero antes de definir las estrategias comunicativas para promover la memoria y garantizar la verdad es necesario tener en cuenta un conjunto de procesos que le dan sentido a estas estrategias.

Estos procesos son:

Escuchar: la memoria y la verdad requieren de la escucha atenta y sin prejuicios, de ponerse en el lugar del otro y de valorar su palabra y sus historias. Una parte de las estrategias comunicativas tienen que ver con mediaciones de la escucha; es decir, con un esfuerzo por comprender las situaciones vividas, especialmente por las víctimas, sus familiares y el entorno social próximo, analizarlas, ponerlas en contexto.

Relatar-Contar-Narrar: la comunicación de la memoria y la verdad tiene que ver con modos de narrar tanto lo que ha sucedido, con sus causas, consecuencias y circunstancias históricas, como con las verdades de lo que ha acontecido, los daños ocasionados y las responsabilidades. Es colaborar en la construcción de un relato plural y sincero sobre las víctimas. Como dice Saywa, del Colectivo Corpanp del Ecuador, “contar la historia que no ha sido contada y, qué mejor, desde adentro hacia afuera y no desde afuera hacia adentro”.

Compartir: la comunicación va más allá de la información. Tiene que ver con la posibilidad de compartir, esto quiere decir, con hacerse parte de los sufrimientos como también de la esperanza y el sentido de futuro de los otros.

Reconocer: la comunicación es un proceso que busca el reconocimiento, en otras palabras, la valoración de las historias y la verdad, de tantos colombianos y colombianas que han sufrido – cualquiera que sea el lugar en que están ubicadas- durante este largo y deteriorado conflicto interno.

Encontrar-se: comunicar es poner en común y sobre todo generar oportunidades para el encuentro, el cual es imprescindible en los procesos de perdón, reconciliación y garantía de no repetición.

Dialogar: uno de los temas más complejos de las estrategias comunicativas de memoria y verdad es la generación de contextos, prácticas y maneras de dialogar. “Los seres humanos –señala el filósofo alemán de la hermética, Hans Georg Gadamer- deben construir con los demás un mundo común por medio del intercambio permanente que se produce en la conversación”. La conversación lograda –dice-, es aquella en que se lleva a cabo la apertura al otro y que no se limita a intercambiar información, sino aquella en la que nos ponemos a la misma altura permitiendo que lo que él nos dice pueda cambiarnos.

Conservar-Proyectar: dos funciones claves de la comunicación son las de conservar, un papel que por ejemplo suelen hacer los archivos, los documentos escritos o el registro visual y sonoro, y la de proyectar, es decir, la de buscar que lo conservado tenga una influencia en el futuro de las personas y las sociedades a través de los museos, la relación



de los ejercicios de memoria y verdad en la justicia transicional y restaurativa, los diseños pedagógicos o las propuestas culturales y artísticas.

Rememorar-Commemorar: una parte de las estrategias comunicativas para la memoria y la verdad combina propuestas tanto de recuerdo como de conmemoración. Son muy habituales en las movilizaciones de las víctimas y están cargadas de un fuerte contenido simbólico. Entre ellas están las marchas, las mingas, las velaciones o los encuentros en lugares de la memoria.

Imaginar: es fundamental que la comunicación ayude a construir imaginarios colectivos de futuro, más incluyentes y dialógicos, que permitan trascender las posturas polares en que nos han sumido la guerra y sus formas de comunicación de lo acontecido.

Estos procesos deben estar presentes en las prácticas y acciones comunicativas que se emprendan, ya sea por parte del Estado o de los diferentes sectores de la sociedad civil, para hacer realidad la verdad y la memoria.

A continuación, se mostrará la relación entre verdad y comunicación en las comisiones de la verdad, uno de los escenarios de su construcción en varios países del mundo que han vivido graves conflictos sociales y políticos, además de la relación entre comunicación y memoria que será explorada a través de algunas de las numerosas experiencias comunitarias y populares que han sido creadas a través de toda la geografía de Colombia.

La comunicación en las comisiones de verdad en el mundo

Cada vez también aumenta en el escenario mundial la importancia de las comisiones de la verdad, la circulación de información sobre sus metodologías y resultados, y las investigaciones y publicaciones sobre su desarrollo y repercusiones.

Sin embargo, un tema que no siempre aparece en el análisis de esas comisiones es el papel de la comunicación en ellas, que ha sido fundamental. Prácticamente todas las comisiones, han trabajado sobre los procesos comunicativos mencionados, aunque en diversos grados y modalidades.

El **escuchar** se ha llevado a cabo a través de recepción de testimonios, entrevistas a víctimas, citas de testigos, declaraciones, oficinas regionales para la recolección de información, audiencias especiales y videos testimoniales. Se trata de experiencias de escucha para recoger información de las víctimas, así como de otros actores sociales sobre lo sucedido, pero también para generar empatía, construcción de confianza, participación de las comunidades y ambiente de reconciliación y no repetición. Este proceso comunicacional le garantiza a la sociedad que el proceso avanza, que hay ecuanimidad en los testimonios



recibidos de diferentes actores y que serán tenidos en cuenta en los análisis e informes de las comisiones.

En Argentina, la Comisión entrevistó a mil quinientas personas que sobrevivieron a los campos de detención del ejército. En El Salvador se recibieron unos dos mil testimonios de víctimas y testigos sobre siete mil casos de asesinatos, desapariciones, tortura, violaciones y masacres.

La Comisión de Sudáfrica tomó declaración a más de veintiumil víctimas y testigos e hizo dos mil audiencias públicas. En Guatemala catorce oficinas locales y seiscientos entrevistadores locales recibieron testimonios.

El **conservar** se ha logrado a través de la elaboración de archivos, que, como en el caso de Argentina, se entregaron al Procurador General de la Nación y, en el de Chile, la Comisión de Seguimiento los organizó para ponerlos a disposición del público. La archivística histórica permite una organización más sistemática de la información, una posibilidad mayor de acceso presencial y *on-line* a ella, el diseño de redes de archivos -nacionales e internacionales- que facilitan la relación entre aquellos que existían antes del trabajo de la CEV o de la labor de la JEP y la copiosa información que estas instituciones están recolectando, el análisis de datos y su visualización pedagógica, el desarrollo de programas de formación especializados y el acceso de investigadores y ciudadanía.

La gestión documental y de los sistemas de información es fundamental para el apoyo a los procesos de memoria y de verdad. La recuperación rigurosa de la información, la articulación y el diálogo entre los diferentes lugares y plataformas en que se conserva, las políticas, los procedimientos y los mecanismos de acceso público a la información, las medidas de actualización permanente de los acervos informativos, la creación de materiales comunicativos que lleven esta información a las personas y las comunidades (por ejemplo a la escuela) son todas funciones muy importantes de esta gestión, que además abarca diferentes clases de documentos, desde los escritos a los visuales, los sonoros y cada vez más los electrónicos o digitales.

La **narración** se ha llevado a cabo a través de los medios de comunicación y particularmente de los medios públicos, como sucedió en Sudáfrica, en donde cada día se retransmitían en directo cuatro horas de sesiones por la radio nacional y el programa de televisión *Truth Comission Special Report*, que los domingos en la noche llegó a ser el noticiero de mayor audiencia. En Guatemala se produjeron videos de los testimonios. En la reglamentación colombiana de la CEV está, entre sus funciones la de implementar una estrategia de difusión, pedagogía y relacionamiento activo con los medios.

Pero la narración también se ha hecho a través de otros instrumentos. Uno fundamental son los informes periódicos y el informe final. En el caso colombiano la ley habla de informes semestrales y de un informe final. El informe final ha sido una pieza fundamental del trabajo de las comisiones de la verdad en el mundo. En efecto, estos informes, que no han dejado de ser polémicos, condensan la reflexión y las posiciones de las comisiones, son una



propuesta que recibe toda la sociedad sobre lo sucedido resaltando responsabilidades y causas, pero también ofreciendo pistas consistentes para la reconciliación, la convivencia y la no repetición de lo acontecido. Son un acontecimiento simbólico de gran importancia y además se convierten en un documento de referencia, controversia pública y comprensión social. El famoso Informe *Nunca Más* de la Comisión Sábato de Argentina fue un hito, así como también lo fue el Informe de la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación (Comisión Rettig) de Chile, que fue acompañado por la conmovedora declaración televisada del presidente Patricio Aylwin en la que les pidió públicamente perdón a las víctimas en nombre del Estado. También se recuerdan el Informe *De la Locura a la Esperanza* de la Comisión de El Salvador, o el voluminoso Informe guatemalteco de la Comisión, presidida por el asesinado obispo Mons. Juan Gerardi, que se hizo público en una emotiva ceremonia en el Teatro Nacional.

Hay también historias contrarias; es decir, comisiones de la verdad que no han concluido en informes o donde estos se han frustrado, como sucedió en Bolivia, donde la Comisión Nacional de Investigación de Desaparecidos, creada en 1982 -la primera en América Latina- se disolvió dos años después sin elaborar un informe definitivo. En Uruguay, la Comisión investigadora sobre la situación de personas desaparecidas y hechos que la motivaron de 1985, modificó su informe final a última hora por presión política; en Zimbabue el informe no fue hecho público; en Nepal los dos volúmenes de la comisión se demoraron en ser publicados, y el informe alemán sobre las prácticas del gobierno de la RDA, de gran extensión, fue publicado en dieciocho volúmenes. La publicación del Informe *Nunca Más* que se hizo en forma abreviada de libro, vendió cuarenta mil ejemplares el primer día y ciento cincuenta mil en los dos primeros meses, demostrando el interés que suscitó en su país.

En Colombia además se deberá hacer un esfuerzo por construir un informe con gran participación de las voces regionales, partiendo de la centralidad de las víctimas y utilizando diferentes modalidades narrativas. Deberá tener una vocación pedagógica, una amplia diversidad de interlocutores especialmente niños, niñas y jóvenes, tener enfoque de género y poblacional y ser traducido a las lenguas de los pueblos indígenas. La difusión interna e internacional del Informe será clave, así como su desarrollo en otras piezas comunicativas que cuenten con la creatividad y los aportes de muchas personas e instituciones.

Existen iniciativas comunicativas importantes, como las plataformas visuales, documentales, series de televisión, colecciones de libros, selecciones de músicas, historias de vida, experimentos etnográficos, que han unido verdad y comunicación. En Colombia se pueden mencionar plataformas informativas como *Verdad Abierta*, experiencias mediáticas como [Pacifista](#), proyectos de fotografía como *El legado visual de Ojorojo Fábrica Visual*, series de televisión como *Mimbre* de Señal Colombia y proyectos de iniciativa estatal como *La conversación más grande del mundo*, entre otras.

En cuanto al **Encontrar-se** es un proceso comunicativo fundamental que está contemplado en la reglamentación de la CEV, a través de la reflexión conjunta sobre lo ocurrido en escenarios públicos, ceremonias culturales y artísticas, actos de reconocimiento de responsabilidad y perdón.



Recomendaciones comunicacionales para la escucha

La escucha es una dimensión fundamental de la comunicación y no un simple mecanismo para acceder a información. La escucha busca fundamentalmente comprender personas, procesos, contextos y causas de fenómenos que suelen ser complejos y multidimensionales. Por eso es fundamental para el entendimiento y empatía con las víctimas y para diseñar estrategias de comunicación más transparentes y efectivas.

Tenga en cuenta que:

- La condición de testigo requiere de respeto, valoración del otro y pluralismo.
- La escucha debe estar orientada a la diversidad de voces y visiones.
- La escucha de esta diversidad de voces, historias y responsabilidades permite verificar, comparar, entretelar y explicar.
- La escucha debe ser rigurosa y apoyarse en metodologías psicosociales que faciliten el testimonio.
- La escucha debe estar acompañada de instrumentos para la recepción y conservación de la información.
- Se trata de una escucha lograda, que garantice la confidencial y el adecuado manejo de los testimonios recibidos.
- El testigo debe conocer de antemano el sentido y el objetivo de su testimonio así como las garantías que lo rodearan hacia el presente y el futuro.
- Es fundamental decidir la condición de la escucha; es decir, si será pública o privada. En casi todas las comisiones ha sido pública.
- La caracterización jurídica de la CEV exige establecer espacios para las audiencias públicas temáticas y territoriales.
- La creación de formas de comunicación pública no necesariamente asociadas a la forma de audiencia (que es más formal y jurisdiccional) es necesaria. Lo que significa crear ambientes más de encuentro, de reconocimiento que ya son tradicionales y comunes en las propias comunidades.
- Es importante que los testimonios tengan en cuenta las dimensiones culturales del mismo ya sea individual o grupal.
- La naturaleza diferente de los crímenes cometidos y sobre todo del sufrimiento infligido a las víctimas requiere de tratamientos y ambiente diferentes de la escucha, los cuales hay que tener en cuenta, ya hayan sido asesinatos, secuestros, violaciones o desaparición forzada.



La comunicación en los proyectos sociales y populares de memoria en Colombia

Recorrer las experiencias sociales de la memoria en Colombia es encontrarse con un mundo lleno de originalidad y diversidad. En ellas es frecuente la comunicación, ya sea porque son experiencias claramente comunicativas o porque la comunicación es una de sus estrategias fundamentales.

Producción audiovisual y memoria: la fotografía, el video, la televisión y el cine son documentos e instrumentos importantes de la memoria. Documentos porque en ellos se conserva la memoria e instrumentos porque pueden ser utilizados como estrategias de comunicación en proyectos de memoria. En la [Escuela Audiovisual de Belén de los Andes](#) (Caquetá) los participantes tienen la posibilidad de hacer ellos mismos sus productos audiovisuales; mientras que en el *Semillero de Reporteritos de la Memoria* del CECIDIC de Toribío (Cauca) los niños, niñas y jóvenes acceden a las herramientas comunicativas para su formación como gestores de memoria.

Medios de comunicación y memoria: los medios de comunicación son valiosos instrumentos de la memoria. Pensarlos de esta manera tiene implicaciones en el propio origen de la información, en las prácticas periodísticas a través de las cuales se construye la información y en los valores periodísticos como la verdad, el rigor, la precisión, el pluralismo o la verificación. En Colombia existen, además de los medios de comunicación comerciales, un número importante de medios ciudadanos o comunitarios y una red cada vez mayor de medios digitales informativos, cuyo aporte a la verdad y la memoria resulta invaluable.

Tejidos, murales y memoria: *Las Mujeres Tejedoras de Mampuján* (Bolívar) han expresado sus experiencias de sufrimiento y sus proyectos de vida a través de los tejidos en los que han representado momentos fundamentales de sus vidas en Montes de María durante el conflicto. “El hermano Luis tenía un pantalón así”, decía la una; “la ‘seño’ Guadalupe tenía su pelito blanco muy blanco”, contestaba otra al extremo opuesto del tejido. Cada mujer aportaba un recuerdo, una idea, un pedazo de tela. Así construyeron su primer tapiz. *Desplazamiento*, se llamó; de esta manera, sin eufemismos ni adornos. “Una sola palabra para mostrar el horror que comenzaron a vivir el 11 de marzo del año 2000 y que aún no termina”, se lee en una crónica periodística sobre su trabajo de memoria viva a partir del tejido y elaboración de colchas. No son pocos los murales que han elaborado las comunidades para conservar la memoria, como, por ejemplo, los de Samaniego (Nariño). “La escuela itinerante crea los espacios seguros –dice Yineth Andrade– en que se puede hablar alto de las memorias y empezar el largo proceso de superar la legítima ira que si se deja sofoca, puede envenenar todas las posibilidades de futuro”.

Historias de vida: *Ojalá nos alcance la vida* es una experiencia de memoria de adultos mayores hecha de sus propios recuerdos y que comunicativamente se recoge en un libro,



radio historias y música que se transmiten por emisoras comunitarias.

Lugares de la memoria: el concepto de **Pierre Nora**, historiador francés, es una realidad en numerosos lugares de la memoria que las comunidades han construido a través del país. Por ejemplo, la Capilla de la Memoria en Buenaventura, en la que Fundescodes integra distintas acciones que adelanta con víctimas del conflicto. Sus estrategias comunicativas están compuestas por una exposición de fotografías de víctimas, un mural, colecciones de objetos de sus seres queridos. Es en definitiva, un espacio de encuentro.

Prácticas artísticas de la memoria: son frecuentes las relaciones entre ellas, la memoria y la verdad. Hay experiencias de teatro, música, artes plásticas o danza comprometidas con procesos comunitarios y con formación para la paz y la convivencia.

Exposiciones de la memoria: es una estrategia comunicativa sencilla pero muy significativa. Generalmente son muestras de fotografías de las víctimas, de recolección de objetos o de lugares en los que sucedieron hechos de violencia recogidos por sus propios familiares y promovidas por organizaciones sociales o del Estado. Tienen también objetivos de denuncia y sobre todo de pedagogía social.

Centros de documentación de la memoria: son proyectos de recolección, sistematización, conservación y difusión de documentos escritos, sonoros, visuales y virtuales para el acceso público de diverso grado de complejidad.

Evocaciones de la memoria: acciones de grupos o de comunidades que tienen un carácter de rememoración colectiva a través de marchas, vigilas y actos simbólicos.

Museos de la memoria: una de las expresiones de la memoria son sus museos. Desde hace años, y particularmente desde el holocausto, los museos de la memoria han crecido por el mundo, y en América Latina existen varios que buscan hablarle a la sociedad sobre los derechos humanos, las épocas de las dictaduras, las realidades de los asesinados, torturados, desplazados y desaparecidos. Gestionado por el CNMH se ha creado en Colombia el Museo Nacional de la Memoria.

El contexto regulativo en que se crea el Museo Nacional de la Memoria, es ya una advertencia social de enorme importancia simbólica. Aparece reglamentada su existencia en la [Ley de Víctimas](#), lo que significa que es preciso conservar y potenciar una memoria relacionada con las violencias, sus víctimas, la justicia, la verdad y la reparación.

La propuesta arquitectónica y sobre todo urbanística es también una afirmación comunicativa de indudable importancia. Los espacios de la memoria suelen estar asociados a lugares conmemorativos, que promueven el recuerdo, muchas veces de hechos traumáticos. El museo cobra así desde una función catártica, hasta propósitos de no repetición, reconocimiento de las víctimas y rechazo de la inhumanidad que se vivió en sus instalaciones. “En



Francia, Italia o Alemania hay lugares de la memoria –escribe el filósofo Reyes Mate- en los que se conserva el pasado, se le comunica a las nuevas generaciones y se reflexiona sobre su actualidad”. Que el museo forme parte de la ciudad, pero sobre todo de la ciudadanía tiene un claro significado comunicativo. Porque la memoria, para que se conserve y desarrolle, para que encuentre su potencial, debe dialogar con la comprensión y expresión de los derechos y la autonomía ciudadana. Es en esa autonomía donde la memoria toma fuerza, se expresa, se opone a repetir lo reprochable.

Esta investidura de sentido del Museo Nacional de la Memoria es comunicativamente fundamental. Porque, por una parte, es nacional, es decir no hay una referencia explícita de un lugar simbólico y por otra, recoge una diversidad de violencias vividas en diferentes momentos de la historia moderna del país. La recuperación de lo regional es clave como efecto comunicativo, sobre todo porque los museos nacionales han tenido guiones centralizados geográficamente e inspirados por valoraciones abstractas –la patria y el héroe, por ejemplo,- que escamotean los procesos y las vicisitudes locales, las cuales son finalmente distantes cuando no expulsadas de la concepción museográfica de lo nacional. Hay un despliegue del tiempo, y en él de las víctimas, que es fundamental comunicar a los visitantes. Se comunica, en efecto, lo que recordamos, en unas versiones no siempre completas pero que provienen de fuentes variadas y plurales, que saben que el recuerdo es conflictivo pero es lo que permite generar nudos, tejido.

“La memoria no es solamente huella, sino también recuerdo de esas huellas. Muchos rastros de memoria se borran, se fragmentan. Eso es el olvido, en el cual nuevamente interviene lo aleatorio...La reconstrucción de la historia revela ostensibles modificaciones, omisiones, transposición del orden, alteración del relato mismo”¹².

El museo de la memoria como experiencia comunicativa

Tanto en las comprensiones contemporáneas sobre la comunicación como en las de los museos, la comunicación es mucho más que divulgación o estrategia para la exhibición. Con indebida frecuencia la comunicación ocupa un papel de difusión y meramente instrumental: el museo comunica hacia dentro y habla hacia fuera. Y en esta dinámica, la comunicación se reduce a garantizar que el guión -como ruta de la comprensión- llegue adecuadamente a los visitantes y que la institución museográfica difunda al exterior sus

12 Jean Pierre Changeux, Definición de la memoria biológica En: Por qué recordar? Foro Internacional Memoria e Historia, UNESCO, Barcelona: Granica, 2002, página 19.



realizaciones, que pueden ser desde su imagen hasta sus eventos. La comunicación se reduce así, funcionalmente, a la oficina de prensa o de relaciones públicas del museo. En el diccionario herético de los estudios culturales, Néstor García Canclini, filósofo argentino, anota que en la última década la mayor creatividad que se observa en los museos es una “creatividad arquitectónica, no museográfica y mucho menos museológica (...) sin preocuparse mucho de qué poner adentro, o cómo comunicar lo que se va a exhibir”. E interesado en la conexión entre museo y memoria escribe: “Es curioso: estamos en una época de vasta reflexión sobre la memoria. Se vuelve a repensar el holocausto, las dictaduras del Cono Sur en América Latina, otros países están redescubriendo qué hacer con su pasado. De modo que es posible pronosticar que nos estamos acercando a un momento en que se va a re-flexionar el museo por la necesidad de tener una institución que canalice esta nueva visión sobre la memoria. En todo caso, será la prueba para ver si el museo todavía es necesario.”¹³

Las teorías de la memoria subrayan, por el contrario, las posibilidades y los límites de la comunicabilidad de la memoria. No todo en la memoria es comunicable. La memoria está hecha de olvidos, lagunas e incomprendiones. “La memoria humana no es inclusiva –escribe Elie Wiesel– sino selectiva por naturaleza. Sólo percibimos las cumbres salientes. Pero ¿qué pasa con el subsuelo, con sus laberintos subterráneos?”¹⁴, mientras que René Ramondo señala que “No es posible transmitirlo todo y probablemente la porción de lo que no se comunica es mucho mayor que aquella que es objeto de transmisión”¹⁵. Si en la memoria solo se conservan algunas cosas, se transmiten menos. Y no sólo porque la memoria sea un acervo selectivo sino porque muchas tramas de la memoria son muy difíciles y en algunos casos imposibles de comunicar. Un museo de la memoria es una propuesta que parte de este carácter restringido y de alguna manera difícilmente comunicable de lo que se recuerda y evidencia la tarea de selección que han hecho curadores que se acercan a la memoria de otros, muchas veces atravesada por el dolor o el sufrimiento.

13 Néstor García Canclini, “Para un diccionario herético de los estudios culturales”, *Fractal*, No 18, 2000, página 11.

14 Elie Wiesel, Prefacio, En: *Por qué recordar?* Foro Internacional Memoria e Historia, UNESCO, Barcelona: Granica, 2002, página 11

15 René Ramondo, La transmisión de la memoria, En: *Por qué recordar?* Foro Internacional Memoria e Historia, UNESCO, Barcelona: Granica, 2002, página 69



La comunicación es una dimensión y a la vez una práctica fundamental en el desarrollo de procesos justos y participativos de memoria y verdad. Existen diferentes formas de participación en esos procesos. Entre las recomendaciones para afianzar y cualificar esta relación podemos mencionar las siguientes:

Recomendaciones para el Estado:

1. Apoyo, reconocimiento y legitimación de las instituciones encargadas de la promoción de la verdad y la memoria.
2. Estímulo de los centros de recuperación, conservación e investigación, y acceso público a la información de diverso tipo relacionada con procesos de memoria y verdad.
3. Promoción de los procesos y actividades que tengan como centro el reconocimiento, la valoración y la legitimación de las víctimas.
4. Apoyo de las prácticas sociales de búsqueda de la verdad y afirmación de la memoria
5. Promoción del diálogo social, que facilite los procesos de memoria y verdad desde las comunidades.

Recomendaciones para la sociedad civil:

1. Involucrarse activamente en procesos de construcción de verdad y memoria, considerándolos como de interés común.
2. Lograr que las diferentes agencias del Estado apoyen las demandas sociales de memoria y verdad que provienen de colectivos, movimientos sociales, agrupaciones comunitarias y otros actores de la sociedad.
3. Asumir las preocupaciones, las demandas públicas y los derechos de las víctimas como propias, como algo que concierne a toda la sociedad.
4. Promover los procesos de memoria y verdad en áreas de la sociedad civil como la educación, los medios de comunicación, las organizaciones sociales, los gremios, las iglesias, entre otros.

Recomendaciones para los agentes de la comunicación:

1. Contribuir con un trabajo informativo de calidad, riguroso y pluralista en la construcción social de la memoria y la verdad.
2. Apoyar por medio de sus archivos y acervos documentales —audiovisuales y digitales— las labores que hacen las agencias del Estado y las organizaciones de la sociedad civil en favor de la verdad y la memoria.
3. Generar ámbitos de encuentro y conversación de las comunidades, en particular de aquellas que han sufrido las consecuencias del conflicto.
4. Priorizar la difusión pública de la memoria y la verdad dirigida en particular a los niños, las niñas y los jóvenes a través de estrategias comunicativas atractivas, creativas y participativas.
5. Generar proyectos, estrategias y prácticas de comunicación que enfatizan en la construcción social de la memoria y la verdad, por medio de diferentes soportes y géneros.
6. Fortalecer redes de conocimiento e intercambio de experiencias de memoria y verdad entre personas y grupos.



Mujeres Caminando por la Verdad y la Justicia - Colombia

Objetivos:

Este grupo de mujeres de la Comuna 13 en Medellín (Colombia), se organizó para promover y defender los derechos humanos de su comunidad, frente a los crímenes y la violencia ocurrida en su localidad, durante el conflicto armado.

Ha desarrollado procesos de formación política, empoderamiento y atención psicosocial de las mujeres víctimas además de promover la creación de sujetos políticos capaces de exigir justicia, reparación integral, esclarecimiento de la verdad y garantías de no repetición.

Grupo objetivo:

Habitantes de su territorio, la comuna 13 en Medellín y sociedad en general.

Estrategias de comunicación:

Realizan, ejecutan y adaptan, a través de acciones colectivas y performativas, diferentes estrategias de comunicación política, que ayudan a consolidar procesos de construcción de memoria, reconocimiento, solidaridad y verdad, en clave de ciudadanía y territorio.

Llevan a cabo acciones de memoria y resistencia con fuerte componente simbólico, plantones en plazas públicas, exhibición de siluetas de los desaparecidos con nombres escritos, fecha de desaparición y a veces mensajes (El Siluetazo), importancia de la escombrera, vigiliadas que definen como "estar un rato juntos conmemorando el tema para no olvidar". Se reúnen con velas, cantan, llevan fotos de las víctimas, toman chocolate y una de sus premisas es no hacer nada en silencio.

En el salón Tejiendo Memoria, espacio concedido por el convento de la Madre Laura, ubicado en el Barrio Belencito de la comuna 13, el colectivo expone fotografías,

prendas, objetos y memorias tejidas de sus acciones de resistencia, como cojines, cuadros, tejidos, dibujos y retazos.

También han trabajado el teatro como estrategia comunicativa. Una muestra es *Queda Claro*, obra de teatro sobre la operación Orión¹.

Impacto:

Presencia comunitaria y social, fortalecimiento de la organización de mujeres, avances del reconocimiento de lo sucedido en la Comuna 13 y particularmente de sus víctimas, aportes simbólicos a la memoria, apoyo a la búsqueda de la verdad en la localidad.

Lecciones aprendidas

Sentido comunitario, cohesión social, aportes a la búsqueda de la verdad, construcción de la memoria a través de estrategias socio comunicativas, ubicación del tema en la agenda social, movilización comunitaria a partir de la memoria, centralidad de las víctimas.

Socios

Corporación Jurídica Libertad, Misioneras de la Madre Laura, Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado, Grupo Interdisciplinario por los Derechos Humanos, entre otros.

Información adicional

[Colectivo de Mujeres Caminando por la Verdad](#)

1 Tamayo, Camilo. El caso de mujeres caminando por la verdad: algunas pistas para entender la comunicación política en clave de ciudadanía y territorio. En: *Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas y estéticas*. Universidad Externado de Colombia, 2017, páginas 103-121.



Mujeres Tejedoras de Mampuján

Objetivos:

Las tejedoras de Mampuján son un grupo de mujeres que ayudó a las comunidades de los Montes de María y de otras regiones del país, a superar los traumas de la guerra, tejiendo tapices con figuras de tela.

Gracias a un proyecto impulsado por la fundación Sembrando Semillas de Paz de la comunidad Menonita, en 2006, 33 mujeres desplazadas de Mampuján, corregimiento del municipio de María la Baja, Bolívar, aprendieron el arte de los tapices y comenzaron a utilizarlo para ilustrar las masacres y los horrores de la guerra y el desplazamiento del que habían sido víctimas.

Grupo objetivo:

Comunidades de Montes de María y otros municipios del país.

Estrategias de comunicación:

Su primer tapiz se llamó Desplazamiento. Cada mujer aportó un recuerdo. La experiencia fue tan sanadora, que decidieron ampliarla, recorriendo los lugares por donde habían pasado los paramilitares y animando a otras mujeres a expresar también su dolor en un tapiz. La iniciativa se llamó ruta por la vida y contó con financiación de Naciones Unidas. Visitaron veredas de los Montes de María, Córdoba, Sucre, Antioquia, Chocó, Bogotá, Armenia, Duitama y Paipa, invitando a las mujeres a un ritual de tres días y a tejer tres tapices: uno que mostrara su vida antes del conflicto, otro que relatara los hechos violentos, y uno más para visualizar el futuro.

Las mujeres tejedoras de Mampuján han tejido también, para encontrar sus raíces; desde la manera como se

imaginan a sus ancestros en África y su viaje al nuevo continente para ser esclavizados, hasta las condiciones indignas en las que vivieron durante casi una década de desplazamiento.

Impacto

Varias organizaciones internacionales y gubernamentales han organizado exposiciones de los tapices con el objetivo de visibilizar este trabajo, elemento clave en la memoria del conflicto armado colombiano.

Estos tapices han sido una herramienta muy útil para el manejo del duelo, la sanación y la reparación de las heridas. La experiencia ha influido en los procesos de elaboración comunitaria de la memoria y ha tenido gran impacto simbólico. Es un ejemplo emblemático de construcción de paz desde las capacidades locales.

Lecciones aprendidas:

- Narración desde su experiencia cotidiana: el tejer y los tejidos.
- Ocupación de los espacios del terror mediante estrategias performativas y una acción grupal de mujeres.
- Expresión desde su experiencia histórica, social y cultural.
- Presencia activa de lo territorial.
- Posibilidad de construir escenarios de encuentro para dialogar, anudar los hechos, sanar heridas y transformar relaciones.

Información adicional

[Mujeres tejedoras de Mampuján](#)



Recursos audiovisuales y bibliográficos

¡Basta Ya! Memorias de guerra y dignidad, Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH), Bogotá: Imprenta Nacional, 2013.

"La palabra y el silencio. La violencia contra periodistas en Colombia, 199-2015, Centro Nacional de Memoria Histórica, Germán Rey (Coordinador y Relator), Bogotá: CNMH, 2015.

Castillejo Cuéllar, Alejandro (edición académica y compilación), La ilusión de la justicia transicional, Bogotá: Ediciones Uniandes, 2017.

Castillejo Cuéllar, Alejandro "Entre los Intersticios de las Palabras: Memoria y Educación para la Paz en Sudáfrica." En: México Estudios de Asia y Africa, ed: El Colegio De Mexico v.XLI(1) fasc.129 p.11 – 46.

Ceballos Medina, Marcela, Comisiones de la verdad. Guatemala, El Salvador, Sudáfrica. Perspectivas para Colombia, Medellín: La Carreta Editores, 2009.

Decreto 588 de 2017

De Roux, Francisco, Militares, guerrilleros y paras aceptan entregar archivos reservados", Entrevista, Bogotá: El Tiempo, 15 de julio de 2018.

De Roux, Francisco, La audacia de la paz imperfecta, Bogotá: Editorial Planeta, 2018.

Echevarría, Juan Manuel "Arte y memoria", Entrevista de Melissa Serrato Ramírez, Revista Diners, Marzo 8 de 2016.

Hayner Priscilla, Verdades Innombrables, México: Fondo de Cultura Económica, 2008.

Jelin, Elizabeth, Los trabajos de la memoria, Madrid: Siglo XXI Editores, 2002

Kovach Bill y Rosenstiel, Tom, Los elementos del periodismo, Madrid: Editorial Taurus, 2004.

Maigret, Eric, "Sociología de la comunicación y de los medios", Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005

Perea, Guerras, memoria e historia, Reseña, Análisis Político, IEPRI, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre-diciembre, 2006, pp. 163-173.

Reyes Mate, La razón de los vencidos, Barcelona: Antropos, 1991.

Reyes Mate, La herencia del olvido, Errata Naturae Editores, 2008

Ricoeur, Paul, La memoria, la historia, el olvido, Madrid: Ed. Trotta, 2010.

Sánchez, Gonzalo, Guerras, memorias e historia, Bogotá: Instituto colombiano de antropología e historia, 2003.

MÓDULO

3



INFORMAR

PERIODISMO

EN EL POSCONFLICTO



El presente módulo se enfoca en la descripción de las herramientas para construir historias periodísticas, proponiendo una metodología integradora que comience por explorar lo que significa memoria sobre los conflictos, pasando por la importancia de la verdad histórica y judicial, y deteniéndose en los diversos actores que suman desde sus lógicas a la construcción de los relatos del pasado y del presente, que llegan de manos de todos.

Un periodismo que dignifique a las víctimas y que se interese en construir memoria, a partir de sus relatos y de los contextos en los cuales sufrieron los hechos victimizantes en Colombia, es un gran objetivo a cumplir, aprovechando las experiencias vividas en procesos similares en otros países. Otro de los desafíos es que las fuentes vivas comprendan el valor de su participación en el proceso de construcción de los contenidos y formen parte activa en su elaboración.





**Por: Olga Behar Leiser
Ginna Morelo**

INTRODUCCIÓN

Cada vez es más importante el papel de los medios y de los periodistas en los procesos de visibilización de las complejidades del conflicto armado colombiano y de la transición al posconflicto. En tiempos recientes, han venido ganando espacio los problemas que afectan a las víctimas y la responsabilidad que tienen el Estado, los actores del daño producido y la sociedad en general, en mejorar el acceso a derechos tan vitales como la verdad, y la reparación moral y económica. Es en este contexto que la comunicación y el periodismo deben jugar un rol determinante.

¿Cómo puede mejorar la calidad del trabajo de los periodistas y trascender el registro diario de los acontecimientos?, ¿Cuál es la ruta para mejorar la relación con las fuentes y cuál es su papel como partícipes de la creación de los contenidos? El presente módulo tiene el propósito de guiar, a través del proceso de producción periodística, tanto a los propios periodistas que realizan esta labor, como a las fuentes con las que se elaboran sus informaciones, para hacer un trabajo que contribuya al objetivo de poner a las víctimas, en el primer lugar del tránsito al posconflicto.



PERIODISMO EN EL POSCONFLICTO

Cobertura constructiva de la transición

Narrar la guerra, la construcción de verdad y la transición a la reconciliación desde el periodismo es un camino difícil, porque debe integrar las memorias de las víctimas y de los victimarios, procesos judiciales, relatos del Estado y de los terceros que juegan un rol decisivo en la construcción de memoria, de sentido y de información (**ver Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación**).



Narrar la guerra, la construcción de verdad y la transición a la reconciliación desde el periodismo es un camino difícil, porque debe integrar las memorias de las víctimas y de los victimarios, procesos judiciales, relatos del Estado y de los terceros.

Los actores detrás de estos procesos son varios, según investigaciones realizadas por Consejo de Redacción -organización que promueve el periodismo de investigación en Colombia- para producir varios manuales periodísticos que cubren el paso del conflicto a la paz. Se refieren a dos tipos de sujetos, individuales y colectivos: representantes, organizaciones de la sociedad civil, académicos y periodistas, haciendo referencia a las verdades construidas desde los protagonistas, la historia y la oficialidad.

¿Cómo generar un intercambio de realidades, experiencias y saberes para construir un relato que cuente no solo lo ocurrido sino lo que se teje en el territorio, y contribuya al entendimiento y también a la transformación de la sociedad? Se intenta desde el periodismo, guardián de la democracia.



¿Cómo producir, entonces, una historia periodística integradora de la memoria, la comunicación y la visión de cambio?

Esta herramienta para construir historias periodísticas propone una metodología integradora que comienza por explorar lo que significa memoria sobre los conflictos, pasando por la importancia de la verdad histórica y judicial, y deteniéndose en los diversos actores que suman desde sus lógicas a la construcción de los relatos del pasado, del presente, que llega de manos de todos.

Sobre memoria y verdad

La reconstrucción de las memorias de las víctimas y de los victimarios no solo contribuye a la explicación del pasado, también determina el presente y eventualmente el futuro de la sociedad. Cuando hay ausencia total o parcial de estos procesos de reconstrucción en tiempos de conflicto, se corre el riesgo de que la verdad oficial se imponga (ver



Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación. Las dimensiones de la comunicación en procesos de verdad y de memoria).

Revisar desde el periodismo las construcciones peculiares desde lo individual o desde lo colectivo, importa para contar las verdades cuando la fase que vivimos es la transición, como lo es el caso colombiano.

Al hablar de los relatos colectivos, las organizaciones tienen un lugar de importancia y lo hacen desde la comunicación. Por ejemplo, el [Colectivo Montes de María](#), presentado como caso en este módulo, en palabras de la investigadora Clemencia Rodríguez, “utiliza la comunicación como pretexto para facilitar sueños y erosionar el miedo. Por ello su fin último no es la producción mediática sino la transformación de los imaginarios, reparar el daño causado por la violencia al tejido social local –la violencia social y también la causada por el conflicto armado–”.¹ El trabajo del colectivo es la puerta que conduce a los periodistas, en gran medida, a conocer una región golpeada por la guerra, no solo en la dimensión del dolor, sino en la reconstrucción del presente y, por tanto, de las vidas que tejen el futuro.

En la violencia y en la guerra, el trauma es un lenguaje que, por los daños que produce y por los estados que convoca, como por ejemplo el silencio, genera resquebrajamiento irreversibles. Dichas rupturas eliminan significados aprendidos porque el mundo en el que se ha vivido ha cambiado o incluso desaparecido. Esto les sucede a muchas de las víctimas. Algunas, cuando lo rompen, lo hacen abriéndose a la construcción de un relato colectivo

1 Rodríguez, C. (2013) Comunicación ciudadana en Montes de María – Colombia. Luciérnaga, Revista del Grupo de Investigación en Comunicación- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Pág. 99. Disponible en: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/305/275>



que las proteja del intimista y les garantice la anonimidad. Entonces surgen organizaciones, asociaciones y colectivos que, con el uso de la comunicación, trazan un mapa de continuidades sobre sus testimonios del pasado y del presente, pero también sobre sus reflexiones a futuro, de lo que esperan, necesitan y les conviene. Tanto a unas como a otras llega el periodista, en busca de sus verdades, sus vivencias, como lo precisa la profesional Patricia Nieto en sus metodologías de trabajo con víctimas, para que ellas cuenten sus historias. Nieto, profesora universitaria y doctora en comunicación, tiene un trabajo extenso a partir de talleres en escuelas, casas de la cultura y bibliotecas en Medellín, sobre la construcción de relatos y memoria con víctimas².

Entre tanto, la construcción de la memoria histórica implica armar el rompecabezas de lo ocurrido para promover la comprensión social del conflicto armado y contribuir al esclarecimiento de los hechos, de los responsables y las condiciones que hicieron posible el conflicto. Dicha construcción “consolida el papel de la memoria como derecho en la institucionalidad y la sociedad y como patrimonio público”, como bien lo plantea el Centro



Nacional de Memoria Histórica de Colombia dentro de sus objetivos. **(ver Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación. Memoria y verdad en el contexto colombiano)**. De esta manera se propician garantías y condiciones para que los individuos y colectivos realicen ejercicios plurales de memoria. El periodismo, obligatoriamente, debe beber de esta construcción académica, ya que ello amplifica la explicación y comprensión de lo que hasta entonces se había contado por canales íntimos y/o colectivos.

En cuanto a la verdad judicial, es importante mencionar inicialmente que el proceso penal es un espacio de confrontación de dos actores, con el fin de dar cuenta de la verdad de los hechos juzgados. Los mecanismos de justicia transicional adoptados en Colombia obligan a la construcción de una verdad jurídica que imparte responsabilidades, tanto a victimarios, como a Estado, para garantizar la vida y continuidad de la sociedad. Los expedientes, archivos judiciales, los juicios, son los otros espacios en donde se comprueba esa verdad que consulta el periodismo para informar sobre las acciones de la justicia.

Cruzar los tres escenarios - hechos, actores y documentos - reconociendo que cada uno es un otro que aporta activamente, es la labor con la que el periodismo contribuye a hacer visibles las verdades para amplificar la memoria, la historia, la justicia. Los reporteros tienen un papel decisivo al intermediar en la traducción de los conflictos y en narrar sus tránsitos.

Tomando de los ‘periodismos’ para confirmar que hay uno solo

Consejo de Redacción ha desarrollado durante seis años, varios proyectos de producción

² El proyecto se llamó ‘De su puño y letra’ y los resultados están en tres libros: Jamás olvidaré tu nombre; El Cielo no me abandona y Donde pisé aún crece la hierba, <https://issuu.com/programa-atencionavictimas/docs/dondepisececelahierba/138>. Se distribuyeron más de 50 mil libros en la ciudad y la iniciativa fue financiada por la Alcaldía de Medellín y la Universidad de Antioquia.



editorial enmarcados en el momento histórico que vive Colombia, a partir de las negociaciones de paz entre el Gobierno y la guerrilla de las Farc; todos ellos han respondido a diversas metodologías que surgen de preguntas claves:

**El periodismo sensible al conflicto
parte de una completa reportería
en campo, construyendo un
invaluable canal de comunicación
con las fuentes.**

- ¿Cómo cubrir el conflicto?
- ¿Cómo cubrir la construcción de memoria?
- ¿Cómo hacer periodismo para la transición?

Estas preguntas recogen lo que expertos han denominado en distintos momentos el periodismo sensible al conflicto, el periodismo para la paz y el periodismo constructivo.

Del **periodismo sensible al conflicto** es bueno comprender que parte fundamentalmente de una completa reportería en campo, construyendo a través de ella, un invaluable canal de comunicación con las fuentes. Este periodismo permite expresar el dolor pero no se detiene solamente en él, ya que promueve un balance del poder.

Este periodismo que indaga sobre la reconstrucción de memoria desde las víctimas, desde la historia o desde los archivos, hace énfasis en la necesidad de investigar con profundidad, paciencia y compromiso. Las preguntas por las que se debe pasar obligatoriamente, según recomienda la investigadora argentina María Eugenia Ludueña, antes de comenzar a hacer la cobertura, son: ¿qué se recuerda?, ¿para qué recordar?, ¿de quién es la memoria? Este periodismo no es uno que se entrega a las versiones de unos y otros, ni mucho menos desconoce los hechos en su realidad y contexto. Es un ejercicio que escucha, sí, pero que interpreta, e incluso cuestiona para poder relatar con soportes, según lo expone el libro *Pistas para narrar la memoria* de [Consejo de Redacción](#).

En cuanto al **periodismo para la paz**, es necesario comprender la ruta que deben seguir los periodistas, trazada por Johan Galtung, pionero de la investigación para la paz: con esfuerzo, entender el conflicto y los objetivos de sus actores; presentar una orientación editorial hacia la investigación de las soluciones; perseguir la verdad sistémica, esto es, investigar a todos y cada uno de los protagonistas del conflicto y la paz, y, finalmente, apelar a la construcción de piezas que orienten a la gente común y no solo a las élites, porque la responsabilidad de la reelaboración de un tejido social está en manos de todos, no de unos cuantos. Un ejemplo de ello es lo que ha venido haciendo Gloria Castrillón, directora del proyecto periodístico, [Colombia 2020](#).

Castrillón, editora de El Espectador y asociada de Consejo de Redacción, se propuso desarrollar un nuevo espacio de cobertura y seguimiento a las negociaciones en La Habana, pero sobre todo a la fase posconflicto en Colombia, tras la firma del acuerdo. Para ello contó con el apoyo de la Unión Europea, en la construcción de una plataforma digital, [Colombia 2020](#), de *El Espectador*, que básicamente hace periodismo desde el territorio tomándole el pulso a cómo se construye la paz en el país.



El **periodismo constructivo** nace como una respuesta al sensacionalismo y al negativismo actual de los medios de comunicación del mundo. Jakob Rubin, periodista y miembro del Constructive Institute, que desde la Universidad de Aarhus de Dinamarca promueve esta corriente, precisa que “este ejercicio es un periodismo que es crítico pero no negativo, que es curioso pero no alimenta el enojo, inspirador y no acusatorio, que no se enfoca en la cantidad y rapidez sino en la calidad, que no es aburrido sino moderno. Y lo más importante es que se trata de un periodismo que aumenta las ya conocidas ‘W’ del periodismo. Además del Qué, Quién, Cómo, Cuándo y Dónde, se pregunta ¿Y ahora qué?”. Lo anterior fue expuesto por Rubin en un taller organizado por Consejo de Redacción e IMS, en julio de 2018 en Bogotá.

Pero para comprender un poco más, veamos un resumen de las diferencias o similitudes, partiendo de la propuesta metodológica de las investigadoras del periodismo de paz Eva Espinar y María Isabel Hernández, quienes comparan el periodismo que cubre guerra / violencia y el periodismo de paz / conflicto:

Periodismo que cubre guerra / violencia	Periodismo de paz / conflicto
Orientado a la guerra y a la violencia	Orientado a la paz y el conflicto
Se deshumaniza al otro	
Orientado a la propaganda	Orientado a la verdad
Orientado a la élite	Orientado a la sociedad civil
Orientado hacia la victoria	Orientado hacia la solución

También vale la pena conocer el resultado de la exploración y revisión de campo que ha venido haciendo Consejo de Redacción en alianza con dos organizaciones europeas: International Media Support, que busca que los medios locales reduzcan los conflictos, fortalezcan la democracia y faciliten el diálogo y para lograrlo abarcan una amplia gama de áreas que apoyan y promueven medios gratuitos y profesionales; y Constructive Institute, una organización independiente que se encuentra en el corazón del movimiento del periodismo constructivo. Su misión es combatir la trivialización y la degradación del periodismo haciendo hincapié en la información más precisa, equilibrada y centrada en las soluciones.

Periodismo sensible al conflicto	Periodismo sensible a la paz	Periodismo constructivo
Explica el contexto	Se preocupa por el lenguaje	Objetivo, crítico, balanceado
Va mucho más allá	Plantea soluciones de otros	Es calmado en su lenguaje
No toma partido	No toma partido	Construye puentes, no polariza la sociedad
Activo en la agenda del conflicto	Activo en la agenda de paz	Facilita debates informados de parte de todos los sectores
Explicativo	Propositivo. Fortalece el disenso	Orientado a soluciones para problemas bien definidos



Lo que resulta de revisar las anteriores dimensiones para cubrir la transición es simplemente periodismo, uno convencido de lo público, que responde esencialmente a andar con el otro para relatar una historia que explique un momento, provisto de relevancia para la sociedad, que impacta en ella y contribuye a la transformación porque le sirve a alguien. Esto es volver al origen del oficio, comprendiendo que un trabajo responsable exige entender la importancia de las fuentes.

El periodismo en el posconflicto, relación con las fuentes

Hoy, más que nunca, entender quiénes son las fuentes periodísticas y cómo ellas cobran importancia en la nueva etapa que vive la sociedad colombiana, permitirá al periodismo vincularse a los procesos de cambio, con miras a la transición al posconflicto. Las fuentes de información están en el corazón del quehacer periodístico y son una relación de doble vía: los y las periodistas deben profundizar y perfeccionar su relación con las más variadas fuentes y estas, cuando son personas o instituciones, también deben buscar profundizar y perfeccionar su relación con los y las periodistas.

Las fuentes son las personas y documentos que permiten la construcción de contenidos en cualquier género periodístico. Ellas pueden ser de viva voz, de origen textual (en papel o virtual), sonoro o audiovisual.

Las fuentes son un componente básico del proceso de producción y selección periodística y pueden condicionar las agendas editoriales y el enfoque de la cobertura.

Las fuentes de información son esenciales; permiten apropiarse de la documentación y el trabajo de visualización en campo, darle vida y actualidad al contexto.

Su importancia radica, además, como lo exponen los profesores españoles Andreu Casero y Pablo López Rabadán – especialistas en temas como análisis de agendas temáticas y el rol de las fuentes periodísticas en la democracia en que las fuentes son un componente básico del proceso de producción y selección periodística y pueden condicionar las agendas editoriales y el enfoque de la cobertura.

Es cuando el periodista debe sostener principios éticos irrenunciables, como el compromiso con la verdad, la misión de servicio a la sociedad, la independencia y, como expresa la Red de Ética y Periodismo (de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano), humanidad y responsabilidad.

Determinar la importancia de crear relaciones claras con las fuentes vivas y establecer cómo estas deben facilitar el acceso a las fuentes documentales, es el propósito de la presente reflexión.



Clases de fuentes

La diversidad de fuentes que puede encontrar un periodista y la forma como se relaciona con ellas son determinantes para enfocar el contenido de los artículos periodísticos. Así pueden clasificarse:

Fuentes vivas

También se conocen como fuentes personales. Con sus voces, sus historias de vida y sus conocimientos juegan un papel preponderante en cualquier tema.

Primero, el periodista debe hacer una lista de las fuentes y jerarquizarlas; no todas tienen el mismo valor informativo, en términos de su conocimiento e importancia; según el enfoque, se dará predominio a unas sobre otras.

Las fuentes vivas se conocen también como fuentes personales

Este ejercicio puede alimentar una controversia sobre la distancia que debe establecer el reportero con la fuente. Esta discusión proviene de la asociación con el periodismo norteamericano anterior a los años setenta, cuando se orientaba al periodista a tomar distancia del personaje y así, supuestamente, garantizar que la fuente no pudiera manejar la psiquis del comunicador y manipularlo. Fue la época del periodismo **objetivo**, que tanto influyó en la concepción sobre el manejo de fuentes en Colombia hasta comienzos del siglo XXI.

El Caso Watergate lo cambió todo. La cercanía de los periodistas del Washington Post, Bob Woodward y Carl Bernstein, con su fuente confidencial (*Garganta Profunda*) y con otros testigos, les permitió hacer una investigación tan consistente que terminó con la renuncia del presidente estadounidense Richard Nixon.

Tras Watergate, el periodismo mundial entendió que no se pierde la independencia al generar confianza con la fuente. Otra cosa es viciar esta regla y actuar bajo los lineamientos e intereses de ella o, peor aún, recibir dádivas o beneficios.

Una de las condiciones del buen periodismo moderno es ofrecer variedad de fuentes, como garantía para un trabajo de calidad. Pero al recapitular sobre el ejercicio en contextos de conflictos, se evidencia que ciertos sectores implicados en los sucesos han sido ignorados, o tergiversadas sus historias. Particularmente esto es importante cuando se piensa en las víctimas, cuyas narrativas y pensamientos a veces han sido desconocidos, tanto en Colombia como en otros lugares.

Las fuentes vivas pueden ser individuales y/o colectivas, dependiendo de las necesidades de indagación y narración, pudiendo encontrarse una gama infinita de posturas y versiones, entre las que un periodismo que pretenda narrar la búsqueda de la paz y la consoli-



dación del posconflicto tendrá muy en cuenta a aquellas que provengan de la sociedad civil (entre quienes se cuentan las víctimas y los testigos de los hechos sucedidos durante el conflicto).

Fuentes Individuales

Son aquellas que de manera personal toman responsabilidad por el contenido de lo relatado. Entre ellas encontramos las institucionales y las no institucionales o de la sociedad civil. Las institucionales son de fácil identificación: Aunque representan a una entidad pública o privada, son las cabezas de ella y gozan de una autonomía para expresarse o para divulgar la versión oficial de algún hecho o información.

Por su parte, en las no institucionales encontramos a una gran variedad, que incluye a las víctimas individuales, representantes de víctimas colectivas (entre ellos voceros y abogados), excombatientes, testigos individuales y todos aquellos que tienen una información valiosa que puede aportar a la comprensión del hecho o de la realidad que se quiere contar.

La clave está en entender tanto al personaje (sus propósitos, intereses, limitaciones) como su contexto; que podamos interiorizar sus vivencias y darles la dimensión que merecen dentro del relato.

Fuentes colectivas o corporativas

Son aquellas en las que varias voces nutren los contenidos. Organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales, entidades del Estado y del gobierno son fuentes de información, cuyos aportes pueden darse de diversas maneras, gracias a la polifonía de voces que pueden aportar:

El directivo o vocero: es la manera más simple de definir la relación con el periodismo y la menos atractiva para encontrar las diversas aristas de un hecho o tema. Suele entenderse como la fuente oficial.

El especialista: conoce la información más técnica y precisa. Puede haber de diversos niveles y tipos en una misma organización, dependiendo de la especificidad de lo que se requiera.

El sabio: por su importancia como referente, o por su conocimiento ancestral, explica mejor los aspectos sociológicos y/o raizales. En una comunidad, varios sabios pueden narrar y complementarse. Cuando son temas históricos, son la mejor fuente. Aunque en los territorios, generalmente es el patriarca (o matriarca, según el caso), en las instituciones, la voz del más antiguo permite construir contextos más precisos.

Las fuentes colectivas o corporativas son aquellas en las que varias voces nutren los contenidos.



Fuente local: es de gran importancia cuando se realiza el trabajo de campo. El periodista rastrea primero la información en medios convencionales y en sitios web y luego, cuando se prepara para ir a terreno, ubica cuáles fuentes locales (individuales y especialmente colectivas) podrán ayudarle a consolidar y validar esa información, así como a darles vida a los testimonios *in situ*. En los territorios, donde han florecido algunos medios locales (emisoras y pequeños diarios comunitarios, emprendimientos digitales, entre otros) es ideal apoyarse en ellos, por seguridad, para generar confianza en la comunidad y para hacer un filtro de la información previa, como una manera de depurarla. Una vez allí, aparecerán testigos y conocedores, con quienes se podrán construir los relatos. Serán testigos y conocedores, con quienes se podrán construir los relatos.

El manejo de las fuentes vivas

Al divulgar la identificación de las fuentes vivas, hay un compromiso que el periodista debe respetar: la voluntad de aparecer o no en el contenido publicable. Pero además, hay criterios indispensables que este interlocutor necesario conciliará con el periodista, especialmente cuando se trata de afectados por hechos victimizantes:

Criterios	Derecho de la víctima	Deber del periodista
Ético	A relatar, voluntariamente, lo que considere necesario o importante.	No insistir o engañar a la víctima, para llevarla a relatar algún pasaje que no considere apropiado divulgar.
Ético	A que su intimidad sea respetada.	Tratar los temas personales con mucha delicadeza y con autorización de la fuente.
Ético	A que no se la revictimice en el proceso de obtener su relato.	Ser cuidadoso al hacer el cuestionario, para saber tocar temas sensibles, sin agredir o presionar a la fuente.
Ético y de seguridad	A mantener en secreto su identidad.	Por razones de seguridad, mantener en secreto la identidad o utilizar un nombre ficticio.
De seguridad	A pedir que no se mencionen sitios o se den pistas que puedan develar su identidad	Ser claro en su texto, al señalar que determinados elementos no se divulgan.

Teniendo en cuenta los elementos expuestos, **las fuentes vivas** se clasifican así:

Fuente citable: es aquella que permite su identificación pública. Casi siempre son fuentes oficiales, que dan declaraciones individuales o a grupos de periodistas.

Fuente citable con reservas: es la más común, cuando se establece una cercanía entre ella y el reportero. En su diálogo, la fuente indica qué es publicable bajo su identidad y qué se puede incluir, sin citarla. Esa combinación de declaraciones y de pistas e información privilegiada, corroborable por otras vías, es un gran potencial para el reportero.

Off the record: es la fuente confidencial, esa *Garganta Profunda* que tiene valiosa información y/o documentación. No debe ser identificada porque quedaría en evidencia y con ello puede perder acceso a la información, la libertad y hasta la vida.



Aunque el periodismo investigativo promueve identificar las fuentes para evitar que alguien manipule o engañe escudado en el anonimato, las legislaciones de muchos países –con diferentes matices– favorecen un doble derecho: para quien divulga la información, el de mantener en secreto la identidad de su fuente y para esta, la garantía de confidencialidad.

El secreto profesional en Colombia está amparado en el Artículo 74 de la Constitución Política, que establece: “Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable.”

La Corte Constitucional ha ratificado este derecho. Por ejemplo, en la Sentencia T-298 de 2009 señaló la inviolabilidad del secreto profesional, permitiendo la confidencialidad sobre determinada información, su contenido, el origen, la fuente, o la manera como se obtuvo. También indicó que la reserva de la fuente es una garantía fundamental y necesaria para proteger la independencia del periodista y para satisfacer el derecho a la información, y que es una garantía constitucional fundamental para asegurar el libre flujo de información, la independencia y libertad de los periodistas, o quienes hagan esta labor, y el derecho de la sociedad a estar adecuadamente informada.

La experiencia colombiana en torno a las fuentes vivas

Durante más de tres décadas, el periodismo en Colombia ha vivido momentos cambiantes, que permiten extraer lecciones para la etapa que ha comenzado, después de los acuerdos entre el gobierno y la antigua guerrilla de las Farc. Así pueden comprenderse:

Momento histórico	Relación periodistas–fuentes vivas	Lecciones aprendidas
Primera parte de la década de los 80, siglo XX: período de confrontación entre el gobierno y las guerrillas.	Se privilegiaron: <ul style="list-style-type: none">• Fuentes oficiales, públicas y privadas (gobernantes, directivos de gremios y organizaciones tradicionales). No se entrevistaron: <ul style="list-style-type: none">• Fuentes sociales, campesinas en los territorios, ni fuentes de las guerrillas.	En tiempos de conflicto, es difícil publicar contenidos con variedad de fuentes y en los medios tradicionales se invisibilizan actores diferentes a los tradicionales.
Años 1983 a 1985: proceso de paz entre el gobierno y las guerrillas.	Apertura: <ul style="list-style-type: none">• Entrevistas a fuentes sociales (incluidas las guerrilleras).• Registro de los diálogos entre los delegados oficiales y de la insurgencia.• Publicación más libre de contenidos.	En períodos de paz, el periodismo tiene más libertad y accede a variedad de fuentes. Los medios de comunicación abren espacios para variedad de voces, hay menos autocensura.



Momento histórico	Relación periodistas-fuentes vivas	Lecciones aprendidas
1985 hasta inicios del siglo XXI: retorna la confrontación Estado-guerrilla y aparecen nuevos actores (narcotráfico, paramilitarismo).	Dificultades para el periodismo: <ul style="list-style-type: none"> • Retorno a elaboración de contenidos basados en fuentes oficiales y tradicionales. • Conflictos con periodistas (allanamientos, despidos, amenazas, muertes, exilios). • Autocensura. 	Los periodos de confrontación afectan la integridad de los periodistas, los contenidos que se publican y el acceso a las fuentes vivas. Para minimizar los riesgos, el periodista cambia de fuentes o se autocensura.
Comienzos del siglo XXI: desmovilización del paramilitarismo, audiencias en procesos judiciales contra los jefes paramilitares.	El periodismo recupera hechos históricos no relatados en el pasado y empieza un proceso de indagación en el que víctimas y victimarios relatan lo vivido durante las dos últimas décadas del siglo XX.	El desarrollo de acuerdos entre antiguos enemigos y los procedimientos de justicia transicional permiten recuperar espacios para obtener testimonios y revelaciones periodísticas con variedad de fuentes vivas (especialmente, actores y afectados por hechos victimizantes).
Años 2005 a 2015: jefes del paramilitarismo están en prisión, en Colombia y en Estados Unidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Periodistas recorren la geografía colombiana para obtener relatos de viva voz. • Además de medios tradicionales, emergen sitios en Internet, documentales y libros que se concentran en los temas del conflicto. 	Se valoran nuevas formas de contar, basadas en los relatos de los protagonistas y testigos, y en la investigación de contextos en los territorios.
2015 en adelante.	Se negocia el Acuerdo de Paz con las Farc y las víctimas del conflicto armado son reconocidas.	El periodismo colombiano tiene una nueva oportunidad para encontrar, en las fuentes vivas diversas y en el contexto en territorio, el insumo básico para la producción de contenidos equilibrados y veraces.

Con el desarrollo de los acuerdos de La Habana, hay una oportunidad de narrar el conflicto con una nueva perspectiva, utilizando las lecciones del pasado ahora que, en la vida legal, los integrantes de las antiguas Farc manifiestan la intención de relatar su actuación durante el último medio siglo. Esto facilitará, a su vez, encontrar la verdad que las víctimas reclaman. El periodismo tendrá la oportunidad de hacer un trabajo diferente, a partir de la observación directa de los escenarios, de la reportería y de su relación con las fuentes vivas, en su mayoría testigos y víctimas, en zonas donde se escenificaron los hechos victimizantes.

La fuente documental

Un buen contenido periodístico se basa en un trípode de información: observación directa, fuentes vivas y fuentes documentales. Los periodistas deben documentarse constantemente para obtener y validar las informaciones.

La fuente documental es indispensable para enriquecer la *observación directa*, en el proceso de preproducción de la visita a terreno y, luego, durante el trabajo de campo, pues permite profundizar esa observación, al aportar elementos del contexto y de información fáctica.



A su vez, el contacto con las *fuentes vivas* en todo el proceso de elaboración del contenido periodístico se hace mucho más sólido, pues las fuentes documentales aportan información muy útil para nutrir los cuestionarios que se empleen al hacer las entrevistas. Saber de lo que se está hablando permite, además, encontrar inconsistencias o vacíos en lo informado por la fuente, y es útil para contra preguntar cuando sea necesario.

La fuente documental enriquece, pues, con hechos, cifras y ciertos testimonios (como los que aparecen en expedientes judiciales y otro tipo de archivos), lo obtenido con la aplicación de los otros componentes de la triada. Además, usualmente es el soporte de veracidad y una herramienta de corroboración de información.

El periodista debe aprovechar recursos como bancos de datos, bibliotecas y el vasto horizonte de Internet. Hoy, las fuentes documentales se han enriquecido, gracias a un mayor acceso a documentos que están en la web, tanto oficiales como jurídicos y de la sociedad civil; Internet es un repositorio ilimitado de documentación, que contiene todo tipo de archivos, algunos de los cuales, hace un par de décadas, estaban solo en hemerotecas, bibliotecas y bancos de datos físicos. Es tal la influencia de la web, que hoy existe en el oficio la especialidad de periodismo de datos.

Según los profesores catalanes expertos en documentación Javier Guallar Delgado y Anna Cornet Casals, los centros de documentación de medios de comunicación, las bibliotecas y hemerotecas, hacen grandes esfuerzos para digitalizar la información, un ejercicio que se conoce como migración, pero mantienen sus versiones originales, para que puedan ser consultadas también.

Los llamados recursos-e pueden ser gratuitos o pagos por suscripción. Entre los gratuitos, el principal repositorio versátil y completo de documentos del mundo es Google, que ha acercado documentos e información al ciudadano, prácticamente en todos los lugares del planeta que disponen de Internet.



Cabe alertar que es necesario filtrar los contenidos digitales, pues hay mucha información falsa, inexacta y manipulada (**ver Módulo 5: Estrategias y recursos digitales. Campañas de desinformación**). La mejor forma de hacerlo es la corroboración y la contrastación. Como lo sostienen dos reconocidos periodistas norteamericanos, Tom Rosenstiel y Bill Kovach: la esencia del periodismo es la disciplina de la verificación.

Hoy, cuando se concluye el trabajo, los periodistas realizan un proceso final conocido como *fact checking*, o verificación y comprobación de hechos y datos, para eliminar fisuras por las que pueden colarse inexactitudes y falsedades.



En el *fact checking*, es clave:

1. Mantener un nivel de duda, que alimente la necesidad de verificación.

2. Siempre contrastar fuentes vivas con documentos y testimonios indirectos (obtenidos en archivos).

3. Reconocer las herramientas legales que facilitan el acceso a esos documentos, con el fin de utilizarlas cuando la información no ha sido hecha pública por los sujetos obligados a proporcionarla.

4. Validar las aseveraciones en los testimonios sobre otras personas, para evitar incurrir en calumnia indirecta (que se produce cuando se publica una información dicha por una fuente viva y que resulta no ser cierta).

Aprender de experiencias en otras latitudes

Para encontrar una ruta hacia el bien hacer, es importante tomar como referencia otras experiencias y detectar cómo se dio la relación con las diferentes fuentes vivas, qué peso tuvo el manejo de documentos y cómo fue el acceso a la información.

El Salvador

El país centroamericano de seis millones de habitantes, vivió un conflicto armado –que dejó setenta y cinco mil muertos y varios miles de desaparecidos, durante doce años (1980 a 1992) –, en el que se enfrentaron el Frente Amplio Nacional y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). En 1991 se firmaron los Acuerdos de Paz, en el Castillo de Chapultepec, México, para terminar esa guerra civil.

Durante el conflicto, los medios de comunicación no analizaban las causas ni el contexto de la confrontación. El cubrimiento estaba soportado en las estadísticas del día a día, los comunicados oficiales y los partes militares. Las distintas voces y la observación directa (conocida como reportería) estaban ausentes.

Los medios –de propiedad de empresarios– publicaban información parcializada. Los corresponsales internacionales (norteamericanos, de Europa y de México y Brasil, principalmente publicaban contenidos más balanceados yendo a los sitios remotos, buscando fuentes vivas (testigos y víctimas) y haciendo análisis de contexto, basado en fuentes documentales. Con sus revelaciones contribuyeron a sensibilizar a la comunidad internacional, que apoyó el fin de la guerra.



En los Acuerdos de Paz de 1991 no se incluyó la justicia para los actores del conflicto ni para las víctimas como sujetos de respeto, reconciliación y reparación. Tampoco se mencionó el compromiso con la verdad.

Los periodistas salvadoreños entendieron el papel histórico que jugarían y comenzaron a reconstruir el pasado con las vivencias rescatadas a través de la reportería, visibilizando el pasado y promoviendo la verdad. Los grandes medios salvadoreños, controlados por los poderes económicos, respondieron al lema de *perdón y olvido*: no señalar a los responsables para evitar confrontaciones; *mirar para adelante y no mirar atrás*, explicó el periodista Carlos Dada, exiliado durante el tiempo de la guerra y activo en los medios, gracias a su retorno al país después de la firma del Acuerdo.

Sin embargo, con el tiempo, los medios iniciaron un proceso de relevo generacional en las salas de redacción. Periodistas profesionales jóvenes reemplazaron a los que habían redactado los artículos durante la guerra civil. Comenzaron a divulgar entrevistas y reportajes que intentaban reconstruir los hechos del pasado, el periodismo investigativo desplegó todas sus herramientas para develar lo sucedido, las víctimas empezaron a aparecer en los grandes medios con sus historias de vida y los excombatientes contaron sus versiones.

Pero, con el ascenso político de los antiguos guerrilleros, los dueños de los medios cambiaron de nuevo su agenda y cerraron espacios de divulgación a sus ideas y propuestas, que encontraron eco en medios alternativos impresos y sonoros (entre ellos, la emisora Farabundo Martí, fundada por la guerrilla en tiempos de la guerra), con apoyos internacionales. La ONU jugó un papel muy importante en ese proceso.

A fines del siglo XX, se dio un avance hacia la transición política. Ese ambiente de mayor tolerancia coincidió con el auge de la Internet y de medios digitales, profundizando la transformación de los medios. Dos periodistas exiliados, Carlos Dada y Jorge Simán, regresaron y fundaron, en 1998, www.elfaro.net.

Sus reportajes reconstruyeron historias de la guerra, hicieron seguimiento al posconflicto, privilegiando las voces de las víctimas, así como a organizaciones de derechos humanos, sin desconocer que parte de la verdad estaba en las voces de los victimarios. Según Dada, se debe escuchar la voz de los actores de esos crímenes, para entender por qué cometieron el delito victimizante. La clave, aclara luego, es tomar distancia y no justificar sus errores.

Hoy, existen grandes medios tradicionales, de derecha y de centro: impresos, canales de televisión y numerosas emisoras de radio; hay amplitud ideológica y el impulso digital ha permitido crear una decena de medios con buen tráfico y consumo de información, y se cuentan por lo menos doscientos blogs, que contribuyen a la expresión diversa de opiniones y contenidos.



Argentina

En 1976, una junta militar derrocó a la Presidente María Estela Martínez de Perón e instauró el Proceso de Reorganización Nacional. Duró casi ocho años y resultó en treinta mil muertes y desaparecidos, y la censura y exilio de periodistas.

El periodismo vivió los efectos del nuevo régimen. María Núñez, entonces una joven reportera de Editorial Atlántida (dueña de las revistas *Somos* y *Gente*), recuerda que esta empresa y otros grandes medios, como *El Clarín*, *La Nación*, *La Razón*, canales de televisión y radios, respaldaban informativamente al gobierno militar.

Los periodistas debieron cubrir fuentes distintas a la política, evoca Núñez: "Hacíamos reportajes intrascendentes: actores/actrices, críticas de libros, películas, sección vida y confort, en tanto que las notas *importantes* eran encomendadas a la gente comprometida con el pensamiento oficial". Fue una resistencia silenciosa y otros se fueron a la militancia clandestina. Pocos medios críticos, como la revista *Humor*, soportaron desde la caricatura.

La Secretaría de Información Pública expidió decretos de censura y, ante este silencio obligado, agravado por la autocensura, los corresponsales extranjeros y periodistas que iban al país por breve tiempo fueron claves para informar y presionar. Los medios extranjeros consultaban variedad de fuentes, como el Premio Nobel de Paz Adolfo Pérez Esquivel y las Madres de Plaza de Mayo, pero el público argentino, al que llegaba solo información de la gran prensa, dudaba de la veracidad de las fuentes.

En 1983 terminó el régimen militar. El presidente Raúl Alfonsín dio garantías al ejercicio libre del periodismo, que empezó a reconstruir el pasado reciente, visibilizando grupos de la sociedad civil. También investigó y destapó situaciones que habían sido escondidas por la dictadura. Además, impulsados por periodistas que regresaron del exilio, surgieron medios nuevos (como *Página 12*, *La Voz*, *La República* y *El Periodista*), que traían perspectivas nuevas a la cobertura de los asuntos públicos.

Las expresiones artísticas fueron importantes; el cine, la música, la literatura y el teatro, trataron directamente las historias, contribuyendo a la construcción de memoria y a generar dos grandes objetivos: no olvido y no repetición.

Otros medios tradicionales, poco críticos en el pasado, no exploraron ahora un análisis autocrítico y, por el contrario, continuaron sosteniendo las ideas del anticomunismo, para justificar lo sucedido. También hubo una exposición mediática sensacionalista, apegada a la información estadística, sin explorar contextos ni la profundidad de las historias.

El período de reconciliación, que ya cumple dos décadas, ofrece información diversa, con respeto por las historias de las víctimas y con un ejercicio que ha contribuido a aprender



del pasado y narrarlo para las nuevas generaciones, que no lo vivieron.

Estos dos ejemplos ofrecen lecciones que pueden ser valiosas en el proceso de transformación del periodismo en Colombia hacia la valoración de la paz y la reconciliación:

El Salvador	<ul style="list-style-type: none">• El posconflicto permite ampliar la base de fuentes, privilegiando las voces de las víctimas para reconstruir el pasado.• El relevo generacional, con menos prevenciones y más profesionalismo, da un aire a las redacciones de los medios.• La fuerza de la comunicación digital, facilita la diversidad ideológica.
Argentina	<ul style="list-style-type: none">• Existen diversas modalidades para la reconstrucción de los hechos del pasado, como el periodismo en profundidad que publica artículos y libros, el cine documental y de ficción.• Los medios nuevos (convencionales y digitales) ofrecen nuevas perspectivas y menos sesgo editorial.• Las víctimas son fuentes válidas y necesarias, así como la exploración documental y jurídica, para construir la verdad desde el periodismo.

Todas estas experiencias nacionales e internacionales nutren la reflexión sobre el papel de los medios y de los periodistas en Colombia, ante los nuevos tiempos, permitiendo diseñar una metodología que servirá para orientar a los periodistas y a las fuentes, en los ejercicios de contar el pasado y construir un mejor presente.

Propuesta metodológica: hoja de ruta para cubrir la transición

A continuación se presenta una opción de matriz de trabajo periodístico que involucra a periodistas, comunidades y/o organizaciones de la sociedad civil, investigadores sociales, justicia y entidades del Estado, para abordar el momento de la transición que vive el país, el cual camina del conflicto al posconflicto.

La hoja de ruta para la matriz propone los siguientes pasos:

1. Definir los roles de los actores: periodistas (traductores de la realidad) y sociedad civil (protagonista). Ambos, cobijados por la necesidad de la democratización de la información.
2. Uso y empleo de los canales de comunicación potenciados con los adelantos tecnológicos, para crear espacios de diálogo incluyentes y propositivos.
3. Construir una agenda periodística participativa a partir del disenso con los otros (periodistas y comunidad). El clave número uno de esa agenda es el ciudadano común y









corriente, que muchas veces es víctima, representante de una organización de la sociedad civil o sujeto empoderado dispuesto a la participación. ¿Cómo se construye la agenda? A partir del diálogo y el relacionamiento permanente una vez se focalizan los intereses a abordar entre periodistas y comunidad, entre la comunidad, reiteramos, están las víctimas.

MATRIZ	
PREGUNTAS	Actores que participan
¿Qué pregunta temática quiere responder?	Periodistas / Comunidad
¿A quién le sirve lo que se va a investigar y a narrar?	Periodistas / Comunidad
¿Cuáles son los derechos violentados y qué entidades deben garantizar esos derechos?	Periodistas / Comunidad
¿Qué es lo que genera polarización con relación al tema y cómo el relato propone un puente con la parte que sí funciona? ¿Qué es lo destructivo y qué es lo constructivo?	Periodistas / Comunidad
¿Cuál es el <i>ahora qué</i> de la historia? Identifique a alguien que tenga una sugerencia para resolver el nudo.	Periodistas / Comunidad
INVESTIGACIÓN	
Identifique las fuentes vivas y documentales	Periodistas
Identifique al experto para el contexto	Periodistas
Identifique a los protagonistas para la historia	Periodistas
Proceso de verificación, contraste. Uso de los mecanismos de acceso a información.	Periodistas
FORMATO	
Qué formato va a emplear para contar la historia periodística	Periodistas
Qué herramienta digital va a desarrollar para explicar el tema e interactuar con la audiencia	Periodistas / Comunidad
Qué experiencia de usuario quiere producir	Periodistas / Comunidad
DISTRIBUCIÓN	
Por qué canales se comunicará la historia (medios y redes)	Periodistas / Comunidad
Cómo se le devolverá a la comunidad la información de la que ellos son protagonistas. Comunicación.	Periodistas / Comunidad



Cibergrafía para cubrir la transición

Los siguientes diez recursos digitales se convierten en fuentes en línea a consultar por los periodistas en Colombia, para recabar mayor información relacionada con los temas de la transición.

	En clave de memoria histórica Observatorio de Memoria y Conflicto Informe ¡Basta Ya! Biblioteca Cinep Memorias del conflicto Comisión para el esclarecimiento de la verdad la convivencia y la no repetición
	En clave de acuerdos: Acuerdo de paz Gobierno y AUC Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera
	En clave de datos: Registro Único de Víctimas Mapas de tierras Terridata (170 municipios priorizados por donde comienza el posconflicto) Sistema de Información para la Planificación Rural Agropecuaria
	En clave de información verificada: Verdad Abierta Fundación Ideas para la Paz Rutas del conflicto
	En clave de justicia: Jurisdicción Especial para la Paz Justicia transicional
	En clave de acceso a la información: Ley de acceso a la información Fundación para la Paz (FLIP)

Resulta importante tener en cuenta, igualmente, la información de los procesos de reparación colectiva, los cuales contemplan la caracterización de los daños sufridos por los sujetos de reparación colectiva; otras fuentes de información relacionadas con datos objetivos (por ejemplo información proveniente de la Comisión Intersectorial para la Respuesta Rápida a las Alertas Temprana CIPRAT); y los estudios de los centros de investigación de las principales universidades nacionales y regionales.



Recomendaciones

Lecciones para el periodismo colombiano en tiempos de posconflicto

Desde hace un lustro, los periodistas que cubrieron el conflicto en Colombia reflexionan sobre el papel que cumplen ahora y cómo las experiencias en otras latitudes contribuyen para trazar una nueva ruta y evitar los errores del pasado.

Un primer paso debe ser cambiar la mentalidad y entender que se abre una posibilidad de construir contenidos periodísticos con un enfoque más participativo por parte de los diferentes actores, enfocándose en miradas incluyentes y menos estigmatizantes hacia determinados actores.

Igualmente, les corresponde a quienes dirigen los medios de comunicación, reflexionar sobre su papel histórico. Si el reportero trabaja con un editor que no ha cambiado su punto de vista, no podrá publicar esos contenidos con el nuevo enfoque que ha trabajado.

Hoy en Colombia es necesario, además, regresar a los géneros de largo aliento (como la crónica y el reportaje), para diversificar las fuentes y privilegiar a la sociedad civil, las víctimas y los testigos; también, pensar en nuevas formas de expresión, como contenidos digitales, libros, obras de teatro y películas documentales y de ficción.

La tecnología debe ser pensada como una herramienta para conseguir información y divulgar contenidos periodísticos, a través de medios digitales, blogs y redes sociales. Pero, el gran objetivo debe ser construir las historias desde la fuente misma: la reportería en región, escuchar las voces de las víctimas, sensibilizar a la sociedad en torno a la verdad, la reconciliación y el perdón.

Finalmente en estos tiempos cobra gran importancia el fortalecimiento de espacios de diálogo entre las organizaciones civiles, entidades gubernamentales y medios de comunicación, para seguir discutiendo y ampliando una agenda colaborativa en la que por supuesto, esté siempre claro el rol de cada actor.



Recomendaciones

Los riesgos del periodismo en clave de transición

RIESGO	CONSECUENCIA	ACCIÓN
Diferencias entre las prioridades de los grandes medios y las agendas de los periodistas.	Enfrentar censura y autocensura; incluso, perder el puesto de trabajo.	Agenda propia, haciendo valer el derecho individual de publicar en sitios distintos a su medio.
Fracaso en la toma de conciencia por parte de las fuentes para comprender el verdadero rol del periodismo en esta etapa.	Trabas para la obtención de información y para el acceso a esas fuentes vivas.	Derecho al acceso a la información de sujetos obligados, con recursos como el derecho de petición y la tutela.
Estigmatización y amenazas por parte de los enemigos del proceso.	Riesgos para la seguridad personal y para el ejercicio profesional.	Denunciar públicamente y pedir ayuda a organizaciones que velan por la seguridad de los periodistas.
Dificultades financieras, de tiempo y de comprensión en el medio, sobre la importancia de la reportería en regiones.	Construcción de contenidos superficiales y sin las voces de las fuentes vivas.	Trabajo colaborativo con fuentes locales para obtención de los testimonios y la información de contexto.
Dificultades para ganarse la confianza de las fuentes vivas en región.	Periodismo paracaidista: el que llega, hace un breve trabajo de campo y sale de la región	Alianzas con periodismo local y comunitario para construir confianza de líderes, víctimas y testigos.
Dificultades financieras para hacer periodismo independiente	Terminar construyendo contenidos desde el escritorio, o hacer viajes muy cortos.	<i>Crowdfunding</i> , uso de herramientas tecnológicas (Whatsapp, Hangouts, Skype) para suplir la ausencia del territorio, o para profundizar información después de viajes cortos, apoyados por periodistas regionales.



Recomendaciones

A manera de colofón: decálogo para cubrir la transición al posconflicto

La transición traerá una serie de cambios en la sociedad colombiana que, desde el periodismo, implica también retos y modificaciones, entre ellos se encuentran:

1. Transformar las agendas de los medios para contribuir a narrar la transición al posconflicto.
2. Fortalecer las competencias de los periodistas en géneros de largo aliento (crónica, reportaje, perfil, informe especial) para la construcción de contenidos.
3. Volver la mirada hacia las regiones, donde está en marcha una transición a escenarios de convivencia, reincorporación de antiguos combatientes y ejercicios de reconciliación y perdón.
4. Privilegiar las voces de las víctimas y de fuentes tanto individuales como colectivas que hacen ejercicios de construcción de memoria y resiliencia.
5. Aprovechar el potencial del mundo digital en la elaboración de contenidos y difusión masiva.
6. Valorar diferentes formas de expresión, pensando no solamente en publicaciones periodísticas convencionales, sino en el cine, la literatura de realidad y ficción, la música, el teatro, entre otras, en las que el periodista puede jugar un papel vital, como investigador, guionista, realizador o narrador.
7. Evitar reproducir el esquema tradicional de producción de contenidos, más enfocado en información superficial y estadísticas de éxitos y fracasos.
8. Ver al periodismo como veedor del desarrollo de los proyectos para la construcción del posconflicto, aprovechando sus herramientas del periodismo de investigación y de datos.
9. Promover la comprensión, por parte de las fuentes, de su papel activo y dinámico en los procesos de producción de la información. Estimular la convicción de las fuentes institucionales sobre el papel necesario del periodismo, como ejecutor de los derechos de la libertad de expresión, para que garanticen el derecho al acceso de información pública con transparencia.
10. Recordar que el propósito superior del periodismo es buscar la verdad. Y esta se construye con muchas verdades, que aportan elementos con diferentes aristas, pluralidad y respeto por la diferencia.



Fortalecimiento de la Red de Comunicadores Populares de los Montes de María - Colombia

Objetivos:

El objetivo de este proyecto fue el fortalecimiento de capacidades técnicas y de gestión para la incidencia política, de los gestores culturales, comunicadores y periodistas empíricos, docentes y locutores de emisoras comunitarias que conforman la Red de Comunicadores Populares de los Montes de María, en 15 municipios de la región. El proceso de fortalecimiento se llevó a cabo con el apoyo del PNUD y se estructuró en tres momentos:

- Formación técnica, a través de un diplomado de comunicación para el desarrollo.
- Apoyo a iniciativas de comunicación.
- Fortalecimiento de capacidades de gestión de la red de comunicadores, con otros actores en el territorio.

Grupo objetivo

Miembros de los nodos municipales de la Red.

Estrategias de comunicación

Se llevaron a cabo varios tipos de estrategias: talleres de fortalecimiento de capacidades; trabajo en campo en el que se integró a la red con otras redes de artesanos, campesinos, afrodescendientes; fortalecimiento de expresión oral y escrita; fortalecimiento de las emisoras comunitarias y sistematización de experiencias.

Se logró la publicación del diario *El Montemariano*, con la conformación de un consejo de redacción integrado por periodistas de todos los municipios que fijaba agenda, redactaba las noticias y distribuía el periódico.

Impacto

El principal impacto ha sido el fortalecimiento de las capacidades de estos líderes sociales, de la comunicación popular, tanto personales como profesionales; la mejora de los productos de las emisoras, la creación de un periódico regional, impreso y autosostenible; y el acompañamiento a organizaciones de la sociedad civil. El Colectivo ganó el Premio Nacional de Paz 2004 por su iniciativa de comunicación *Cinta de Ensueños*.

Lecciones aprendidas

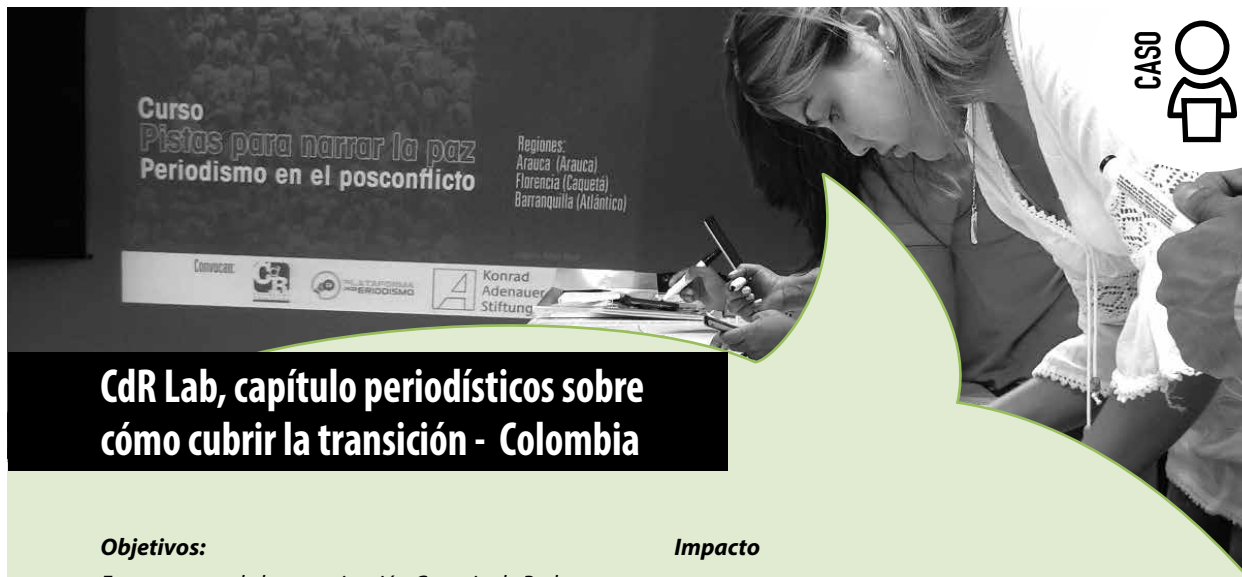
El primer aprendizaje fue que la comunicación es una habilidad humana. Al comenzar actividades se pensaba que la comunicación era solo para profesionales, pero esta concepción cambió cuando ellos mismos comenzaron a diseñar sus procesos y a actuar desde el periodismo comunitario. Adicionalmente, se lograron importantes aprendizajes en el trabajo en red, que requirió una organización minuciosa. Finalmente, se aprendió acerca de la democratización del acceso a la información y a la gestión.

Socios:

La red es una organización de hecho y no tiene personería jurídica. Algunos de sus integrantes son organizaciones legalmente constituidas, principalmente las emisoras. Es importante precisar que el principal dinamizador es la Fundación Red Desarrollo y Paz de los Montes de María, cuyos socios son las Cámaras de Comercio y las Diócesis de Cartagena y de Sincelejo. Entre los financiadores se encuentran el PNUD, el Banco Mundial, Acción Social y la Unión Europea.

Información adicional

[Programa de Desarrollo y Paz de los Montes de María](#)



CdR Lab, capítulo periodísticos sobre cómo cubrir la transición - Colombia

Objetivos:

Este proyecto de la organización Consejo de Redacción tiene como objetivo capacitar a periodistas a través de herramientas y técnicas que les permitan ejercer un periodismo riguroso y profundo en Colombia y sus regiones.

Grupo objetivo

Periodistas, estudiantes de periodismo, comunicadores comunitarios.

Estrategias de comunicación

A partir de las negociaciones en La Habana, la organización vio la necesidad de construir, desde el territorio y con periodistas regionales, una serie de metodologías que cubrieran la transición hacia el posconflicto, para lo cual investigó y elaboró tres guías:

- Pistas para narrar la paz
- Pistas para narrar la memoria
- Coordenadas del posconflicto

En un segundo momento, la organización desarrolló talleres para la socialización de las guías y la creación de piezas modelo.

Un tercer momento fue la publicación de diferentes productos periodísticos para radio, prensa, televisión y libros.

Impacto

Las metodologías compartidas han permitido la publicación de piezas de alto impacto que han contribuido al esclarecimiento de hechos relevantes, entre ellas:

- Historias de Transición Entre el Conflicto y la Paz
- Memorias: 12 historias que nos deja la guerra
- Jóvenes que cuentan la paz

Este trabajo de producción periodística en red de Consejo de Redacción ha permitido fortalecer el trabajo colectivo de investigación, por lo cual la organización Consejo de Redacción fue reconocida como uno de los liderazgos colectivos de Colombia.

Lecciones aprendidas

Las metodologías periodísticas para investigar la transición resultan más completas y aplicables cuando se construyen en colectivo. La red de periodistas de investigación se fortalece al trabajar de manera horizontal.

Socios

Consejo de Redacción, organización de periodistas que promueve el periodismo de investigación en Colombia.

Información adicional

[Consejo de Redacción](#)



Recursos audiovisuales y bibliográficos

Cardona, J y otros (2016). Pistas para narrar la memoria, periodismo que reconstruye las verdades. Consejo de Redacción – KAS. Bogotá

Casero, A. y López, P. (2012) La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español – España. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf

Consejo de Redacción (2015) Las coordenadas del posconflicto. Periodismo para tiempos de transición de la guerra a la paz. Disponible en: <http://consejoderedaccion.org/webs/conflictoypaz/guia-editorial/>

Constitución Política de Colombia. Artículo 74. Página 20. Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

Corte Constitucional. (2009) Deberes constitucionales de los medios de comunicación. Derecho a la libertad de expresión e información. Sentencia T-298 de 2009. Disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2009/T-298-09.htm>

De Mateo, R. (1999). Poder y modelo de comunicación en Nicaragua: de Somoza García al sandinismo. *Afers Internacionales*, núms. 14 1 15, pp. 81-99. Disponible en: <file:///C:/Users/unimedios2/Downloads/27793-52125-1-PB.pdf>

Espina, E. Hernández, M. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. Pág. 178 Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/39263/37846>

Fundación Acción pro Derechos Humanos. "Informe De la locura a la esperanza: La Guerra de doce años en El Salvador", Comisión de la Verdad para El Salvador. (Documento original: 15 de marzo de 1993). Disponible en: <http://www.derechoshumanos.net/lesahumanidad/informes/elsalvador/informe-de-la-locura-a-la-esperanza.htm>

FNPI (2018) Red de Ética y Periodismo – Colombia. Disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>

Guallar, J. y Cornet, A. (2005) Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales. *El profesional de la información*. Disponible en: http://eprints.rclis.org/8446/1/epimar04_guallar-cornet_fuentes1.pdf

Guanipa, M. (2013) Las fuentes, la documentación. Disponible en <http://oficiodeperiodista.blogspot.com/2013/05/las-fuentes-la-documentacion.html>

Kovach, B. Y Rosenstiel, T. (ed. 2012): *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Pp. 100. Madrid. Santillana Ediciones Generales, S.L. [Primera edición en español de la edición actualizada en inglés de 2007. Primera edición original de 2001]

Morelo, G. Castrillón, G. Behar, O. (2014) Pistas para narrar la paz, periodismo en el posconflicto. Consejo de Redacción – KAS. Bogotá. Disponible en: http://www.kas.de/wf/doc/kas_40811-1522-4-30.pdf?150325165242

Rodríguez, C. (2013) Comunicación ciudadana en Montes de María – Colombia. *Luciérnaga*, Revista del Grupo de Investigación en Comunicación- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Pág. 99. Disponible en: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/305/275>

Centro Nacional de Memoria Histórica. Sitio web. Disponible en: <http://www.centrodehistoriahistorica.gov.co/somos-cnmh/que-es-el-centro-nacional-de-memoria-historica>

Memorias Encuentro de Consejo de Redacción (2016) Los retos del periodismo en el posconflicto. *Tintas para la paz*. Bogotá. Pág. 58 Disponible en: https://consejoderedaccion.org/images/documentos/publicaciones/memorias/Memorias_VIII_ENCUESTRO-Ver_impresa.pdf

MÓDULO

4

PARTICIPAR

COMUNICACIÓN COMUNITARIA





El propósito de este módulo es aportar contenidos, herramientas y algunos ejemplos sobre el abordaje de la comunicación comunitaria. Además, ofrecer una batería de insumos para que los distintos usuarios puedan narrar, participar y detonar una conversación transformadora, en el marco del proceso de transición de una sociedad en conflicto, a una sociedad en construcción de paz.





Por: Mónica Valdés

INTRODUCCIÓN

En una sesión¹ con el equipo de la Comisión de la Verdad, el académico estadounidense y especialista en mediación de conflictos, John Paul Lederach, explicó la importancia que tiene la conversación sostenida con las comunidades para construir confianza en los territorios más afectados por la guerra.

En este proceso que vive Colombia de transición de un país en guerra a un país que aprende a convivir en los territorios, se requiere también, de una comunicación comunitaria que amplifique la voz de los pobladores, que tenga eco y pueda aflorar con autonomía y participación y se relacione con su cultura.

La comunicación se concibe como un derecho humano que debe ser viable en todo el país; por tanto es parte esencial de un proyecto político y cultural de inclusión.

Si bien en medio del conflicto muchas iniciativas de radio, televisión, cine, prensa y expresiones de la cultura popular aportaron a procesos de resistencia y resiliencia social, es el momento de ofrecer un nuevo impulso en zonas silenciadas y estigmatizadas por la guerra y tejer lazos con el conjunto de la sociedad, donde el derecho a la palabra sea parte de la reparación moral y simbólica de las víctimas.

La comunicación se concibe como un derecho humano que debe ser viable en todo el

¹ La sesión se realizó en la sede de la Comisión de la Verdad en Bogotá, el pasado 6 de junio de 2018.



país, por tanto es parte esencial de un proyecto político y cultural de inclusión. Tal y como los concesionarios de medios públicos y comerciales ocupan un lugar en el espectro electromagnético, las organizaciones sociales también ejercen, protagonizan y garantizan el derecho a la comunicación.

La comunicación comunitaria se opera a través de medios, acciones públicas y mediaciones culturales. De un lado, se trata de un servicio que proporciona una oferta de señales de radio, televisión, prensa y plataformas digitales y, de otro, agrupa a una amplia gama de expresiones artísticas y culturales a través de las cuales las comunidades circulan sus agendas políticas, y propician múltiples diálogos.

No se trata de receptores de mensajes sino de líderes, artistas, maestros, jóvenes, indígenas, consejos comunitarios y familias agricultoras, quienes narran sus historias y plantean sus asuntos para conversar. Las comunidades como sujetos sociales usan los medios como una forma de encontrarse entre vecinos, una plataforma para poner en voz alta sus iniciativas de cambio y contar sus memorias; y, en fin, como lo expresa la comunicadora comunitaria Dione Patiño, de la Esquina Radio (Medellín): “la función de un medio comunitario es escuchar para contar la vida”.

La comunicación comunitaria se trata, por un lado, de una oferta de señales de radio, televisión, prensa y plataformas digitales y, de otro, de una amplia gama de expresiones artísticas y culturales a través de las cuales las comunidades circulan sus agendas políticas, y propician múltiples diálogos.





COMUNICACIÓN COMUNITARIA

¿Qué es la comunicación comunitaria?

La comunicación comunitaria es una construcción colectiva de un grupo que comparte un territorio, un sector, una identidad o un interés común. Para ello, las colectividades realizan una apropiación de las tecnologías de información y comunicación y recrean el lenguaje de los medios para difundir su propia comunicación, y a la vez hacerse escuchar con su voz dentro de su entorno o fuera de él.

Es un paradigma comunicativo que se basa en la participación y la construcción de ciudadanías donde cobran especial importancia las historias cotidianas, las identidades, la convivencia, las agendas de los movimientos sociales y el ejercicio de los derechos humanos.

En el ecosistema de medios y junto a los sectores público y privado, el sector comunitario es uno de los agentes comunicativos que permite a una sociedad el uso democrático del espectro electromagnético. En aras de garantizar una porción equitativa en el sistema de comunicación de una nación, deben liberarse frecuencias y antenas, dado que el espectro es un bien común y de dominio público. Por esta vía también se garantiza el derecho a la comunicación, de modo que se promueva y fortalezca el ejercicio de los demás derechos ciudadanos (porque permite divulgarlos y apropiarlos).



La comunicación comunitaria es una construcción colectiva de un grupo que comparte un territorio, un sector, una identidad o un interés común, donde cobran especial importancia las historias cotidianas, las identidades, la convivencia, las agendas de los movimientos sociales y el ejercicio de los derechos humanos

En Colombia, la democratización de las comunicaciones se abrió camino a partir de la Constitución de 1991, con la promulgación del artículo 20, en el cual se consagra el derecho de los nacionales a crear medios masivos de comunicación. En la misma Carta Política se establece la prohibición de los monopolios, se garantiza la libertad de expresión, y la paz se considera como deber y derecho de todos los asociados.

El derecho a la comunicación es un derecho humano, que consiste en la oportunidad de toda persona –no solo de expresarse y recibir información– sino también de tener medios de comunicación propios que respondan al interés de las comunidades.

En el país, está regulado el servicio de radiodifusión comunitaria y de televisión cerrada prestado por las comunidades organizadas, cuya finalidad es la de satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales y cuya programación tiene un énfasis de contenido social y comunitario. Las licencias de funcionamiento tienen restricción territorial y son sin ánimo de lucro. Para el caso colombiano, las radios indígenas y universitarias, así como la televisión étnica (en proyecto) forman parte del sector público.

Actualmente existen cerca de seiscientos noventa concesionarios de radio comunitaria regulados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Mintic) y más de cuatrocientos cincuenta operadores de la televisión comunitaria, regulados por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) .

Constitución de Colombia

Artículo 20. “Garantizar a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”.

Artículo 75. “Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”.

De otra parte, en la [Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria](#), en 2015 el gobierno de Bogotá adoptó la siguiente definición:

(Artículo 3) “[La comunicación comunitaria es] un proceso mediante el cual las comunidades asumen una voz propia y se organizan para integrarse y visibilizarse por intereses comunes (género, edad, etnia, credo, condición social o económica, orientación sexual, condiciones físicas y/o mentales, origen, territorio y asuntos lingüísticos, entre otros), para desarrollar y gestionar procesos comunicativos (medios de comunicación, formación, investigación, organización, entre otros), que reivindiquen a la población y sus derechos humanos. Esta incluye la perspectiva territorial, es decir vinculado al territorio; desde lo sectorial: atiende a las necesidades y expectativas de una determinada comunidad, sector o grupo de población u organización o movimiento social (...) y desde una perspectiva alternativa de sociedad donde se construye un proceso de comunicación de pensamiento autónomo e independiente que confronta el pensamiento único, apartándose generalmente de las expresiones de los medios



La comunicación comunitaria incluye narrativas mediáticas y narrativas artísticas y alternativas como el muralismo, la canción o el performace, con las comunidades como agentes protagonistas de la comunicación

tradicionales de comunicación y de los intereses económicos y de las relaciones de poder prevalentes”.

En síntesis, esta comunicación incluye narrativas mediáticas (fotografía, medios escritos o gráficos, radio comunitaria con licencia Mintic o radio en línea, canales de televisión con licencia ANTV o streaming con dominio propio, cine comunitario) y narrativas artísticas y alternativas como el muralismo, la canción o el performace con las comunidades como agentes protagonistas de la comunicación.

La comunicación comunitaria y el cambio social

La forma más sencilla y efectiva de comunicar en muchos pueblos es el perifoneo con un vocero que recorre calles, veredas y a veces ríos micrófono en mano para difundir un mensaje en directo o grabado, con el uso de altoparlantes transportados en un vehículo. La práctica nos recuerda a los chasquis, jóvenes incas corredores que llevaban recados por los caminos del Tahuantinsuyo y que permanece en muchos indígenas a través de mensajeras y mensajeros que irradian la información en sus comunidades.

En cuanto a los contenidos de la comunicación comunitaria, en términos generales, son movilizadores por colectivos ciudadanos (campesinos, indígenas, jóvenes, sindicalistas, mujeres, afrodescendientes, LGBTI, juntas de acción comunal, gestores culturales, artistas, etcétera), que acceden a este servicio de comunicación, que fortalece los derechos humanos y profundiza la democracia.

El investigador boliviano Alfonso Gumucio² propone cinco condiciones indispensables para que la comunicación contribuya a este movimiento:

Participación comunitaria y apropiación: se refiere al compromiso de los actores sociales como sujetos de cambio y su manera de involucrarse con los procesos comunicativos de una manera que va más allá del acceso, en tanto propicia apropiación en la construcción de los contenidos.

Lengua y pertinencia cultural: es una comunicación acorde con los contextos culturales propios, así como procesos de interacción cultural que privilegian las miradas autóctonas, la cultura local y las expresiones particulares.

2 Gumucio, Alfonso. 2010. “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2454/1728



Producción de contenidos locales: los saberes comunitarios y el intercambio de conocimiento le da horizontalidad al proceso comunicativo y habilita la construcción de contenidos propios.

Uso de tecnología apropiada: esta comunicación privilegia los procesos por encima de los instrumentos y da respuestas tecnológicas acordes con las necesidades de los procesos.

Convergencias y redes: la gestión de un diálogo más amplio se dinamiza en la construcción y participación de redes que contribuyen a fortalecer y enriquecer los procesos.



Comunicarse hoy desde el escenario comunitario, se ha convertido en una opción social y política; sus promotores constituyen un movimiento ciudadano que busca profundizar en la democracia y transformar los procesos sociales en la medida en que propende por el diálogo entre las culturas, la construcción de gobiernos pluralistas y el camino hacia una sociedad incluyente, creativa y diversa.

El diferencial y potencial también radica en hablar de lo que otros medios no hablan y, por ello, su contenido está inmerso en la vida cotidiana de la gente y da cuenta del acontecer local. Asimismo, ofrece la capacidad de dirigirse a públicos más estrechamente definidos, con base en la demografía, la geografía o intereses. Y, en esencia, establece una relación participativa con la ciudadanía.



Herramientas de comunicación comunitaria. Narrativas mediáticas y culturales

Los medios de comunicación comunitarios, locales y alternativos tienen una larga trayectoria en Colombia. La radio comunitaria fue pionera en América Latina en el año 1947 con el surgimiento de Radio Sutatenza, creada por el padre José Joaquín Salcedo, en Boyacá. Las Escuelas Radiofónicas en Colombia, diseminadas por Acción Cultural Popular (ACPO), constituyeron un apoyo para el desarrollo rural en términos de propiciar procesos de alfabetización a través de la radio, así como también como canal para compartir conocimiento en temas de salud, educación y producción agrícola. La presencia de *lo comunitario* en esta experiencia pionera incluyó un menú de contenidos escolares y organizativos que se escuchaban en grupos de vecinos, el soporte de guías y tutores para que los campesinos además de aprender a leer y escribir, se capacitaran en distintas competencias de comunicación y de organización comunitaria.

Entre las décadas de 1960 y 1990, hubo una explosión de experiencias comunitarias de prensa mural, radioparlante y prensa escrita, principalmente por el auge de la educación popular. Es a partir de los años 90, con la convocatoria de las licencias de radio y televisión comunitaria, que se gestan colectivos de voluntarios y se crean medios de propiedad comunitaria. Entre las experiencias nacionales, se cuenta con emisoras comunitarias, colectivos de comunicación, escuelas, redes de radio regional, agencias y sistemas de información, incluso una franja de programación que articula al sector comunitario con el gubernamental nacional y territorial.

Son numerosas las buenas prácticas, muchas de ellas de tan alta calidad, que han generado la categoría de periodismo comunitario o televisión comunitaria en premios nacionales como el que entrega la revista *Semana con sus socios*, o el *India Catalina*, sin contar los numerosos certámenes que a nivel local premian la creatividad y el servicio que prestan estos medios. Uno de los más reconocidos es el Colectivo de Comunicación Línea 21 (El Carmen, Bolívar) y, de ahí en adelante sigue una prolífica producción, entre la que se cuentan: Radio La Cometa (San Gil, Santander), Radio Canalete (Istmina, Chocó), Lloró Stéreo (Chocó), Suba Al Aire (Bogotá), La Esquina Radio (Medellín), Radio Andaquí (Belén de Los Andaquíes, Caquetá), Radio Semillas (Tibasosa, Boyacá), Emisora La Voz de San Pedro (San Pedro de los Milagros, Antioquia), Tele San Jorge (Ocaña, Norte de Santander), Radio Nasa y Radio Payumat (Cauca), Colectivo MeJoda (Cali), el portal *Memorias del Atrato* y numerosos periódicos barriales y colectivos de comunicación escolar.

También incluye experiencias asociativas como la Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio (Aredmag), Red de Emisoras Comunitarias del Sur de Santander (Resander), Asociación de Radios Amigas Comunitarias de Norte de Santander (Radar), Red de Emisoras Comunitarias de Cundinamarca (Recco), Escuela Audiovisual Infantil (EAI, Belén de los Andaquíes, Caquetá), Sistema de Comunicación para la Paz (Sipaz), y Agencia



Techotiva (Bogotá), entre otras. Además existen distintos proyectos multisectoriales, como las franjas de radios ciudadanas y las becas de estímulos con el Ministerio de Cultura, el programa Radios Comunitarias para la Paz y la Convivencia con apoyo de la Unión Europea, o las producciones radiofónicas como *Las víctimas cuentan*, *Niñez sin camuflaje* y *Procurando la verdad* de la Fundación Colombia Multicolor para la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (CNRR) y organismos de derechos humanos.

A continuación se comparten cuatro tipos de herramientas sugeridas para tener en cuenta, como formatos e ideas, para activar estrategias de comunicación comunitaria. Estas categorías de herramientas son: de comunicación en red, narrativas mediáticas, narrativas propias o con dimensión cultural, así como herramientas de sostenibilidad.



Herramientas de comunicación en red	Participación comunitaria y apropiación Trabajo colaborativo Narrativismo comunitario
Herramientas narrativas mediáticas	Agencias y sistemas informativos Microformatos y collage sonoros Radionovela Documental sonoro Radiocicleta Televisión y cine comunitario
Herramientas narrativa propias o con dimensión cultural	El graffiti Muralismo comunitario El género epistolar. Audio cartas Teatro foro Ferias comunitarias y exposiciones Juglares y narrativas cantadas Laboratorio social Colectivos de comunicación-relevos Diálogos y círculos de confianza
Herramientas de sostenibilidad	<i>Crowdfunding</i> Radiotón Trueques, mingas y mano cambiada Emprendimientos solidarios Portafolio de servicios

Herramientas de comunicación en red

Participación comunitaria y apropiación

Para que haya participación, no basta con que los medios comerciales y públicos incorporen los reportes de los ciudadanos o les otorguen el rol de reporteros o colaboradores. Es



importante adicionalmente, la apropiación de las TIC y del lenguaje mediático para producir contenidos locales. La comunicación comunitaria requiere del compromiso de los actores sociales y de alianzas para que se amplifiquen las voces. Más allá del acceso a la tecnología, es preciso tener el sentido y apropiación para proponer contenidos y alcanzar públicos más amplios.

¿Es posible hacer realidad la participación como una herramienta definitiva en la estrategia comunicativa? Para asegurar la participación, se puede contar con los aportes de las poblaciones desde la planeación y el diseño de la estrategia, con el fin de recibir insumos, perspectivas, expectativas y también como un espacio para definir las distintas formas de involucramiento.

Para asegurar la participación, se puede contar con los aportes de las poblaciones en diferentes procesos: desde la planeación y el diseño de la estrategia, pasando por la socialización, la logística y la implementación, hasta la evaluación de la estrategia comunicativa.

También en la socialización de la estrategia, se puede buscar retroalimentación de los grupos, los líderes y las instancias de decisión. E incluso para definir cronogramas y temas logísticos. Más allá de la manera en que la estrategia se enriquece, lo importante es el valor de la legitimidad del proceso y la oportunidad de crear lazos de confianza y mutuo reconocimiento.

En la implementación, la participación juega un papel para poner el foco en las historias, los diálogos y las posibilidades creativas de la estrategia. También pueden darse acciones concretas que asignen roles, recursos, momentos para rotar un foro, una exposición o incluso un símbolo de la estrategia que pueda ser anclado en distintos lugares para fortalecer la *experiencia común* que denota una comunicación transformadora.

La evaluación en cada momento de la implementación es crucial por el conocimiento de las comunidades de sus contextos, la apropiación y el eco mismo en comunidades próximas.

Los participantes son autores de las ideas y de los contenidos y convierten sus procesos comunicativos en oportunidades de interacción con sus propias palabras y sus diseños audiovisuales, sonoros y narrativos.

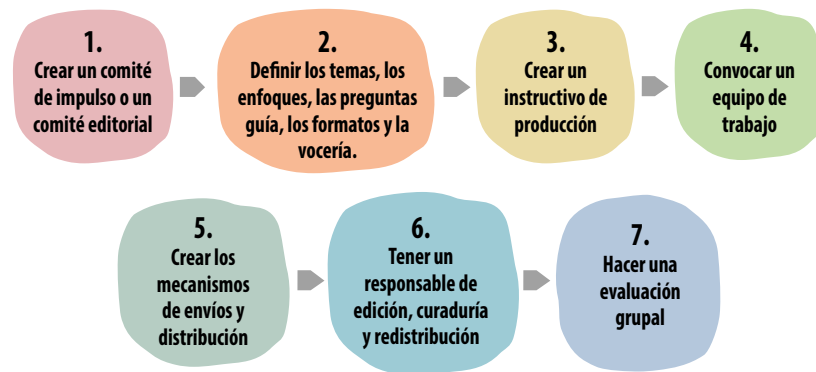
Trabajo colaborativo

La sinergia de sectores favorece la oportunidad de alto impacto en estrategias comunicativas que vinculan al sector comunitario. Cuando se construyen alianzas y se comparten plataformas tanto para producir contenidos, como para difundirlos, se tienen ventajas como ampliar la capacidad de cobertura y de incidencia en la medida en que haya afinidades en objetivos, temáticas, presupuestos y públicos. Incluso, teniendo los recursos para desarrollar un contenido con expertos, puede ser mucho más efectivo en términos de aprendizaje y cohesión, trabajar un tema o una acción comunicativa en conjunto.



¿Cómo hacerlo? Es necesario implementar un mecanismo de coordinación para realizar el trabajo colaborativo entre distintas emisoras y entre distintos sectores que pueden incluir organizaciones sociales, empresas o entidades. Además de la creación de una coordinación compartida, es importante dedicar un esfuerzo al seguimiento y poner metas viables y sencillas para hacerlo posible. Se organiza la producción con una metodología sencilla, tipo instructivo, y se establece un cronograma para el envío de aportes y las colaboraciones a un centro de acopio y finalización.

Proceso:



Este tipo de autoría colectiva también tiene como campo de acción los informes periodísticos y reportajes que involucran contextos territoriales porque se pueden activar llamados a colaborar para que haya aportes de cifras, testimonios, fotos y entrevistas, que enriquezcan la perspectiva con la mayor amplitud de aportes, todo ello sobre una plataforma concreta de compilación y difusión de contenidos que pueden ser reproducidos libremente. En todo caso, no se puede olvidar dar créditos y agradecimiento a aquellos que participaron, de manera que se reconozca la labor de equipo.

También se pueden realizar proyectos de reportaje gráfico o fotoperiodismo comunitario³ que, por ejemplo, partan de una pregunta guía para recolectar relatos en distintos lugares y se apoyen en un conjunto de criterios para el tratamiento de la imagen.

Asimismo, las series radiales son particularmente pertinentes para aplicar esta herramienta como modelo de producción, que se estructura con una solicitud clara de temas, tiempos de duración y especificaciones técnicas, con llamados a reporteros y colaboradores ubicados en distintos lugares y que reportan para el proyecto.

³ El uso de la foto fija para narrar historias, resalta la perspectiva de una persona o una colectividad en un retrato o una crónica social, en una mezcla de arte e investigación. Una de las experiencias más destacadas es el proyecto "Humanos de Nueva York", de su creador Brandon Stanton, quien conversa con desconocidos de manera aleatoria acerca de su cotidianidad y sus biografías. Sus breves relatos aportan experiencias esenciales de su humanidad y son compartidas diariamente en las redes sociales de la cuenta Humans of New York (HONY) con posibilidad de interactuar en la plataforma de difusión.



Narractivismo comunitario

La disputa de narrativas es una realidad en una época de *fake news* (noticias falsas) y concentración de medios. La comunicación comunitaria en América Latina se ha planteado la necesidad de un activismo narrativo, con el aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales. Se trata de un periodismo en directo que se realiza desde la calle y se expande por plataformas digitales. Y, a su vez, tiene la fuerza de realizarse con otros pues de lo que se trata es de generar un encadenamiento de voluntarios que expanden dentro de sus públicos, de manera que no es una cámara o un reportero sino una red la que está en acción. En la perspectiva de obtener un equilibrio informativo capaz de contribuir al debate de las ideas y al análisis desde el punto de vista de las comunidades organizadas y los movimientos sociales, se busca generar opciones con canales de difusión y presencia en el espectro para que la población local se sienta escuchada y representada.

Tiene distintos usos: la cobertura de un evento, una rueda de prensa, la recolección en proyectos narrativos de testimonios o historias de ficción, también el reportaje de denuncia, series temáticas (de televisión, prensa, radio) o la construcción de crónicas y perfiles. Y, su vez, es una acción con un propósito editorial y de incidencia en tanto moviliza, posiciona, se vive y se transmite con la inmediatez que permite una buena conexión a Internet y un smartphone (teléfono inteligente).

El narractivismo comunitario es un periodismo en directo que se realiza desde la calle y se expande por plataformas digitales, con un encadenamiento de voluntarios que conforman una red en acción.

Cuando convergen la narración y el activismo en un proceso creativo comunitario es necesario recolectar historias con perspectiva multicéntrica. Es decir, salir de la construcción centralista de los sentidos en la nación, concentrada en las grandes ciudades, y en cambio ahondar en la multiculturalidad, la territorialidad (barrio, la esquina, la vereda, el río, el caserío) y la diversidad poblacional que usualmente no se siente representada en el relato mediático. En general, el narractivismo ofrece la oportunidad de compartir historias diversas y no unilaterales (casi siempre en tiempo real y desde el trabajo de campo) como contrapeso a narrativas unilaterales y dominantes.

Un ejemplo relevante de narractivismo comunitario es la experiencia Midia Ninja⁴, en Brasil. El *periodismo ninja* surge para hacer el cubrimiento de protestas, desde el punto de vista de los manifestantes. La inmediatez es un criterio fundamental de esos medios, además de una mirada subjetiva, directa, sin ediciones y con múltiples colaboradores, tanto en la creación de contenido, como en su viralización. Las transmisiones de los *ninja* son un nuevo fenómeno de comunicación, que activa a una red de periodismo integrado que combate

4 Los miembros de Midia Ninja formaban parte de diferentes grupos militantes, la mayoría del Movimiento Fora do Eixo (Fuera del Eje), colectivo cultural fundado en 2005 por productores interesados en promover músicos pero que también entró en temas políticos (véase ¿Qué es el “periodismo ninja” que revoluciona la manera de mostrar las protestas en Brasil? [<https://www.iprofesional.com/notas/166519-Qu-es-el-periodismo-ninja-que-revoluciona-la-manera-de-mostrar-las-protestas-en-Brasil>] (consultada el 23 de octubre de 2018)).



con información, el sesgo de las narrativas dominantes en el escenario mediático. Lo esencial radica en que no se trata solo de un mensaje en red sino de una gestión en red de la información. Cualquier persona puede devenir *ninja* y movilizar una transmisión mediante su capacidad de réplica.

Este periodismo *sin mercado* tiene un consumidor ávido, especialmente ubicado en el público joven, que es crítico frente a la prensa convencional y también es diestro en el uso de las redes sociales. Puede ser aprovechable para las organizaciones y los medios sociales, que por muchos años se han lamentado sobre la falta de atención a sus agendas pero que ahora no dependen de ella para producir, circular y generar opinión pública e incidencia.

Herramientas de narrativas mediáticas

Agencias y sistemas de información

Colombia ha realizado una importante innovación informativa mediante la articulación de medios, territorios y experiencias de comunicación comunitaria para fortalecer los procesos locales y aumentar su capacidad de incidencia territorial o nacional. Cada vez hay más radios y canales de televisión comunitaria con personal entrenado para hacer periodismo comunitario y ofrecen un menú informativo para sus públicos. Sin embargo, las radios se agrupan y miran sus territorios y problemáticas con perspectiva regional, nacional e incluso global.

En ese sentido, hay dos casos como la Asociación de Medios Agencia Techotiba, en la localidad de Kennedy en Bogotá (que ofrece a externos un paquete de servicios de producción de contenidos, diseño, capacitación y a sus asociados infraestructura y soporte técnico) y el Sistema de Comunicación para la Paz (Sipaz), en el ámbito nacional (como gestora organizativa de redes de radio regional, producción de un portal de noticias y crónicas, manejo y distribución de información útil para la paz, transmisiones o coberturas y activismo por las condiciones del gremio). A continuación se presenta un resumen sobre la experiencia del Sipaz.

En 1999, se creó Sipaz, que en principio ofertó una plataforma común para producir información diaria sobre las comunidades, innovar, crear desarrollo, fortalecer sus organizaciones y propiciar nuevos sentidos sociales.

En esos años de fundación, la gran prensa solo hacía alusión al interior del país agobiado por el conflicto, cuando sucedía una masacre u otro hecho bélico. La vida no era noticia, los esfuerzos comunitarios no motivaba reportajes y así se guardó silencio sobre muchas zonas que resistían y sostenían el tejido social ante la más dura adversidad. Por ello, Sipaz acertó al convertirse en un desarrollador de contenidos en la web, con crónicas, noticias y



reportes de carácter local y nacional. Su línea editorial fue privilegiar los esfuerzos territoriales comunitarios en la construcción de desarrollo y paz, aún en medio del conflicto. Con un sistema de internet naciente, el Sistema comenzó un proyecto de integración de notas diarias sobre la agenda ciudadana local. Aprender haciendo y construir de abajo hacia arriba fueron conceptos que sirvieron de base a las metodologías de talleres y del Diplomado de Investigación y Comunicación para la Paz, con los que se capacitaron sus corresponsales nodales.

La coordinación estuvo a cargo de la Fundación Colombia Multicolor y se contó con los recursos del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC, por su sigla en inglés) de Canadá, para el montaje y el entrenamiento. La herramienta se organizó a través de nodos, y cada cual se hizo responsable de producir información desde su medio hacia el Sistema y de éste hacia sus públicos.

Su primer paso fue consolidar el uso de Internet como mecanismo de integración y generador de información; creación de nodos de comunicación y alianzas para preparar producciones radiofónicas como *Las víctimas cuentan* y *Derechos al alcance* (para la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación), *Procurando la verdad* (para la Procuraduría General de la Nación), y *Niñez sin camuflaje* (con Medios para la Paz). Todo ello en favor de hacer pedagogía de los derechos de las víctimas.

Poco a poco se hizo conciencia sobre las particularidades regionales en los modos de comunicar, en los equipos de trabajo y en los contenidos; y se hizo visible la agenda propia con especial atención a los derechos humanos, temas de género, relevo generacional, proyectos ambientales y culturales.

[Sipaz](#) ofertó la cobertura de los hechos de paz afirmando: “Conocemos la guerra, pero estamos en mora de entender la lógica y el aporte de quienes hacen la paz”. Como espacio de organización gremial que aglutina varias redes regionales de radios comunitarias, ha sido un modelo de gestión de contenidos locales y nacionales y una instancia de interlocución y negociación frente a políticas públicas del sector.

Microformatos y collage sonoros

La opción de innovación de las herramientas de comunicación comunitaria también pasa por una búsqueda estética y una necesidad de reinventar los formatos. El mundo sonoro ofrece una amplia combinación de sus elementos (voz, música, efectos) y múltiples opciones de producción a bajo costo y en poco tiempo.

Gracias al creciente uso de dispositivos móviles, incluso en zonas rurales, el microformato ofrece una ventana de oportunidad para estrategias comunicativas que busquen interactividad y posibilidades de expansión de los mensajes de las comunidades. Entre sus ventajas se pueden mencionar que no ocupa gran memoria en los celulares, que se puede compartir



Una llamada de RadioLab

¿Cómo haremos?

¿Serán de mujeres famosas, de Shakira o Bachelet? No, busquemos vidas de mujeres sencillas, diversas, valientes, que venciendo dificultades han logrado salir adelante con éxito. Mujeres migrantes, emprendedoras, madres, maestras, artistas, activistas, las que luchan por un mundo más justo para todas y todos. Mujeres que no son mencionadas en las efemérides de los calendarios tradicionales pero que deben ser reconocidas.

Identifica una mujer con estas características y pídele que en un par de minutos cuente su historia personal o un hecho que la haya impulsado a luchar.

Ambienta ese audio con música del país, de su región, tal vez con algún efecto de sonido característico. Edita la pieza para que no supere 2 minutos y 30 segundos. También puedes grabar historias más largas y luego las editas para que no pasen de dos minutos.

Para darle unidad como serie a estos testimonios, acordamos comenzar todas las historias así: Yo soy... (nombre de la mujer). Y terminar con la frase: #Todas-HacemosHistoria.

Sobre esta base, inventa y experimenta el formato que quieras. Mándanos el audio y también una foto de la mujer para incluirla en *La Calendaria* al correo contacto@radiolab.cc.

Los audios recibidos los iremos publicando en *La Calendaria*.

[Nota: La Calendaria Latinoamericana es una iniciativa de creación colectiva del RadioLabExperimental](#)

rápidamente y que requiere menos proceso de posproducción. Una estrategia de mensajes de menos de dos minutos expandida de manera constante, puede ser más efectiva que programas de mediana y larga duración, con la ventaja de poder circular en WhatsApp y establecer contacto directo con los radioescuchas. También es una herramienta para obtener las voces de sus oyentes



de vuelta para participar sobre temas particulares y activar la disposición de escucha mutua (**ver Módulo 5: Estrategias y recursos digitales. WhatsApp**).

El Centro de Producciones Radiofónicas (CPR), Radialistas y América Profunda crearon un espacio de formación y experimentación gratuita y en línea sonora con microformatos a través de la iniciativa de *RadioLabExperimental*. *RadioLab* facilita herramientas para la renovación narrativa, especialmente de las radios comunitarias.

Por ejemplo, *La Calendaria Latinoamericana* es una serie con trescientas sesenta y cinco historias de mujeres que hacen historia de manera anónima en su lucha diaria. En este caso, el punto de partida es una invitación y un instructivo sencillo que invita a la colaboración para grabar voces de superación y empoderamiento de mujeres de América Latina y El Caribe con “testimonios vivos y vibrantes”.

De otro lado, los *collage* sonoros son composiciones que van tejiendo voces, distintos retazos o fragmentos de audios hasta llegar a una versión coral con sentido estético o argumentativo. Puede ser también la captura y suma consciente de relatos, ideas o perspectivas que tienen el valor de la espontaneidad o de ser concretos. Es la equivalencia a una *selfie*, un trino, una postal, las cuales transmiten al instante un contenido hecho a varias voces. El Centro de Producciones Radiofónicas (CPR) y la Unesco se han unido para presentar varias producciones colectivas con estos formatos, en particular para conmemorar el Día Mundial de la Radio con consignas que se proponen a varios radialistas en el continente y que detonan en una conversación⁵.

5 El Día Mundial de la Radio se celebra cada 13 de febrero. El formato de collage sonoro permite la colección de voces, sentires, ideas y experiencias de radio participantes de América Latina y El Caribe. Aquí se pueden escuchar varios [ejemplos](#)



Come sano

Esta campaña radial, ejemplo de este género, se narra con puestas en escena usando elementos de la radio ficción. Fue una serie de ocho capítulos para promover buenas prácticas en la nutrición en zonas rurales, en distintos países de América Latina y el Caribe. Dos personajes, padre y su pequeña hija, conducen estas historias a través de diálogos y paisajes sonoros que transcurren desde la cocina, el mercado o la chacra.

Con una narrativa de radio drama, se elabora una campaña que sitúa sus mensajes desde el entorno rural contemplando la preparación, el cultivo y la compra de los alimentos.

Aquí la niña le enseña al padre las razones para cambiar los hábitos. Los personajes evolucionan en el transcurso de la serie y muestran cómo es posible derrotar los mitos para asumir nuevos comportamientos*.

* Valdés, Mónica (2013). "Diálogo de sabores, una experiencia radial sobre seguridad alimentaria". En: Segura, Martín et ál. e Inta (ed.), *Sembramos palabras, cosechamos derechos: Encuentro de Comunicación en los Territorios de Latinoamérica y el Caribe*. Buenos Aires, Argentina.

Radionovela, radio ficción

Comprender el poder de las historias ha sido esencial para propiciar acciones educomunicativas y con ellas proponer cambios sociales y suscitar conversaciones transformadoras. No solo la radionovela sino distintos tipos de radio ficción o radio drama son formas de la producción sonora que conectan con la cotidianidad y con la propia vida.

Las radionovelas pueden acompañarse de guías para conducir diálogos directos entre diferentes participantes, apoyados de preguntas que ahondan en los dilemas y toma de decisiones de las personas y, de ahí, traer la reflexión de los cambios sociales.

El radioteatro, la radionovela, el radiodrama son versiones de un género ideal para representar y valorar historias de vida, para activar la memoria colectiva, hacer evidente situaciones cotidianas y cercanas con distintos propósitos (**ver Módulo 7: Eduentretenimiento**).



Documental sonoro

El documental sonoro, radio documental o narrativa de no ficción, combina la investigación y el diseño artístico para abordar con mayor profundidad una historia real, con un contenido de interés histórico o humano que se cuenta a través de las voces y sus entornos sonoros.

Es una composición que guarda equilibrio entre la información real y la transmisión de emociones; que integra sonidos para ver en la historia; y, a la vez, combina el rigor de los datos con algunas puestas en escena. Todo es una libre combinación de géneros y rupturas en un terreno fértil entre el periodismo y el arte.

El documental sonoro es una nueva herramienta social en el nuevo contar contemporáneo y, en la actualidad, también una oportunidad frente al consumo del audio digital. Este género se utiliza en fechas conmemorativas y puede profundizar en historias desde las vivencias (individual o colectiva) rescatadas mediante un proceso de investigación.

No hay restricción en su duración y sigue la maqueta intuitiva de su autor. Puede ser una pieza única o componerse en episodios. Lo importante es que es un medio que aporta testimonios, información y un punto de vista documentado en favor de la comprensión del tema.



El pueblo que ya no existe: los sobrevivientes de Armero

Realizado por Fosco d'Amelio y Raquel Llopis, este documental sonoro recoge los testimonios, tanto de los expertos internacionales y colombianos que manejaron la anunciada crisis volcánica del Nevado del Ruiz, como de las personas que sobrevivieron; esas personas que tuvieron que seguir con sus vidas dispersas por todo el país, después de haber perdido, no sólo a la mayoría de sus familiares y amigos, sino la casa, el bar de la esquina... su lugar de pertenencia, que nunca ha sido reconstruido en un lugar seguro. Porque un desastre no termina una vez realizado el recuento de las víctimas y de los daños, sino que, como dicen muchos de ellos: "la tragedia es lo que viene después". El documental completamente autosugestionado se emitió del 25 al 29 de mayo de 2015 en la radio pública italiana (RAI-Radio3), con ocasión del 30 aniversario de la tragedia.

Radiocicleta

Esta unidad móvil de Radio Andaquí, la emisora comunitaria del municipio de Belén de los Andaquíes en Caquetá, es una bicicleta de dos puestos que transporta un transmisor y una antena, con el fin de realizar transmisiones callejeras, hacer cubrimientos periodísticos de interés local y motivar la participación sacando la emisora a los espacios de la vida municipal.

Con el estudio móvil de Radio Andaquí, los reporteros comunitarios ocuparon el espacio público que había sido usurpado por el miedo en medio de las *tomas* de grupos armados al margen de la ley, que azotaron el pueblo desde inicios de siglo. A pedaleos sacaron la emisora de la cabina y motivaron a niños, jóvenes y personas mayores a acompañar con sus propias bicicletas, motos y carros una *toma ciudadana* de las calles en la Navidad de 2001.

La experiencia se narra en estos fragmentos de la crónica del escritor y periodista Arturo Guerrero, *Radio Andaquí: los colonos del aire*: "Fue así como se amplificaron la programación en las calles y espantaron el miedo de los aturdidos ciudadanos. En esta euforia, a las 7 de la noche del día de San Silvestre, volvió a retumbar la guerrilla en una segunda toma. La emisora entonces puso a sonar villancicos, que fueron amplificados por los parlantes de la iglesia, a manera de bálsamo contra el estruendo de las descargas. Al final del ataque, la Radiocicleta se aventuró a transmitir desde el parque principal la manifestación con camisas blancas en la que el pueblo gritaba: ¡Pedimos paz!".

De esta manera, sin necesidad de narrar los pormenores del hostigamiento, el medio de comunicación daba cuenta del suceso. "No somos especialistas en el conflicto armado –explica Alirio González–, no damos noticias sobre él. Es que hay demasiados medios hablando de la guerra. Nosotros queremos darle voz a la Colombia desconocida, narrar todo lo que hace la gente".

Varios premios nacionales han confirmado la validez de esta orientación, que se fue cocinando paulatinamente desde cuando los corresponsales de Sipaz afrontaron el requerimiento de capacitarse en un diálogo permanente. La preocupación central de estos esfuerzos se canalizó en un proyecto sobre el uso social de las Tecnologías de la Informática y la Comunicación, conocidas por la sigla TIC. Fue precisamente al discutir sobre la manera de adaptarlas a la realidad colombiana, como saltó de la imaginación la idea de la Radiocicleta, una folclórica unidad móvil de la emisora que acompañara las actividades cotidianas de



la comunidad, propiciara cultura de trabajo en equipo y respondiera al discurso ecologista de la estación.

La Radiocicleta, ampliada en 2002 a un aparato de doble galápago y pedal, tipo tandem, desde su primer pedaleo ha apoyado en forma permanente las actividades de información, no solo en Belén sino en varios nodos de Sipaz, como sucedió en el Cauca, en 2004, durante la *Minga Indígena por la Vida, la Dignidad y la Justicia*⁶.

Televisión y cine comunitario

Los grupos de jóvenes, niñas y niños conforman permanentemente colectivos de comunicación, usando tecnologías para convertirse en autores de sus historias y obras audiovisuales. A partir de su apropiación, se abre un abanico de oportunidades como el diálogo con sus contemporáneos, así como con otras generaciones.

No se restringe a un rol sino que ofrece tareas para los diversos participantes y llama al trabajo colectivo. La comunicación audiovisual en varios territorios colombianos ha sido un instrumento espejo para escudriñar, explorar y compartir historias propias; para recuperar los lazos rotos que ha dejado el conflicto y también un camino para dejar repositorios de las memorias de personajes, lugares y sucesos.

Valores, educación, interculturalidad, reconocimiento del patrimonio y líneas de tiempo, entre otras, son las ventanas que nos abre la televisión y el cine comunitarios. [El Colectivo Mejoda](#) es una de las experiencias creativas más significativas en este sentido; surgió en 2005 como una iniciativa de expresión y participación de los jóvenes en el Distrito de Aguablanca, en Cali. Su narrativa desde la cultura afrodescendiente es una continua creación estética y simbólica desde el corazón del Pacífico.

Por otro lado, la experiencia de Sueños Films Colombia como organización creadora del *Festival Internacional de Cine y Vídeo Alternativo y Comunitario Ojo al Sancocho* en Ciudad Bolívar, en Bogotá, ha creado un espacio de pedagogía y comunicación y es una referencia reconocida de encuentro de creadores comunitarios del video y el cine nacional y latinoamericano.

Fi

Ciro y Yo

Es un documental sobre *Ciro Galindo*, un hombre al que la guerra le robó todo, pero no la esperanza.

Aunque fue afectado por múltiples formas de violencia y de perder a su esposa y su hijo por cuenta del conflicto, nunca perdió su esencia que es lo que el director del documental Miguel Salazar reconstruye. Aunque la realización sea de autor, es una pieza contundente para que quien la vea sienta la dimensión de la guerra a través de una familia.

Salazar explicó que en *Ciro y yo* el yo es un llamado a la persona que está viendo la película para despertar sus sentimientos y que se pregunte: ¿yo qué hice en Colombia mientras pasaba esto? ¿Yo qué puedo hacer hoy?

6 Guerrero, Arturo, citado en Valdés Arcila, Mónica. La radio comunitaria como agente del cambio social: el caso Radio Andaquí. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Javeriana, 2013, p. 115.



El cine de ficción o documental contribuye a narrar historias en casos emblemáticos del conflicto o rescatando historias anónimas que cobran visibilidad y nos acercan a la comprensión de lo vivido. Pero no solo hay una oportunidad narrativa sino también simbólica en espacios de exhibición con las comunidades en los territorios. Soraya Bayuelo, líder del [Colectivo de Comunicación Línea 21 de los Montes de María](#), cuenta: “Donde los guerreros pusieron la muerte, nosotros simbólicamente poníamos la vida con una pantalla de cine como un homenaje a los ausentes”. Otras películas como *El Testigo. Caín y Abel* aborda el trabajo del reportero Jesús Abad Colorado y su foco en las víctimas como protagonistas de sus fotografías. También el reportaje periodístico *El silencio de los fusiles* que se está exhibiendo en distintas regiones ha sido presentada por su realizadora, Natalia Orozco, con la opción de foros y conversaciones en las comunidades.

Herramientas de narrativas propias o con dimensión cultural

Las narrativas propias, profundamente conectadas con la cultura, abren camino a un campo estratégico de comunicar desde esa poética y alma colectivas: una mujer que teje un relato con pedazos de telas de colores hace comunicación; un niño que cuenta una historia creando una secuencia de dibujos y lo vuelve animación hace comunicación; unos humoristas que hacen video clips con historias sobre el machismo trastocando los roles e incentivando una conversación transformadora hacen comunicación... Todas son expresiones posibles de una narrativa comunitaria inserta en los espacios culturales de la ciudadanía en los territorios. A continuación, se presenta un breve sondeo sobre esas posibilidades narrativas.

El graffiti

Es una herramienta que puede emplearse para captar la expresión espontánea de una comunidad como una explosión inicial de ideas o emociones (por ejemplo, cuando se da inicio a un proyecto narrativo o en un taller). No necesariamente se trata de un espacio externo, basta con adaptar un muro lo más amplio posible y que pueda empapelarse para dar rienda suelta al ingenio de los participantes. Por supuesto, se relaciona más con el grafiti enfocado en el texto ingenioso y se aparta de la adrenalina de la intervención callejera.

Otra idea es disponer el espacio para coleccionar frases, lo que significa disponer de ese espacio con plumones y papel y orientar la dinámica de escritura en el espacio de intervención.

Para intervenciones en el espacio público, es importante disponer de los permisos necesarios.



Muralismo comunitario

Es una obra artística comunitaria sobre un muro (interior o exterior) donde se representa un mensaje de contenido social, político, cultural o de memoria histórica. Se realiza como creación colectiva, habitualmente apoyada por artistas locales o invitados, con una intención trazada por el grupo desde el boceto hasta la concertación del lugar de intervención, su diseño y posteriores usos pedagógicos y comunicativos.

Como una necesidad de entender el retorno y también los momentos de desplazamiento forzado en Argelia de María, en el oriente de Antioquia, se realizó un mural que recuerda el período en el cual el conflicto arreció entre 1999 y 2008, por cuenta de las acciones del frente 47 de la guerrilla de las Farc. El mural reconstruye escenas de una historia colectiva que, a su vez, se convierte en una oportunidad reparadora y pedagógica de hacer memoria y dignificar a las víctimas⁷ (ver **Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación. Los procesos de memoria**).



En San Carlos, también en el oriente antioqueño, se realizó el primer Encuentro Internacional de Muralismo por la Paz, con el impulso del artista José López, en el que participan más 30 artistas nacionales e internacionales, pintados alrededor de 20 murales en diferentes lugares del municipio.

Proceso

- Actividad de co-creación: definir el tema, la intención de la obra, los objetivos, los participantes, los usos comunicativos y públicos, la propuesta creativa y diseño del boceto.
- Preproducción: definición del lugar, concertación y adecuación del lugar, definición de roles y consecución de apoyos y alianzas, presupuesto y compra de materiales.
- Producción del mural: jornada artística y actividad dirigida con la comunidad, documentación y narrativa de la elaboración del mural y plan de medios para difusión y apropiación.
- Actividad pedagógica: plan de actividades para el aprovechamiento del mural, presentación a la comunidad y otros públicos, mecanismos de interactividad y sistematización del proceso

El género epistolar

Las cartas son una forma de comunicación directa de fácil alcance; muchas narrativas familiares han estado consignadas en cartas; de ahí que este formato permita recolectar narrativas muy íntimas de trayectorias de vida con un destinatario conocido o no. Su carácter

7 Mural en Argelia [<https://redprodepaz.org.co/juan-david-rivera-joven-lider-en-argelia-antioquia-la-capacidad-de-salir-adelante-es-de-todos-los-seres-humanos-y-es-gratis>] (consultada el 23 de octubre de 2018).



personal e incluso a veces escrita a puño y letra le da un carácter cercano, íntimo. Por eso mismo puede contribuir a establecer conexiones y relaciones entre distintos públicos, así como entre el pasado y la propuesta de futuro.

El departamento de Historia de la Universidad Nacional y las Facultades de Ciencias Sociales y de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, en asocio con Suba Al Aire, realizaron el proyecto *Historias para lo que viene*, en el que usaron audio cartas. Cada persona narró a sus hijos y nietos su trayectoria de vida, con la invitación a hacerla corta, a no centrarse en los eventos traumáticos y a enfocarla hacia el futuro.

Su propósito fue producir narrativas del pasado con familias que han vivido el conflicto, combinarlas con narrativas individuales en audio (*podcasts y radio*) y complementarlas con narrativas fotográficas y documentales como herramientas para la construcción de paz. Los relatos, realizados en el formato de audio-carta permitieron articular las memorias individuales, las memorias familiares y la historia en la localidad de Suba (Bogotá).

Este proyecto surge de la necesidad apremiante de enriquecer el debate público entendiendo que el reconocimiento de la historia y sus distintas versiones es un requisito para la paz y la convivencia.

Ei.

Teatro protagonizados por las víctimas

El teatro es un arte que le permite a las víctimas recrear sus experiencias desde sus propios cuerpos y relatos. Nadie las representa, son ellas mismas las que comparten sus historias apoyadas de las posibilidades de la dramaturgia.

Varias experiencias destacan como creación colectiva de las víctimas: *Mujer-ERES*, una obra realizada por víctimas en exilio (con el apoyo del Centro Nacional de Memoria Histórica); *El olvido está lleno de memoria* del Grupo de Teatro por la Paz Tumaco (con apoyo del Ministerio de Cultura); y *Antígonas. Tribunal de Mujeres* en la que las mujeres en escena le cuentan al tribunal -el público- quién era su familiar, cuándo, cómo, y quién lo victimizó, en una escenografía de objetos personales de familiares desaparecidos (fotos, camisas, juguetes).

Teatro foro

El teatro ha sido un recurso recurrente para el trabajo de memoria y educación popular con víctimas. Puede ser una manera de facilitar que se asuman como actores naturales y representen una obra; o también, puede ser parte de una alianza o contrato con un grupo de teatro profesional para poner en escena un hecho y luego abrir la participación y conversación con los espectadores.

El grupo teatral Varasanta preparó el montaje de la obra *Tamarindo dulce, la paz se hace obra*, en 2015 y reconstruyó de manera participativa con sus protagonistas los hechos que ocurrieron en la Navidad de 2002 en Micoahumado (Bolívar). La obra fue creada en el marco del Programa Nuevos Territorios de Paz (NTP), desarrollado por la Redprodepaz y con el apoyo de la Unión Europea.

La experiencia en *Micoahumado* revela los dilemas de la construcción de paz y la resistencia social en medio del conflicto armado. La obra fue parte de una estrategia de comunicación de la Redprodepaz y se ha presentado a los habitantes de este corregimiento, empresarios, jóvenes y grupos urbanos y rurales.



La experiencia misma de hacer una obra colectiva como *Victus* entre víctimas y responsables del conflicto armado permitió un ejercicio profundo de catarsis. Más que una puesta en escena, se vuelve una experiencia de convivencia, de reconocimiento humano y una apuesta de reconciliación.

Ferias comunitarias y exposiciones

Sirven para dar visibilidad a la producción de contenidos en otras regiones o también como mecanismo de devolución de los logros. Permiten comunicar a públicos más amplios, las acciones y las propuestas de transformación social que buscó la estrategia, así como socializar los resultados de las experiencias narrativas.

Son también espacios de reconocimiento donde emerge el relato individual o colectivo de una colectividad, una población o un pueblo con posibilidad de interacción con los públicos.

Las ferias comunitarias y exposiciones permiten conquistar espacios como los colegios, la plaza, el parque, las empresas, los coliseos, museos, casas de la cultura y diversos locales donde todavía es necesario sembrar empatía, comprensión y gestos de reconciliación entre la ciudadanía.

Juglares y narrativas cantadas

En los territorios colombianos hay una tradición oral rica y diversa. Son narradores naturales que cantan la vida con el alma de la gente. En una propuesta comunicativa con arraigo local, los juglares, las "cantaoras" y los grupos musicales son aliados potentes para llegar a una propuesta con pertinencia cultural.

El grupo musical *Campo y Sabor*, por ejemplo, es una iniciativa de músicos campesinos del suroccidente de Colombia, cuyas canciones hablan de alimentos, semillas y formas de cultivar. Esta experiencia artística se ha convertido en una herramienta pedagógica para suscitar jornadas comunitarias de composición de temas o cantar y, a la vez, reflexionar con sentido crítico sobre la seguridad alimentaria y el desarrollo rural.

En este caso, la música es la narrativa; celebra el acceso a los alimentos y moviliza mensajes para los mismos agricultores. No es a través del discurso externo ni son voces ajenas las que invitan a reflexionar; es la propia música la que lleva a la mesa la conversación sobre soberanía alimentaria. *Campo y Sabor* es un ejemplo sobre el poder que tienen las sonoridades y la alegría como principal ingrediente de una comunicación efectiva y entrañable.

Laboratorio social

Hay comportamientos que la cultura naturaliza y no se asumen como problema. Temas



como la violencia de género, el racismo, la xenofobia o el sedentarismo son abordados por medio de acciones comunicativas, como laboratorios o escenas desarrolladas con el apoyo de actores (y a veces también publicistas); se provocan situaciones que revelan imaginarios o comportamientos, y que al final, con autorización de los participantes, podrán ser diseminadas a través de redes sociales como lecciones colectivas.

Ejemplos de estas experiencias son: *A ver quién me resuelve este acertijo*, es una situación en la que se habla de una eminencia médica; se le propone al participante resolver el acertijo para revelar si en su imaginario ubica a un protagonista femenino o masculino en la historia. O bien, *Darle la vuelta a los piropos callejeros*, donde los obreros de una construcción lanzan a los transeúntes, mensajes no ofensivos, que dignifican a las mujeres.

Colectivos de comunicación-relevos

La renovación de equipos voluntarios y los relevos generacionales implican tareas constantes de formación y motivación. Son procesos necesarios que nutren el proceso de nuevos participantes. En las emisoras comunitarias y escolares por ejemplo, se dedica un especial esfuerzo para hacer capacitación en reportería y usos de TIC a niños, niñas y jóvenes.

La emisora comunitaria Radio Semillas en Tibasosa, Boyacá (1995-2017) que le brindó información, cultura y servicio social a la comunidad de la provincia de Sugamuxi, se distinguió por generar procesos de relevo generacional. Una de sus estrategias fue el programa *El lazo de la diversión*, que capacitaba a los niños en herramientas de repostería, tanto en el casco urbano, como en la zona rural del municipio.

El relevo es parte de la estrategia de sostenibilidad social de proyectos comunicativos comunitarios que una estrategia comunicativa puede apoyar y fortalecer. La Corporación Comunitaria de Comunicación Juventud Radial Comunitaria (JURACO) tiene trayectoria en la promoción de derechos de la infancia y la juventud de la región surcolombiana. Desde 2005 creó la Escuela de Comunicación *Minga del Sol* en la Comuna 10 de Neiva para formar a niños y niñas en el lenguaje mediático y la participación el ejercicio de la ciudadanía infantil y juvenil, la comunicación para la paz y la educación ambiental.

Diálogos y círculos de confianza

Se suele conceder importancia a las estrategias masivas, pero por lo general, los cambios son movilizados por diálogo en pequeños grupos que pueden ser transformadores, por una conversación informal, todavía más si se realizan entre personas distintas, contradictorias, improbables. En contextos polarizados son necesarias las conversaciones horizontales entre personas y grupos diferentes en función de buscar una estrategia en común para lograr transformaciones de largo aliento.



Herramientas de sostenibilidad

A diario se crean y recrean las estrategias de sostenibilidad, las que nunca serán suficientes. Las experiencias comunicativas comunitarias afirman que no tienen ánimo de lucro, pero tampoco de pérdida y, por eso, se ingenian distintas maneras para encontrar recursos y hacer viable su proyecto comunicativo, a menudo también político y cultural.

Los proyectos de **cooperación internacional**, la prestación de **servicios informativos y pedagógicos** (por ejemplo: cubrimiento de eventos con periodismo comunitario, campañas comunicativas en radios, canales de televisión, prensa y plataformas digitales comunitarias, talleres de capacitación) y las becas estímulos de creación, que incluyen modalidades de la comunicación comunitaria, generan oportunidades para reunir recursos y trayectoria administrativa y financiera que fortalecen la gestión de esta comunicación a mediano y largo plazo.

Las redes de radio comunitaria en Colombia han ganado experiencia, no solo como gestoras de contenidos, sino también como operadoras de proyectos de alta responsabilidad, como es el caso de Resander con el proyecto de *Radios comunitarias para la paz y la convivencia*, con recursos públicos y de cooperación.⁸

En aras de no generar acción con daño, será muy importante convocar procesos abiertos y de concurso para brindar equidad y evitar que el sector comunitario se fraccione en su necesidad de captar recursos.

Por otro lado, la comunicación comunitaria puede acudir a estrategias de recaudo colectivo tipo **crowdfunding**, como la de Radio FM Alas, en Argentina, cuando con motivo de sus treinta años creó la iniciativa *Un nido para FM Alas*, con el objetivo de conseguir su sede social acudiendo al financiamiento colectivo. Para ello, realizó un video⁹ para presentar su iniciativa, sensibilizar sobre el sentido social de su labor y crear la necesidad de solidaridad para comprar una casa: “para que no tenga dueño”, “un lugar para la memoria” y “un lugar de la comunidad”.

Otra práctica impulsada anualmente por Radio La Cometa en Colombia, es el **radiotón**. Se trata de una jornada de transmisión en la que se une una causa y una meta económica que hay que alcanzar o sobrepasar. La transmisión está dedicada a lograr los aportes de los ciudadanos y de los filántropos. Es fundamental hacer pública la rendición de cuentas de lo recaudado, así como el reporte de la inversión obtenida, por transparencia y posibilidades de seguir implementando la estrategia.

Esta emisora aprovecha los vientos de agosto para convocar el *Festival de La Cometa*, even-

8 [Radios comunitarias para la paz y la convivencia.](#)

9 [Radios comunitarias para la paz y la convivencia.](#)



to que les permite propiciar sentido de pertenencia con sus públicos e instalar el símbolo de la cometa, como un recurso que atrae al comercio local y a los grupos afines de apoyo.

Los trueques, mingas y canjes son distintas maneras ancestrales de intercambio implementadas especialmente por los pueblos étnicos y campesinos. La comunicación comunitaria puede y debe convocar ayuda de sus vecinos y asociados. Una buena manera de generar apropiación es vincular a la comunidad en la consecución de recursos o en suministrar ayuda representada en trabajo.

Los **emprendimientos solidarios** son proyectos de otro tipo que se asocian con el proyecto comunicativo para ayudar a hacer viable este último. La Tribu, por ejemplo, es una emisora comunitaria del barrio Almagro en Buenos Aires que tiene un café, un emprendimiento que le permite a la emisora vender bebidas, comidas y programación artística y cultural, que le genera dividendos. No obstante, hay que tener en cuenta un modelo de producción que no se convierta en una carga para el colectivo de comunicación sino que tenga una administración independiente.

Portafolio de servicios. La agencia Red Comunicaciones Nudo de Paramillo está integrada por periodistas empíricos y profesionales de la región del Bajo Cauca antioqueño. Con el apoyo de cooperación internacional, ha logrado definir un portafolio de servicios que va más allá de la producción de contenidos. Es una oferta para cubrir eventos públicos y empresariales. Es una plataforma para visibilizar campañas y su fortaleza consiste en construir un modelo gerencial con capacidad de negociación, ejecución y reinversión para su proceso.

El financiamiento colectivo es la clave de buena parte de la sostenibilidad de esta forma de comunicación

En síntesis, el financiamiento colectivo es la clave de buena parte de la sostenibilidad de esta forma de comunicación, así como su capacidad de hacer alianzas con organizaciones sociales e instituciones y fondos de cooperación a través de iniciativas y servicios que suministre el proyecto comunicativo.

La recomendación central es privilegiar la cocreación colectiva de mensajes y contenidos con participación de las comunidades, en lugar de producción de mensajes y campañas con agencias publicitarias y externos.

La combinación y diversificación de estrategias para generar recursos se potencia con contenidos innovadores y genuinos de las comunidades involucradas. La obtención de aportes anticipados, colectas, campañas, donaciones, proyectos y emprendimientos debe guardar coherencia con el proyecto político-comunicativo y se cimienta en una gestión que pueda crear mecanismos de transparencia y continuidad. Todo ello supone un conocimiento, dedicación y experticia que debe también ser reconocida en la planificación y ejecución. Finalmente, el apoyo de las entidades del gobierno, empresas y cooperación internacional mediante asignaciones fijas para invertir en alianza con el sector comunitario de las comunicaciones contribuye al acceso democrático de las tecnologías de información y comunicación y al fortalecimiento de las ciudadanías.



Recomendaciones

1. Diseñar, transferir y apropiar herramientas de comunicación comunitaria, tanto en los equipos institucionales, como en las organizaciones sociales (de víctimas, de género, sectoriales y campesinas).
2. Impulsar acciones de recolección de historias en los territorios, en distintos soportes y formatos (sonoros, gráficos, canciones, teatro y mural), y diseñar proyectos que hagan cobertura de varios territorios, en alianza con la institucionalidad, la cooperación internacional y las organizaciones sociales de base.
3. Considerar, en términos presupuestales, fondos de creación comunicativa para las comunidades, teniendo en cuenta la participación ciudadana y diferentes tipos de narrativas y formatos.
4. Privilegiar la cocreación colectiva de mensajes y contenidos con participación de las comunidades, en lugar de producción de contenidos, con agencias publicitarias y externos.
5. Incluir en las estrategias y planes de medios, espacios de exposición pública de los productos y acciones comunicativas, en aras de fortalecer la interacción y las conversaciones transformadoras con las comunidades y así enriquecer y potenciar el debate público en perspectivas de posacuerdo-posconflicto.
6. Diseñar proyectos y planes de medios que incluyan a las plataformas de comunicación comunitaria como operadores para el cubrimiento periodístico, la sistematización y la formación.
7. Rescatar la oralidad de nuestros territorios con construcción de historias individuales y colectivas, que den cuenta de memorias y explicaciones históricas, aún por emerger de los territorios donde se ha vivido el conflicto armado y es menester avivar en clave de futuro.
8. Generar alianzas de producción con colectivos de comunicación comunitarios y sus redes de radios o asociaciones, con el fin de articular a productores de contenidos comunitarios con periodistas regionales y nacionales, colectivos de investigación y productores escolares y universitarios.
9. Producir narrativas transmedia comunitarias, mediáticas y propias, con dimensión cultural, según temas o fechas emblemáticas específicas.
10. Reservar un espacio de devolución con las comunidades y evaluación conjunta, después de la implementación de cualquier estrategia.



Escuela Audiovisual Infantil - Colombia

Objetivos:

Este proyecto de comunicación comunitaria se creó para que los habitantes de Belén de los Andaquíes (Caquetá), especialmente los niños y niñas, tuvieran un lugar donde ampliar su proyecto de vida y alejarse de las consecuencias del conflicto.

Comenzó en 1996, con una radio comunitaria. Después de diez años al aire, se inauguró la Escuela Audiovisual Infantil (EAI) para que los niños contaran sus historias a través del lente. La llegada de Internet y de los celulares con cámara digital aseguró el éxito de esta iniciativa multimedia, donde los participantes tienen la posibilidad de hacer sus propios productos audiovisuales

Grupo objetivo

Niños y niñas del municipio de Belén de los Andaquíes (Caquetá) y toda su población.

Estrategias de comunicación

La EAI se dedica a la exploración del lenguaje audiovisual y uso de las tecnologías de la comunicación, para la producción en colectivo, de piezas audiovisuales y multimedia. Busca que los niños y jóvenes se interesen en registrar sus experiencias y lo que caracteriza su territorio. Las películas son grabadas y hechas por ellos.

Empezaron con un blog y dibujando las historias a través de cuadros para conformar animaciones caseras, hechas por los niños. Luego vino el canal de televisión Telegordo y las redes sociales, especialmente Youtube. Actualmente, cuentan con salones de baile, radio, un cuarto para realizar videos, un taller de juguetes y otro para el diseño de camisetas con screen; cada uno de ellos enfocados a la creación de productos Andaquí y a entregar resultados de alta calidad, siempre a la vanguardia audiovisual.

Impacto

La EAI es ejemplo de participación y apropiación. Existe solo una regla que se ha convertido en lema: "sin historia, no hay cámara". Antes de que los chicos toquen el zoom de la cámara o la enciendan, deben tener una historia para contar.

La Escuela ha recibido numerosos reconocimientos, entre ellos, el Premio de Periodismo Semana 2013 como Mejor Medio Comunitario; y el Premio India Catalina en la categoría Producción Comunitaria con la serie Telegordo.

Su fundador e impulsor, Alirio González, afirma que la principal motivación de esta comunicación es que se expresa libremente sobre su cotidianidad y lo que significa nacer y vivir en Belén de los Andaquíes. Las historias propias que se encuentran en los ríos, en una calle, un vecino o una familia son encontradas y narradas por los niños que en esencia son "políticamente incorrectos y tienen derecho al error".

Lecciones aprendidas

La EAI es un medio para que las nuevas generaciones conecten con su territorio y produzcan historias locales en distintos formatos y soportes. La escuela ha sido una posibilidad para encontrar "la voz propia que a la vez son muchas voces"; en un territorio de colonización, donde ha habido un fuerte impacto del conflicto; es una opción concreta para darle valor a la palabra, la conversación y el trabajo creativo de la comunidad..

Socios

Organización comunitaria autónoma, con eventuales alianzas con productoras de televisión y cine.

Información adicional:

[Escuela Audiovisual Infantil](#)



CASO

Radios Ciudadanas. Espacios para la Democracia - Colombia

Objetivos:

Nació en 2004 con el objetivo de generar diálogo, discusión y deliberación respecto a temas de interés público, a través de una franja de programación radial diaria y en el mismo horario, en varias emisoras del país. A partir de la selección de temas de interés para cada localidad, se abordaron problemáticas como la diversidad cultural, el desarrollo humano, la gobernabilidad y la convivencia pacífica.

Grupo objetivo

Emisoras y colectivos de comunicación comunitarias

Estrategias de comunicación

En diálogo con actores privados, institucionales y comunitarios, la experiencia posibilitó impulsar el fortalecimiento de la democracia, mediante cuatro estrategias:

- Producción radial que promovió la creación de franjas que aportaron a la reflexión y formación ciudadana, en la programación de las emisoras comunitarias y públicas.
- Participación de distintos grupos sociales (jóvenes, campesinos, mujeres, indígenas, afrocolombianos, desplazados) en las emisoras.
- Formación en ciudadanía, producción radial, gestión y sostenibilidad de medios comunitarios.
- Organización y fortalecimiento institucional de las emisoras comunitarias y posicionamiento de estos medios en el sector cultural y en los planes de desarrollo locales y departamentales.

Impacto

Este caso emblemático de comunicación ciudadana, resultado de una alianza entre el Ministerio de Cultura de Colombia, las radios comunitarias y los colectivos de comunicación local, propició la producción radial colaborativa, en varias regiones de Colombia, favoreció la producción de información y permitió a la ciudadanía encontrarse alrededor de su agenda pública local y regional y ejercer sus derechos culturales y políticos.

Lecciones aprendidas

Se construyó una parrilla de programación con un menú semanal de contenidos de interés para las regiones y la comprensión, más allá de las noticias, de un hecho. Una franja por ejemplo, podía programar el desplazamiento forzado como tema del día; en programa nacional, dedicar espacio de información y análisis a los derechos de la población en situación de desplazamiento; y en programas locales, hablar de la ruta de acceso a la atención de las víctimas, las historias de desplazamiento y la opinión de los jóvenes de distintas regiones sobre este fenómeno. De este modo, la franja se convirtió en un espacio de educación política y de debate público desde el ágora de las radios comunitarias.

Socios

Ministerio de Cultura y las emisoras comunitarias

Información adicional

[Radios ciudadanas](#)



Recursos audiovisuales y bibliográficos

Brocks, N. Malerba, Joao. (2017). Rádios comunitárias em tempos digitais. Edição AMARC Brasil

Godinez, F. (2017). Como sea: sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.

Godinez, F. (2010). El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.

López Vigil, M. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados [Urgent Manual for passionate radiolists]. Quito. Disponible en: http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf.

Ministerio de Cultura (2010). Voces y sonoridad de un proceso ciudadano.

Valdés, M. (2017). La Brújula de la Comunicación. Módulo de la Escuela de Desarrollo y Paz. Redprodepaz, Fundación Avina, GIZ. Bogotá, Colombia

Valdés, M. (2013). Diálogo de sabores, una experiencia radial sobre seguridad alimentaria. En: SEGURA, Martín et al. E INTA (Ed.), Sembramos Palabras, cosechamos derechos: Encuentro de Comunicación en los Territorios de Latinoamérica y El Caribe. Buenos Aires, Argentina. ISBN 978-987-521-552-8.

MÓDULO

5



CIBER COMUNICAR

ESTRATEGIAS Y

RECURSOS DIGITALES



El objetivo de este módulo es lograr que tomadores de decisiones y organizaciones sociales naveguen por el siempre cambiante mundo de las TIC. Aquí podrán entender un poco más a fondo, qué son y para qué sirven los innumerables recursos digitales disponibles en el entorno comunicativo de hoy. Un sencillo paso a paso los guiará en el diseño de una estrategia digital y las decisiones clave que se deben tomar. Muy importante agregar que este módulo también permitirá un primer acercamiento a temas tan importantes como la ética y los derechos en el Internet, al igual que a la importancia de alcanzar el acceso, la cobertura y la alfabetización mediática e informacional universal, muy especialmente cuando se trabaja en entornos de posconflicto.





**Por: Juana Marulanda Suárez
Ludwwin Espitia Figueroa**

INTRODUCCIÓN: TIC REVOLUCIÓN

A lo largo de la historia, las maneras como nos comunicamos se han modificado de manera sustancial. Del lenguaje gestual y de señas pasamos a las pinturas, a la oralidad, a la escritura, y posteriormente a una serie de desarrollos tecnológicos que transformaron dramáticamente el mundo, nuestra forma de entenderlo y nuestras relaciones con los demás.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han cambiado paradigmas en todos los ámbitos del quehacer humano: las maneras de escribir, de aprender, de comprar y vender, de divertirse y trabajar, de encontrar pareja, de viajar, de manejar el dinero, de crear arte y hasta de delinquir.

Se han inventado increíbles dispositivos, omnipresentes, que median e intermedian nuestras vidas, como los computadores, las tabletas, y el más usado a nivel mundial, el celular, ahora también inteligente.

Han nacido nuevas realidades como las comunidades virtuales, la banca en línea, el aprendizaje a distancia (*e-learning*), la realidad virtual o las *fake news* (noticias falsas). Han surgido nuevos medios de comunicación como el correo electrónico, la mensajería de texto, las páginas web, las redes sociales, el *streaming* y los *chats*. Han aparecido nuevos verbos como *googlear*, *whatsapiar*, *taguear*, *trinar* o *clickear*. Y lo más importante, se han impuesto nuevas formas de interactuar como *chatear*, darle un “me gusta”, *ciberacosar*, seguir, compartir o bloquear...



Así también, se ha desarrollado una de las más poderosas industrias del planeta, que fabrica y comercializa dispositivos, desarrolla software, administra redes inalámbricas y telefonía móvil, almacena el conocimiento del mundo en la nube, entretiene a miles de millones y produce cantidades inimaginables de contenido oído, visto y leído a distancia y a nivel global.

Las TIC han penetrado y se han enraizado en el entorno mundial produciendo cambios tan importantes, que nos obligan incluso a repensar la implementación de derechos fundamentales, como el acceso a la información, la libertad de expresión, la privacidad y la inclusión.

Somos bombardeados de manera permanente, por estímulos visuales y auditivos, cada vez más intensos, sofisticados y atractivos. La novedad, la fácil comprensión, la masividad y la capacidad de producir un impacto inmediato son la consigna que rige el ecosistema comunicativo en la TIC revolución. Nunca antes fuimos tan masivos, tan globales, tan accesibles y tan vulnerables.

Y sin embargo, no podría decirse que las TIC son buenas o son malas. Simplemente que están aquí para quedarse y que hay aspectos de ellas sobre los que vale la pena reflexionar, sobre todo en entornos de posconflicto, como veremos a continuación.

**Las Tecnologías de la Información
y la Comunicación (TIC) han
cambiado paradigmas en todos los
ámbitos del quehacer humano.**



ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIGITALES

Derechos humanos y TIC

Las TIC posibilitan, sin duda, la democratización de la información y la libre expresión. La estructura misma del Internet facilita y alienta la comunicación entre pares, sin jerarquías que la medien o la regulen, y la creación, co-creación, curaduría y edición de toda clase de contenidos por parte de los usuarios, que expresan puntos de vista mucho más diversos que los que permitió nunca medio de comunicación alguno.

Sin embargo, existen retos importantes en la aplicación de los derechos humanos en Internet que tienen que ver con la ausencia de un organismo establecido por un tratado global para regular y gestionar el Internet, y hasta hace muy poco, por la falta de declaraciones o estándares internacionales que sirvieran de parámetro.

Así, derechos como la libertad de expresión y el acceso a la información, pero también, derechos como la reputación, la privacidad, la autoría y los derechos de niños y adolescentes pueden verse afectados por la falta de consenso en aspectos legales, como las regulaciones locales que impongan distintos gobiernos; por aspectos de infraestructura tecnológica; por intereses comerciales de grandes consorcios o intereses políticos de distintos países; y hasta por la tecnología misma que posibilita bloqueos, vigilancia de la actividad en línea, etc.



Aunque la resolución de 2012 del Consejo de Derechos Humanos de la ONU sobre libertad de expresión en Internet¹ es, claramente, esclarecedora y puede servir de parámetro para quienes quieran utilizar las TIC en contextos de posconflicto. Esta resolución destaca tres aspectos clave:

- Afirma que los **derechos que se aplican fuera de línea aplican también en línea**, en particular la libertad de expresión, más allá de las fronteras y a través de cualquier medio.
- Reconoce la **naturaleza global y abierta del Internet** como fuerza impulsora del avance hacia el desarrollo en sus distintas formas.
- Exhorta a los Estados a que promuevan y faciliten el acceso a Internet y la cooperación internacional para el **desarrollo de medios de comunicación y servicios de información y comunicación**.

Vale la pena también mencionar el concepto de la *universalidad de Internet* que viene impulsando la UNESCO desde 2015, y que recoge los cuatro principios básicos – principios DAAM - que la organización considera fundamentales para que el Internet cumpla con su potencial para el desarrollo sostenible:

D: que Internet esté basada en torno a los **Derechos** humanos.

A: que sea **Abierta**.

A: que sea **Accesible** para todos.

M: que se nutra de la participación de **Múltiples** partes interesadas.

Conectividad y acceso

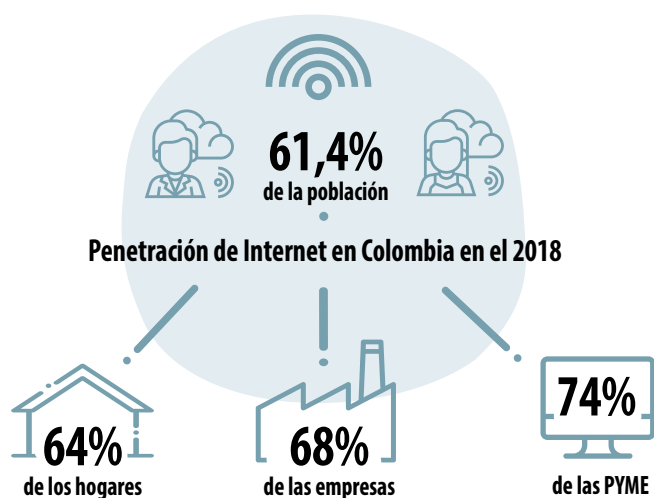
Otro de los grandes retos de las TIC se refiere al acceso y la conectividad. En este entorno, la política digital de los Estados cobra importancia, dado que ellos son responsables de garantizar la incorporación igualitaria de los ciudadanos al entorno comunicativo actual. Especial atención merecen poblaciones tradicionalmente excluidas como los indígenas, afrodescendientes, jóvenes y mujeres, población LGBTI, y muy especialmente, un importante número de víctimas individuales y colectivas del conflicto armado, que aun tienen poco acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación porque se encuentran en zonas apartadas o porque no disponen de un dispositivo digital.

Durante los últimos años, Colombia entró decididamente en un ambicioso programa de inclusión digital. A partir de 2012, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) implementó el plan *Vive Digital* con el objeto de, por un lado, impulsar el desarrollo de aplicaciones sociales y, por otro, consolidar un gobierno más eficiente y transparente como consecuencia del uso de la tecnología.

¹ Disponible en <http://www.politicaspUBLICAS.net/panel/onu/cdhonu/1650-hrc-ddhh-internet.html>



De acuerdo con el MinTic y la Asociación de la Industria Móvil de Colombia (Asomóvil), entre los logros alcanzados están la penetración de Internet que, en 2018, llegó al 61,4% de la población (el 64% de los hogares, el 68% de las empresas y el 74% de las pequeñas y medianas empresas tienen conexión); los 1 108 municipios (el 98% del total del país) conectados a banda ancha; las 1 246 zonas públicas de *wifi* gratuito; los 7 133 [Kioscos Vive Digital](#) en zonas rurales; los 910 puntos *Vive Digital* en barrios de estratos 1 y 2 en el país; y el crecimiento del número de conexiones a banda ancha, que alcanzaron 30.3 millones.



De acuerdo con la *Política de Gobierno Digital*, el fortalecimiento de las TIC en la gestión y administración del Estado también ha sido un objetivo estratégico y ha beneficiado tanto a entidades públicas del orden nacional y territorial como a la ciudadanía. El programa *Gobierno en Línea* ha buscado facilitar la interacción de los ciudadanos con la administración pública a través de las TIC. La estrategia ha puesto a disposición del público una amplia gama de trámites, servicios y canales de comunicación en línea con las entidades públicas (53% de los trámites del Estado están disponibles en línea). Asimismo, se han abierto canales para participar en la toma de decisiones de asuntos de interés público, hacer peticiones, quejas, reclamos, denuncias y exigir el cumplimiento de derechos.

Aun así, persisten desafíos importantes, especialmente en los territorios apartados. La conectividad, incluyendo la calidad de la señal por ejemplo, sigue siendo deficiente en zonas rurales. Las desigualdades de conexión a Internet entre hogares en centros urbanos y en zonas menos pobladas y rurales son preocupantes.

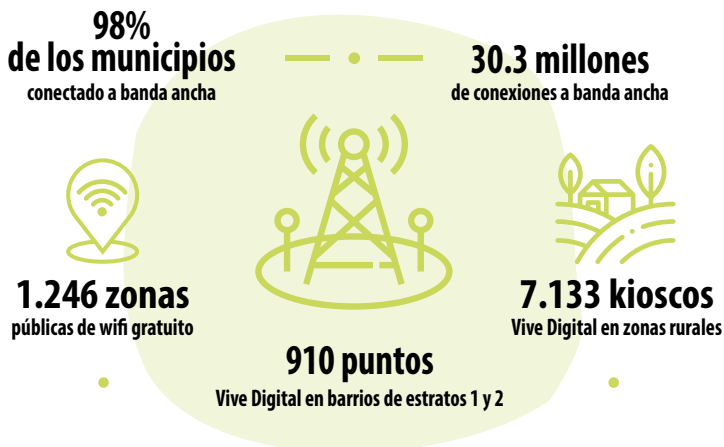
Otro aspecto importante se refiere a los dispositivos que posibilitan la conexión a la red. Vale la pena destacar que los computadores en Colombia tienen hoy los precios más bajos en la región, gracias a la reducción de aranceles y a los subsidios para Internet dirigidos a los estratos de menores ingresos. Pero a pesar de que existe una cantidad importante de hogares que posee un dispositivo, nuevamente persisten desigualdades muy marcadas entre las ciudades y las cabeceras municipales y las zonas menos pobladas y rurales, estas últimas con porcentajes muy bajos de posesión de computadores o tabletas.



En cuanto a la telefonía celular, Colombia ha llegado a un alcance casi universal, tanto en las zonas urbanas como en las rurales, con un uso ampliamente extendido de celulares; la proporción de hogares con telefonía celular llega al 96,4%. Sin embargo, es importante tener en cuenta que solo un 50% de los colombianos cuenta con Internet móvil en su dispositivo. Un 72% de las personas que tienen celular accede a Internet a través de redes wifi públicas o privadas, porque no tienen un plan con Internet o porque prefieren conectarse a redes wifi para no consumir sus datos.



El ritmo del cambio técnico es otro aspecto relevante. La velocidad a la que se desarrollan los dispositivos y las aplicaciones y los elevados costos de ponerse al día con estas tecnologías crean una brecha adicional en calidad de conexión, en velocidad y en capacidad de procesamiento. No obstante, según el estudio *Consumo móvil en Colombia* de la firma Deloitte, de las personas en el país que tienen celular, el 96% posee un celular inteligente. Entonces, si pensamos en la utilidad y viabilidad de las estrategias de comunicación digital, especialmente dirigidas a garantizar los derechos de las víctimas del conflicto armado, podríamos decir, a manera de conclusión, que sin duda persisten inequidades que pueden afectar su implementación, especialmente en zonas deshabitadas o rurales.



A pesar de esto, existen también oportunidades como el uso casi universal de celulares en el país y la gran proporción de celulares inteligentes, como mencionábamos anteriormente; la disponibilidad de conexión a Internet en instituciones educativas; la extensa cobertura de la banda ancha; las zonas *wifi* gratuitas y los kioscos *Vive Digital*; la altísima penetración de redes sociales como Facebook y YouTube, y el crecimiento exponencial del acceso a Internet por demanda (el número de personas que accede a Internet de esta manera creció de 4 172 008 a 13 831 615 entre 2010 y 2016).

Las TIC ofrecen una serie de ventajas que no se pueden desestimar, aunque no hablemos de coberturas universales:

- Posibilitan el diálogo individual o masivo, a bajo costo.
- Facilitan el acceso y la circulación masiva de la información.
- Permiten el uso de canales alternativos de comunicación para cubrir otras realidades y darle resonancia a las voces ciudadanas.
- Permiten ampliar la comunicación a través de formatos económicos y atractivos como tutoriales, YouTubers, memes, blogs y demás, que pueden usarse de maneras creativas y efectivas para comunicar.
- Son herramientas valiosas para el archivo, clasificación y conservación de toda la información.
- Son muy efectivas para apuntalar estrategias de comunicación para el cambio social.

Alfabetización mediática e informacional

Continuando con los retos, otro importante se refiere a la necesidad de que los ciudadanos,



especialmente aquellos más vulnerables y menos favorecidos, adquieran las competencias que les posibilitan sacar el mejor provecho de los medios y de la información disponible hoy, en el entorno digital y no digital.

Esta alfabetización es indispensable para lograr el acceso universal y equitativo a la información y el conocimiento; promueve la inclusión social y mejora la participación activa de los ciudadanos en el mundo de hoy. En tal sentido, la UNESCO viene promoviendo el concepto de **Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)** como un derecho humano fundamental. De acuerdo con la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA, sigla en inglés), AMI es el conocimiento, las actitudes y las habilidades que requieren los ciudadanos, para saber cuándo y qué información es necesaria; dónde y cómo obtener esa información; cómo evaluarla críticamente y organizarla una vez encontrada, y cómo usarla de manera ética. El concepto no se limita a las TIC, sino que incluye fuentes de información oral, impresa y digital.

La AMI debería ser una prioridad de todos, de los gobiernos y otros quienes puedan promover una mejor comprensión de los medios y una lectura crítica de los contenidos por parte de los ciudadanos, y la existencia de medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas.

Ética y TIC

Tal y como en su momento los medios masivos plantearon una serie de consideraciones éticas, las TIC han abierto la discusión sobre lo que es ético o no en Internet. De esa discusión ha surgido una nueva ciencia: la infoética o ética de la información, que aborda los aspectos éticos, legales y sociales del uso de las TIC.

Una pauta general de comportamiento ético en el entorno digital podría ser el respeto mutuo y el respeto por los derechos humanos (como decíamos, los derechos que se aplican fuera de línea se aplican también en línea). Sin embargo, persisten serios desafíos relacionados, por ejemplo, con la multiculturalidad, el pluralismo y la diversidad, las consideraciones de género, la protección de los adolescentes, niños y niñas y otros más.

Un avance interesante en este sentido son los valores y principios rectores universales definidos en el código de ética del *Programa Información Para Todos (PIPT)* de la UNESCO, el cual integra las conclusiones de varias reuniones y conferencias regionales sobre infoética de los últimos cinco años.

Entre los principios de este [código](#) de dieciocho puntos, están:

- La necesidad de “asegurar el respeto universal a la justicia, a la ley, a los derechos hu-



manos y a las libertades fundamentales que sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, la Carta de las Naciones Unidas reconoce a todos los pueblos del mundo”.

- “(...) el respeto de la paz y la defensa de los valores fundamentales de libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia y responsabilidad compartida”.
- “(...) la necesidad de adoptar las medidas preventivas adecuadas contra (...) conductas ilícitas y otros actos motivados por el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y las formas conexas de intolerancia, el odio, la violencia, y todas las formas de maltrato infantil, incluidas la pedofilia y la pornografía infantil, así como la trata y la explotación de seres humanos”.
- La necesidad de que “(...) todos los grupos lingüísticos, culturales y sociales, y los hombres y las mujeres por igual, incluidas las personas con discapacidades físicas, sensoriales o cognitivas, y los hablantes de lenguas minoritarias deben disponer de información accesible y asequible”.

Pero también, temas como el acceso a Internet para todos a un precio asequible; la creación, preservación y tratamiento de contenidos educativos, culturales y científicos en formato digital; la libertad de asociación en Internet y de reunión por medio de las TIC; la seguridad, fiabilidad y estabilidad de aplicaciones y servicios cruciales y ubicuos; la existencia de información de dominio público; la adquisición de nociones básicas en materia de información y medios de comunicación (como la AMI); la libertad de expresión; la protección de los datos personales y la vida privada; la libertad de elaborar y distribuir nuevos contenidos y aplicaciones en Internet; la propiedad intelectual de las creaciones, y la democracia y sus instituciones.

Aunque la discusión aun está abierta, es recomendable acogerse a la guía que da la UNESCO en este sentido.

Ei.

• **Objetivo: visibilizar** - ¡Pacifista!

Como lo definen sus creadores, “¡Pacifista! es una estrategia de producción de contenidos que reflexionan a fondo sobre los temas de conflicto y paz en Colombia”. Nace para responder a la coyuntura histórica del posconflicto y “no es nada más (ni nada menos) un manifiesto generacional contra la guerra”. Busca “vidas que, a través de la cultura, la comunicación, la política, el emprendimiento, el deporte, la academia y lo puramente cotidiano, protagonizan múltiples procesos de paz que le dan forma a una nueva nación”.

Estrategias de comunicación digital

En las páginas siguientes, ofrecemos a decisores, organizaciones sociales y personas interesadas en el uso de las TIC, los principales recursos digitales y una metodología para la elaboración de estrategias digitales.

Características

Una estrategia digital u online utiliza como medios principales aquellos basados en Internet. Puede desarrollarse, por ejemplo, a través de una o varias redes sociales, una página web, un canal de YouTube o la telefonía celular.



Ei.

• **Objetivo: informar** - [La Silla Vacía](#)

Este medio informativo e interactivo fue creado como estrategia no para cubrir la noticia del día a día, sino para cubrir historias que describen cómo se ejerce el poder en Colombia. Pretende plantear preguntas, encontrar conexiones entre los sucesos y ayudar al segmento de los formadores de opinión a comprender la política nacional.

Ei.

• **Objetivo: movilizar**

La conversación más grande del mundo

Fue creada para generar cadenas de conversación y espacios de diálogo público sobre los asuntos relacionados con el fin del conflicto y la construcción de paz en Colombia. Se habilitaron distintos canales de participación para que los ciudadanos contaran sus propuestas para la construcción de paz en el país. Posteriormente, la plataforma se convirtió en Innovamos, el portal único de instrumentos para incentivar el ecosistema de ciencia, innovación y tecnología en Colombia, con la oferta de convocatorias, capacitaciones y eventos de las entidades del sector TIC para incentivar la producción de innovación en todo el país.

Ei.

• **Objetivo: financiar** - [ALS Challenge](#)

Esta estrategia, que se viralizó en redes sociales, fue creada para la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica (ALS Association) con el objetivo de obtener donaciones para investigación y difusión de información sobre esta enfermedad. El reto del balde de agua helada (Ice Bucket Challenge) consistía en regarse el balde de agua sobre la cabeza para luego promover la donación y retar a personas conocidas a que hicieran lo mismo. El reto logró la participación de millones de personas y celebridades como Mark Zuckerberg y Bill Gates, y obtuvo más de ciento quince millones de dólares en donaciones. En el año 2016, como resultado de las investigaciones que involucraron a once países, se obtuvieron importantes avances y la identificación del gen responsable de la enfermedad.

Dado que por definición se centra en medios digitales, debe tener en cuenta las características intrínsecas de estos mismos, sus ventajas y sus exigencias:

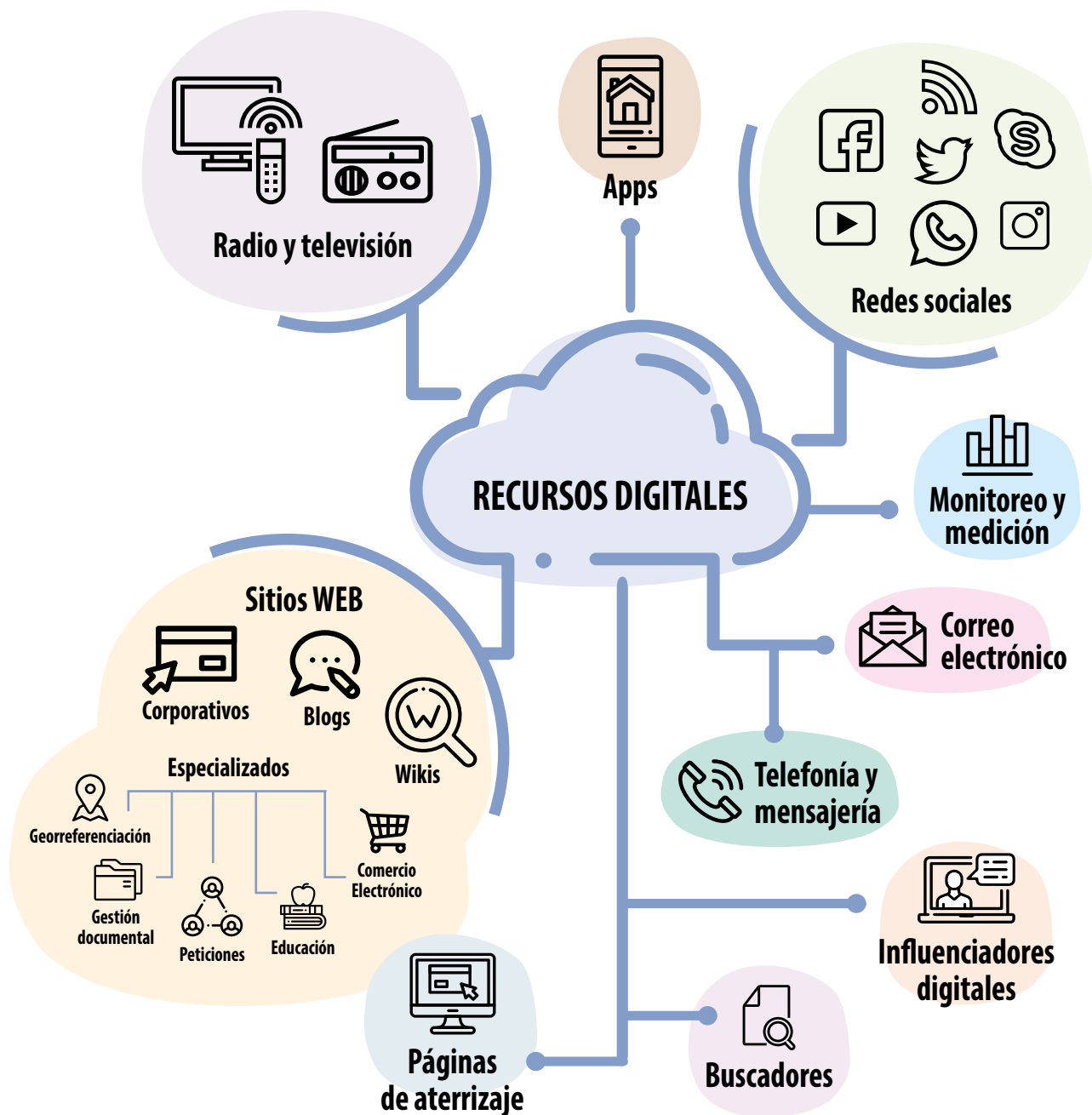
- **DE DOBLE VÍA:** los medios digitales permiten una comunicación bidireccional, lo que los hace más apropiados para interactuar. Por eso, uno de los resultados más deseables de una estrategia digital es la interacción con el público interlocutor. Esta puede ir desde un simple “me gusta”, hasta una buena discusión y la producción de un contenido por parte del público interlocutor.
- **INMEDIATOS:** funcionan en tiempo real, permitiendo interactuar con el público de manera inmediata.
- **NOVEDOSOS:** le apuestan a la novedad y la inmediatez, por lo que necesitan una producción frecuente de contenidos.
- **EN MOVIMIENTO:** están en constante movimiento, por lo tanto, requieren de manejo y administración permanentes (un web manager).
- **INNOVADORES:** tienen formatos muy propios, como los tutoriales, los memes, el contenido efímero, los videos cortos y las fotos, que hay que conocer y aprovechar.
- **INTERCONECTADOS:** se conectan entre sí, lo que facilita la entrada al contenido desde diferentes lugares, de acuerdo con la preferencia del público interlocutor, y obliga a pensarlos en 360 grados.
- **PERSONALIDAD:** tienen personalidad propia y los públicos no los usan de la misma manera. No es lo mismo una estrategia a través de Twitter, con mensajes cortos, que una estrategia con boletines electrónicos.
- **NO LINEALES:** se pueden navegar sin un orden predeterminado y deben funcionar independientemente de otros medios o contenidos.

Recursos digitales

Con desarrollos tecnológicos tan rápidos, tantos nuevos dispositivos y cada vez más redes sociales y plataformas, moverse en el ecosistema digital para elegir los medios idóneos para una estrategia de comunicación no siempre es tarea fácil. Las estrategias de comunicación digitales pueden aprovechar una enorme cantidad de recursos para cumplir sus objetivos, siempre y cuando se conozcan estas herramientas y la lógica con la que funcionan.



A continuación, hacemos un recorrido por las herramientas y servicios más usados. Nuestro objetivo no es hacer una recomendación explícita de estos, sino ilustrar al lector. Hacemos la salvedad de que además de las mencionadas, existen gran cantidad de soluciones y plataformas similares a las citadas, que el interesado puede buscar y utilizar según sus preferencias y necesidades.





Radio y televisión

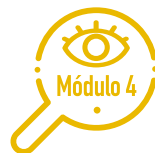
Aunque la radio y la televisión son vistos como medios masivos tradicionales, sin duda hacen parte del entorno digital. Recientemente Colombia cambió su sistema de televisión análoga a televisión digital; se espera que en 2018, la cobertura de este sistema llegue al 70,36% de la población.

Vokaribe Radio

Esta emisora comunitaria emite su señal desde una localidad del suroccidente de Barranquilla (Colombia). Su programación es realizada y producida por un equipo de trabajo radiofónico integrado por vecinos y vecinas de este sector y del resto de la ciudad, que le apuestan a una propuesta radial alternativa, en reconocimiento y visibilización de los más de setenta barrios y quinientas mil personas que habitan esa zona de la ciudad. Su misión es generar una cultura de comunicación participativa, reflexiva y constructiva, desde el escenario local en diálogo con lo global, con una programación radiofónica creativa, crítica y rica en contenidos, que sirvan como instrumentos de construcción de referentes para un mejor vivir.

RTVC es el Sistema de Medios Públicos encargado de programar, producir y emitir los canales públicos de televisión nacional: Señal Colombia y Canal Institucional, al igual que las emisoras públicas nacionales, Radio Nacional de Colombia y Radiónica. Como parte del proceso de convergencia, el Sistema de Medios Públicos ofrece servicios y contenidos digitales a través de sus páginas web, entre las cuales se destacan sus emisoras *online* Señal Clásica, Señal Digital, Radiónica 2 y Radiónica 3. Vale la pena destacar en este entorno, el proyecto *Señal Memoria* que busca preservar y poner a disposición de la ciudadanía la historia del país contada a través de la radio y la televisión, reuniendo en un solo lugar, el contenido audiovisual del sistema de medios públicos. Este acervo será de libre acceso y consulta.

Además del Sistema de Medios Públicos, Colombia cuenta con un importante número de medios comunitarios, que han jugado y pueden jugar un papel muy importante en el posconflicto, por su carácter local, porque permiten una participación más activa de la ciudadanía, porque cuentan las realidades desde otras perspectivas (**ver Módulo 4: Comunicación comunitaria**).



Hoy en día también existe la posibilidad de emitir contenidos televisivos y radiales desde una página web, que ha dado vida a medios alternativos que difunden otros puntos de vista. Quizás la característica más notable de esta tecnología es que permite la interactividad. Estos medios poseen recursos que fortalecen la participación como *chats*, *blogs*, *foros*, *cámaras web*, e incluso la posibilidad de que sean los usuarios quienes armen la programación. El medio puede saber quién es su público interlocutor, qué es lo que quiere, dónde lo quiere y cómo lo quiere, en tiempo real. Y el público tiene una cercana relación de confianza con el medio con el que interactúa permanentemente.



Fi

Vivanto

Este portal web permite consultar la información de la población víctima del conflicto armado, de manera centralizada y en línea, desde cualquier lugar del país. Hace posible la consulta consolidada de la información de una víctima, desde sus datos básicos y declaraciones presentadas hasta los beneficios recibidos de los diferentes programas del gobierno. Consolida toda la información de las entidades del Sistema Nacional de Atención y Reparación Integral a las Víctimas, con las restricciones de seguridad y confidencialidad respectivas. El ingreso a la herramienta Vivanto es solo para los colaboradores de entidades que tienen la función de asistir, atender y reparar integralmente a las víctimas. Con el uso de diferentes roles, la plataforma ha superado los once millones de usuarios y en el año 2016 tuvo veintitrés millones de consultas. Este tipo de sitios presenta importantes retos de gestión documental por el volumen de información que recibe y descarga.

Sitios web

Existe una amplia variedad de opciones al momento de implementar sitios web o sistemas digitales. Cada solución tiene limitaciones y usos específicos; por esto, es indispensable realizar el proceso de planeación y análisis completo, considerando el número de usuarios, las funciones y los costos, teniendo presentes las implicaciones a largo plazo.

Cualquier sistema de información se convierte en un sistema de comunicación para los usuarios y debe cumplir con los requisitos mínimos de usabilidad y rendimiento. A continuación, algunos de los sitios web más comunes:

Sitios especializados

• Gestión documental

Estos son para almacenar y consultar documentos o archivos. En la selección de estos sitios web es indispensable analizar y proyectar correctamente el volumen de información y el número de usuarios estimados. Actualmente se pueden consultar algunas pautas del [Archivo General de la Nación sobre gestión documental y gobierno electrónico](#).

• Comercio electrónico

Son sitios creados específicamente para gestionar compra y venta. Pueden ser servicios para publicar productos o pueden ser sistemas para instalar en un sitio web privado. Estas plataformas pueden gestionar pagos y en Colombia ya existen proveedores que garantizan seguridad y facilidad en estos procesos².

El gobierno de Colombia viene implementando proyectos de apoyo y financiación para unidades productivas de víctimas del conflicto armado que ya generan impactos en sectores como agroindustria, textil, turismo, entre otros. Estos emprendimientos pueden también aprovechar los beneficios de comercialización que ofrecen las soluciones digitales, para mejorar su presencia en los mercados nacionales e internacionales.

• Georreferenciación

Las plataformas de georreferenciación permiten reportar o consultar información de ubi-

2 Artículo Comercio Electrónico en Colombia 2016 <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraves-a-su-mejor-momento-en-colombia>



cación, como, por ejemplo, en Google Maps o la aplicación Waze, que usan mapas y otros recursos como los GPS. Estas tecnologías se han utilizado para promover la participación social.

Un ejemplo de uso de estas soluciones en proyectos de derechos humanos es la plataforma de mapeo de información Ushahidi. Esta plataforma permite a los usuarios reportar datos con ubicación geográfica y se ha usado para mapear zonas de conflicto o de catástrofes. Tiene la ventaja de ser fácil de configurar, implementar y administrar. Una de las funciones que le ha permitido ser efectiva en zonas rurales y apartadas es el uso de los mensajes de texto para generar reportes, evitando las limitaciones del acceso a Internet. En Colombia algunas iniciativas privadas la han usado para recopilar información sobre corrupción electoral e inundaciones (ver caso Ushahidi, al final del módulo).

La georeferenciación ha sido usada también, en conjunto con la información de fuentes oficiales, para realizar mapas con georeferenciación sobre eventos y víctimas del conflicto armado, como los mapas de [Pacifista](#) y [Mapaz](#), entre otros. Para el uso de datos oficiales es muy importante promover las políticas de datos abiertos en el país, con el objetivo de lograr mejores visualizaciones de información y, por ende, mejores análisis.

Algunos ejemplos del uso de estas soluciones en Colombia pueden ser consultadas en la página de [datos abiertos del MinTic](#), en donde se pueden ver visualizaciones del estado y la historia de minas antipersonales, violencia intrafamiliar, crímenes, precios de la gasolina, puntos de wifi gratis, accidentalidad y contaminación, etc.

• **Peticiones**

Las peticiones en línea permiten convocar y registrar personas para el apoyo y firma de una causa específica, a través de un sitio web. Dirigiendo el tráfico a un formulario se desarrollan campañas de comunicación para movilizar ciudadanos y enviar estos esfuerzos a los responsables de tomar decisiones. En sitios populares como, por ejemplo, [Change.org](#) se han realizado peticiones en Colombia a entidades públicas y privadas entre las que están el Senado, la Fiscalía y la Procuraduría³. En Colombia, una de las iniciativas que usa peticiones digitales es [Elavisperomov.org](#), el cual promueve la participación ciudadana y la construcción de comunidades con la posibilidad de gestionar peticiones.

• **Educación**

En Internet existen plataformas desarrolladas específicamente para tomar cursos en línea. Ejemplo de ello son los cursos virtuales de [competencias digitales del MinTic](#) (cursos para fortalecer habilidades TIC, competencias básicas para ser un ciudadano digital, formación

3 Una plataforma que ya tiene vínculos con la Agencia de Cooperación Internacional de Colombia es "Purpose": <https://www.purpose.com/purpose-hosts-first-ever-event-in-colombia/>
<https://www.apccolombia.gov.co/aliados/purpose>



como empresario TIC y recomendaciones para uso responsable de las TIC); los cursos sobre los más diversos temas que los ciudadanos pueden tomar gratuitamente en los [Kioscos Vive Digital](#); o ejemplos privados como las [Aulas Fundación Telefónica](#), para que los docentes adquieran las competencias del siglo XXI y las transfieran a niños, adolescentes y jóvenes en diversos entornos educativos. Otras plataformas permiten crear cursos y son usadas en colegios y universidades, entre ellas [Moodle](#) y Google Classroom son ejemplos. Y finalmente existen también repositorios de información e investigación de acceso libre o limitado. Ejemplo de ello es la plataforma [Universia](#), con su repositorio de tesis y trabajos de grado de universidades colombianas, o [La Iniciativa de Comunicación](#), que resume conocimiento e información sobre comunicación para el cambio social y de comportamiento.

• Financiación colectiva o crowdfunding

Estas plataformas permiten publicar proyectos, iniciativas o causas para obtener financiación por Internet del público o de instituciones. La financiación puede hacerse a manera de donación, inversión, participación o préstamo. Algunos de los sitios más populares son [Patreon.com](#), [Kickstarter.com](#) y [Gofundme.com](#), entre muchos otros. En este tipo de proyectos es muy importante la campaña de divulgación para atraer interesados y la presentación de los beneficios del proyecto para diferentes tipos de donantes, usando todos los recursos multimedia necesarios para mostrar la viabilidad del proyecto (ver **Módulo 4: Comunicación comunitaria. Herramientas de sostenibilidad**).



Blogs

Los blogs suelen ser espacios de publicación con estructura cronológica y permiten una administración y publicación más independiente. Se utilizan frecuentemente para expresar posiciones u opiniones personales o institucionales. Algunos ejemplos:

- [Abierto al público](#): Un blog del BID que incluye datos abiertos que narran el conflicto armado en Colombia; entre ellos, datos del Centro Nacional de Memoria Histórica, de la Unidad Nacional de Restitución de Tierras, el mapa de riesgos en zonas veredales y puntos transitorios, Monitor de Asuntos Humanitarios.
- Blogs de diario [El Espectador](#): con más de 10 temas diferentes de actualidad.
- Blogs de la [Universidad del Norte](#) (Barranquilla), con opiniones sobre la costa caribe.

Hay varios gestores de contenido gratuitos, que permiten crear blogs de manera muy fácil.

Wikis

Las *Wikis* son páginas web cuyos contenidos pueden ser contruidos y editados de manera colaborativa por múltiples usuarios. Son fáciles de usar y permiten crear páginas de forma instantánea, sin necesidad de preocuparse por el diseño y la organización de la información. El formato wiki es muy útil para la difusión de conocimientos y el trabajo en equipo. Quizás la más conocida en el mundo es Wikipedia, la enciclopedia libre que se ha convertido en uno de los sitios más visitados del planeta.



Sitios corporativos

Son sitios web creados para presentar de manera organizada una empresa, un proyecto u organización, sus objetivos y sus actividades. Hay una amplia variedad de plataformas y herramientas para construirlos.

Las páginas web se pueden construir usando plataformas o lenguajes web, pero esta tarea requiere de personas especializadas. Sin embargo, existen muchos proveedores de servicios gratis o gestores de contenido que ofrecen plantillas ya estructuradas y herramientas muy amigables, con dominios gratuitos que contienen el nombre del proveedor, o la posibilidad de adquirir un dominio propio (ejemplo, .com, .org, .edu, etc.), por períodos de tiempo específicos.

Domino: es el nombre único de un sitio web.

Ejemplo: Google.com

Hosting: es el espacio de alojamiento, donde se almacenan los archivos de un sitio web.

Antes de escoger uno de ellos se deben estudiar las limitaciones, la seguridad y la facilidad de uso. Para entidades que necesitan contar con credibilidad en sus mensajes, se recomienda un nombre de dominio propio (ejemplo.com) que permita establecer una fuente confiable de verificación.

El desarrollo de estos sitios debe tener un importante énfasis en la facilidad de uso para el usuario final en dispositivos móviles y computadores, y que el sitio web esté optimizado para posicionarse en buscadores como Google.

Páginas de aterrizaje (*landing pages*)

Una **landing page** es una página de destino, donde se envía tráfico dirigido desde banners, correos electrónicos o redes sociales, con un objetivo determinado: vender un producto o recoger datos de los usuarios. Generalmente ofrecen algún beneficio a cambio de los datos. Existen herramientas gratuitas con plantillas para producir rápidamente estas páginas.

Apps

Son aplicaciones descargadas principalmente para celulares o dispositivos móviles. En Colombia, el gobierno a través de Apps.co, ha apoyado más de dos mil proyectos de desarrollo de las mismas. La versatilidad y variedad de usos que tienen, implica un estudio detallado de sus funciones y presupuestos disponibles para escoger alguna.

• WhatsApp

WhatsApp es la aplicación de mensajería más usada en Colombia, y aunque el límite para difusiones y grupos es de doscientos cin-

App Colidérate

Esta app de interconexión y alerta para líderes en riesgo, fue desarrollada por The Guardian Project en Estados Unidos, traducida a español y adaptada en versión beta para Urabá, en el marco del proyecto *Diciendo y Haciendo*. Alerta a seis contactos, tiene botón de pánico, tres opciones de alarma y SMS (mensajería de texto) con geolocalización.



App CMPR

Esta app, iniciativa de la Alcaldía Mayor de Bogotá y resultado del trabajo con la Alta Consejería para los Derechos de las Víctimas, la Paz y la Reconciliación, la Alta Consejería TIC y el programa ViveLab de la Universidad Nacional, guía a los ciudadanos o visitantes de Bogotá en recorridos de memoria histórica por lugares emblemáticos relacionados con el conflicto y la construcción de paz en la ciudad.

Policia de Delhi (India)

La policía de la ciudad de Delhi usó la popularidad de Whatsapp creando un número de teléfono anticorrupción, que fue publicado en todos los medios tradicionales de prensa y publicidad exterior. Los usuarios debían enviar imágenes y videos de policías incumpliendo su deber o recibiendo sobornos. El día de lanzamiento se recibieron veintitres mil mensajes en Whatsapp, que resultaron en procesos judiciales a seis policías. La policía de Delhi obtuvo adicionalmente una base de datos de miles de ciudadanos participantes.

Young Progressive Farmers (India)

Whatsapp fue la principal herramienta de la campaña de los Granjeros Progresistas Jóvenes para involucrar comunidades rurales, compartiendo contenidos sobre semillas, procesos de siembra, fertilizantes y otras buenas prácticas agrarias. La campaña se dirigió a personas entre veinte y treinta y cinco años y se apoyó en otras redes sociales para generar conversaciones e intercambio de contenidos entre fuentes confiables.

cuenta y seis contactos, sigue siendo una herramienta potente de comunicación.

Las estrategias de comunicación que incluyan el uso de Whatsapp deben enfocarse en la fortaleza interpersonal de la aplicación. Al estar vinculada a un teléfono celular permite aprovechar las relaciones personales, con el valor agregado de la confiabilidad y la generación de conversación⁴. El principal riesgo en Whatsapp es la falta de control del emisor sobre las publicaciones, lo que permite que se creen noticias falsas; por esto es importante siempre hacer referencia a fuentes verificables para mitigar estos riesgos.

Buscadores

Los buscadores como Google permiten encontrar sitios web a partir de las palabras clave o imágenes, y los resultados se muestran según la pertinencia, la ubicación, los intereses y el momento exacto de la búsqueda.

Las páginas o contenidos web se posicionan en los resultados de búsqueda dependiendo de la relevancia de las palabras usadas y la manera en que fue construida la página web. Este posicionamiento debe ser aprovechado para las estrategias de comunicación, teniendo presente las conductas de consulta y consumo de información del público objetivo. Por este motivo es importante conocer el tipo de temas y el lenguaje que usa el público para usarlo al posicionar páginas web.

También es posible usar servicios para destacar contenidos específicos, conectado a los buscadores. Google Ads es un ejemplo de este tipo de servicio. Los principales tipos de anuncios que ofrece son:

- **Anuncios de búsqueda:** muestra el anuncio cuando el usuario está haciendo la búsqueda de un tema determinado.
- **Anuncios gráficos:** muestra anuncios a un público específico en blogs, sitios web y espacios relacionados con el tema a promocionar.
- **Anuncios de video:** publica anuncios antes de los videos de YouTube o junto a los resultados de búsquedas.

4 Campañas de comunicación en Whatsapp: <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>
<https://digitaldefynd.com/whatsapp-marketing-campaign-strategy/>



TIP: uno de los tipos de campañas que se pueden hacer con estos servicios para destacar contenidos se llama *remarketing*. Esta clase de estrategia usa la información del usuario y la visita a una página web específica para dirigir anuncios predefinidos que pueden aparecer en otras páginas y redes sociales de la persona que visitó la página web inicial. Estas estrategias, en general, tienen bajos costos y pueden ser muy útiles en campañas de mercadeo social y comercio electrónico.

Redes sociales

• Facebook

Facebook es la red social más usada en Colombia; en el mundo tiene más de dos billones de usuarios activos. Aunque Facebook se asocia principalmente con publicaciones personales, es una red que cuenta con varios servicios y herramientas de comunicación.

Páginas

A diferencia de los perfiles personales, las páginas de Facebook no tienen límite de seguidores y tienen varias funciones adicionales que permiten una mejor administración para una institución, causa, negocio o persona. Las páginas tienen varias ventajas:

- **Asignar roles:** pueden ser manejadas por varias personas, a quienes se les pueden asignar roles de Administrador, Editor, Moderador, Anunciante o Analista.
- **Ver estadísticas y resultados:** generan diversos reportes y gráficas con los datos de nuevos seguidores, interacciones, alcance, efectividad de publicaciones específicas, etc.
- **Monitorear otras páginas:** permiten seguir la actividad y acciones de instituciones similares o de interés particular. Esta función facilita el seguimiento de discusiones y estrategias que están realizando otras páginas, y puede servir como herramienta de análisis para implementar estrategias propias.
- **Pauta:** este es el nombre que se le da a los anuncios publicitarios en los medios de comunicación, incluso en los digitales; en las redes sociales pueden ser videos, fotos, links o recomendaciones. En términos de difusión, esta es la mayor ventaja que ofrecen las páginas de Facebook. A través de un proceso muy sencillo, los usuarios pueden definir su objetivo, seleccionar el público específico al que quieren llegar, el presupuesto y la duración de la pauta. Este servicio se puede monitorear y modificar en tiempo real, y genera reportes muy detallados que facilitan la toma de decisiones, sin necesidad de invertir grandes presupuestos. Si las primeras etapas de una estrategia de comunicación se han desarrollado satisfactoriamente, y en este punto se realiza una buena segmentación, se pueden obtener muy buenos resultados, a muy bajo costo.
- **Facebook blueprint:** es la página oficial de aprendizaje, con más de cien cursos gratuitos sobre temas como los primeros pasos con Facebook, dirigirse al público adecuado, administrar anuncios y publicidad en Instagram, y otros.



Transmisiones en vivo (*Facebook Live*)

Desde 2015, Facebook habilitó esta función, generando una creciente demanda por este formato que ha sido aprovechado en eventos relacionados con la defensa de derechos humanos. Aunque esta función requiere de conexiones estables, abre muchas oportunidades de comunicación por su inmediatez y veracidad, pues en su mayoría son transmitidas con el celular del autor. Es importante aclarar que aunque sea video en vivo, estos contenidos se deben someter a todas las regulaciones legales de cualquier video, como derechos de autor y regulaciones de contenido, y pueden convertirse en material probatorio en contra del autor, por lo que requieren de un uso responsable⁵.

Grupos y foros

Son espacios de discusión o conversación en grupo, que se centran en las opiniones de los participantes. Los grupos de Facebook son un método para construir comunidad y brindar protagonismo a los participantes. Pueden ser privados o públicos, con o sin moderador.

Eventos

Permite el monitoreo de asistentes, genera notificaciones y facilita la divulgación del encuentro. Estos eventos también pueden ser promocionados como pautas publicitaria. Cuando se realizan eventos públicos, son visibles a todos los usuarios que se encuentran cerca, usando la ubicación geográfica.

Facebook Messenger

El sistema de mensajerías de Facebook compite con Whatsapp. Ambos sistemas tienen debilidades en sus protocolos de seguridad, que pueden ser críticos en casos de violación de derechos humanos (**ver Apéndice: ¿Cómo mejorar nuestra seguridad en medios digitales?**). Hay dos ventajas específicas de este servicio:



- La disponibilidad de contactos, que no se limita a los contactos agregados como en Whatsapp, y permite contactar páginas de entidades y personas de quien no se tiene el número de teléfono.
- Al subir fotos en Facebook Messenger, se puede usar el sistema de reconocimiento facial para identificar personas.

Buscador

Aunque parece una herramienta obvia, la cantidad de datos de usuarios en Facebook lo convierte en una fuente de investigación e identificación muy útil. Se puede usar en conjunto con herramientas externas⁶; en este sentido, es importante cuidar los datos que publicamos y las configuraciones de privacidad.

5 [Las transmisiones en Vivo de Facebook, The Guardian, 2017](#)

6 [Ejemplos de páginas para filtrar búsquedas de Facebook](#)



Julioprofe

Este profesor de matemáticas colombiano, se convirtió en un caso emblemático al incursionar en Internet para brindar apoyo extra a sus estudiantes de matemáticas, a través de videotutoriales gratuitos en YouTube. Hoy, es referente mundial; cuenta con más de mil videos disponibles sobre matemáticas y física publicados, más de 2.5 millones de suscriptores, más de trescientos ochenta millones de reproducciones y ha sido destacado por el Banco Interamericano de Desarrollo como una de las diez innovaciones educativas de mayor impacto en América Latina.

• YouTube

Se estima que en el país se ven doscientos millones de videos de Youtube al día y que de los usuarios de Internet en Colombia, 87% son usuarios de YouTube. Como afirma Giovanni Stella, Gerente General de Google Colombia, "Cada minuto que se mira en Colombia de videos online, 44 segundos son en YouTube".

Esta plataforma ha empoderado a millones de personas, no solo por la posibilidad de ver videos, sino por la generación de contenido por parte de los ciudadanos.

YouTube permite una fácil búsqueda y publicación de contenidos y tiene un robusto sistema de anuncios y formatos que se conectan con el sistema de anuncios de Google Ads. Los principales formatos de publicidad en YouTube son los anuncios antes de iniciar el video, los banners sobre el video, y los anuncios en los resultados de búsqueda y videos sugeridos. Tiene herramientas de medición y

reporte que permiten estudiar la audiencia, las fuentes de tráfico y los resultados de los videos en tiempo real.

Uno de los fenómenos más conocidos relacionados con el YouTube son los YouTubers, personas que producen su propio contenido y que generan una cantidad importante de interacción con sus comunidades, compuestas por un número significativo de usuarios. Los comentarios, las interacciones y la relación cercana de los YouTubers con sus públicos interlocutores son sus características diferenciadoras. Se utilizan con frecuencia como influenciadores para alcanzar a millones de personas en períodos muy cortos de tiempo, gracias al tamaño de sus redes.



La Pulla

Este espacio en YouTube es la apuesta del periódico El Espectador a los nuevos formatos de comunicación digital. Tomando el estilo de los YouTubers, se crea un canal de opinión con videos breves, cuyo objetivo es "aportar contexto y reflexión a la fugaz indignación de los colombianos".

En años recientes también los medios tradicionales de comunicación y algunos periodistas en Colombia se han volcado a YouTube para mitigar el impacto de los medios digitales, en el consumo de información. Algunos casos son los del periódico El Espectador con el [La Pulla](#), y los periodistas [Vicky Dávila](#) y [Daniel Samper](#).

• Instagram

Esta es una aplicación para compartir fotos y videos, que ha tenido un importante crecimiento en Colombia. Está completamente integrada con el sistema de anuncios publicitarios de Facebook, permitiendo administrar fácilmente campañas o estrategias en ambas aplicaciones.

Es importante evaluar el público objetivo de la estrategia de comunicación porque Inst-



gram tiene menos cantidad de usuarios⁷, aunque dependiendo de la región y el anuncio, puede tener mejores resultados costo/beneficio en comparación con Facebook o Twitter. Como parte de la integración con Facebook, también permite generar reportes y gráficas de resultados, muy útiles para la medición de efectividad.

En cualquiera de los tipos de publicaciones o pautas, es primordial el llamado a la acción, la cual debe motivar una respuesta rápida del público.

• **Contenidos efímeros**

En los últimos dos años, se han popularizado las publicaciones de contenidos efímeros que ofrecen aplicaciones como Instagram, Facebook, Whatsapp y Snapchat. Son contenidos en video o imagen, que se publican únicamente durante veinticuatro horas⁸. El uso de esta función se ha incrementado considerablemente a nivel global. En este momento también se usan estos formatos para realizar publicidad, convocatorias y comunicaciones en general, permitiendo ver en detalle las personas que han visto la publicación. Los procesos de reporte o incumplimiento de normas son aplicables en esta modalidad, como en cualquier otra publicación.

• **Twitter**

A pesar del creciente uso de otras aplicaciones, sigue siendo la red social preferida por los medios noticiosos, las campañas políticas, los personajes del gobierno y algunas figuras públicas. El formato reducido por publicación permite difundir mensajes multimedia con mucha rapidez, a públicos amplios y diversos.

Twitter facilita la comunicación y relacionamiento con entidades y figuras públicas que pueden impulsar mensajes, pero debido al tipo de audiencias y rapidez de divulgación se debe ser muy cuidadoso en el manejo del lenguaje y el contexto.

Al igual que otras redes sociales, Twitter se ha visto afectada por la creación masiva de cuentas falsas para promover a individuos, campañas y causas, lo cual debe ser tenido en cuenta al momento de planear estrategias.

En Twitter es muy valioso monitorear las tendencias y aprovechar oportunidades repentinas de difusión con hashtags “#” o etiquetas, que permiten la agrupación y búsqueda de un tema.

7 Ejemplos de campañas de comunicación en Instagram:
<https://kimgarst.com/facebook-live-vs-instagram-live-differences-best-practices>

8 A pesar de que el contenido solo permanece veinticuatro horas publicado, realmente no desaparece; cualquier persona puede haberlo guardado a través de capturas de pantalla.



• **Hashtags y tendencias**

El *hashtag* o etiqueta es uno de los recursos más útiles hoy en las redes sociales para lograr que los usuarios sigan un tema. Twitter fue la primera red social en popularizarlo y gracias a su éxito, otras redes sociales también lo usan.

El *hashtag* es una palabra o frase que se escribe sin espacios, precedida por el símbolo # y que agrupa conversaciones sobre un tema con una misma etiqueta (#víctimas, #reincorporación). El *hashtag* debe incluirse en las publicaciones o comentarios. Por ejemplo: ¿cuál es tu nuevo proyecto de vida? #reincorporación. El *hashtag* permitirá que los usuarios encuentren la conversación en las redes y que puedan expandir el tema incluyéndolo también en sus comentarios. Los *hashtag* se convierten en tendencia cuando son los más utilizados en una red.

Durante la planeación y desarrollo de estrategias de comunicación pueden surgir oportunidades de expandir el alcance aprovechando *hashtag* y tendencias del momento, ya sea por noticias, eventos o modas digitales. Adicionalmente a las noticias en medios tradicionales, se recomienda estudiar las oportunidades que provienen de las redes sociales, foros y blogs.

También existen herramientas, como [Google Trends](#), por ejemplo, que muestra los términos de búsqueda más populares en países o regiones muy específicas y sirve para entender los patrones de búsqueda de las comunidades para desarrollar los contenidos más pertinentes.

Correo electrónico

La comunicación por correo electrónico sigue siendo uno de los medios directos digitales más usados. Su efectividad depende principalmente de que las bases de datos o correos electrónicos disponibles sean de las personas adecuadas para la estrategia y de que su información esté actualizada. Para el diseño de comunicaciones, se recomienda aprovechar el carácter personal del correo electrónico, que permite personalizar el mensaje específicamente para el destinatario, usando títulos, temas e imágenes que llamen su atención.

Usando plataformas de envío masivo de correos electrónicos se pueden automatizar correos que usen el nombre e información específica de la persona, para que el mensaje tenga mejores resultados. Asimismo, se puede conocer la cantidad de personas que vieron, abrieron e interactuaron con el mensaje.

Para campañas de *e-mail* (correo electrónico) se deben cumplir las normas legales en Colombia de [Habeas Data](#) que busca proteger los datos personales en bases de datos.



Telefonía y mensajería

Colombia cuenta con una muy buena penetración de las redes de telefonía en zonas urbanas y rurales. Aunque aún existen zonas sin acceso a estas redes, la telefonía celular ha roto las barreras de comunicación en muchas regiones y ofrece un medio estable y de fácil acceso para usar en las estrategias de comunicación.

La comunicación por redes de telefonía puede usar las llamadas directas o los mensajes de texto para actividades de consulta, mercadeo, encuestas, promoción e investigación. Para las actividades de llamadas directas se recomienda tener muy bien segmentado el público y objetivos de la estrategia, debido a que para grandes audiencias, el costo puede ser muy alto si no se garantiza un resultado o retorno de la inversión. Algunas plataformas o empresas privadas ofrecen la automatización de envíos masivos de mensajes de texto que se pueden configurar para que sean recibidos en ciertos horarios o ubicaciones geográficas, y pueden ser buenos complementos a estrategias de comunicación, sobre todo en zonas con limitaciones de conectividad a Internet.

Influenciadores digitales

Los influenciadores en general, son personas o entidades que han adquirido credibilidad y reconocimiento entre una audiencia. Generalmente, los asociamos a figuras públicas como deportistas, actores, líderes políticos, líderes sociales o académicos. En las estrategias de comunicación son útiles para aprovechar sus audiencias en la difusión de contenidos.

La popularidad de las redes sociales ha permitido visibilizar a muchas personas y causas sin depender de los medios de comunicación tradicionales. Ahora podemos encontrar muchos influenciadores digitales que han construido grandes audiencias en las redes sociales y su carácter personal o local, los convierte en canales de comunicación muy efectivos.

Los influenciadores digitales pueden ser parte de una estrategia de comunicación integrando personas reales que pueden generar confianza, cercanía y credibilidad, pero estas estrategias deben tener un manejo cuidadoso. Hay cuatro aspectos clave que deben ser revisados antes de incluir un influenciador digital en una estrategia de comunicación:

- **La pertinencia:** es necesario analizar los contenidos del influenciador para determinar si son coherentes con la estrategia de comunicación; su lenguaje y sus opiniones personales pueden ser riesgosas o contradictorias para la estrategia.
- **La audiencia:** es muy importante revisar el tipo de audiencia del influenciador: las edades, ubicaciones, género, intereses y demás datos demográficos de sus públicos, son clave para una estrategia.
- **Credibilidad:** al igual que las figuras políticas y de entretenimiento, los influenciadores digitales también pueden comprar seguidores e interacciones falsas. Por esto se



deben revisar las interacciones, reacciones y conversaciones que generan a partir de sus contenidos, al igual que perfiles de sus seguidores para confirmar la veracidad de los seguidores.

- **Costo:** los influenciadores pueden ofrecer contenidos patrocinados, menciones, asistencias a eventos, propuestas creativas, entre muchos otros servicios. Estas son actividades que deben ser remuneradas y se debe estar siempre dispuesto a encontrar beneficio mutuo.

TIP: en las estrategias que incluyan influenciadores, se recomienda integrar el mensaje con su personalidad de una manera natural, para aumentar la credibilidad.

Monitoreo y medición

Estas herramientas se utilizan para llevar un control de los contenidos y la actividad del público y permiten tomar decisiones más acertadas sobre las estrategias y piezas de comunicación. Miden por ejemplo:

- La cantidad de visitas de un sitio web
- La ubicación geográfica de las visitas
- El contenido más buscado en el sitio
- Las edades promedio de los visitantes
- La publicación que en redes sociales llegó a más personas
- Los comentarios que usaron un *hashtag* específico

• Google Analytics

Es la herramienta de analítica web más usada en el mundo y cuenta con [cursos sin costo](#) para todos los niveles de aprendizaje. Es una plataforma gratuita que permite consultar y monitorear el uso de los sitios web: número de visitas, duración de las mismas, el comportamiento de los usuarios, su ubicación, lenguaje y los dispositivos que utilizan.

La calidad de un sitio web no se debe medir únicamente, por la información y el diseño. También debe medirse por su uso, la cantidad de usuarios, su comportamiento, sus datos geográficos y demográficos.



Otras estrategias de monitoreo y evaluación en el **Módulo 8: La investigación para el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación**.

Paso a paso: ¿cómo diseñar una estrategia digital?

Con el propósito de facilitar la comprensión del diseño de una estrategia digital, crearemos un paso a paso a lo largo de este capítulo. Definiremos el problema, exploraremos metodologías de investigación de la situación, formularemos objetivos, hablaremos de los



mensajes, seleccionaremos los recursos digitales, pensaremos en las piezas, y por último, diseñaremos una evaluación.

Existen muchas metodologías diferentes para hacer estos diseños. Esta es una de ellas, pero cada quien puede adaptarla a las particularidades de su trabajo y necesidades.

Establezcamos entonces, en primera instancia, la situación que origina la necesidad de una estrategia de comunicación:

El problema

Como estrategia de construcción de paz, una reconocida empresa antioqueña ha creado cincuenta becas para que jóvenes mujeres de los municipios más afectados por el conflicto armado del departamento, puedan continuar sus estudios en las carreras que ellas escojan. El plazo está pronto a vencerse y no hay suficientes candidatas. Los criterios de selección han sido establecidos por situación económica familiar, motivación de la candidata, resultados en el colegio.

Entendamos el entorno

Como toda buena estrategia de comunicación, una estrategia digital debe partir de la comprensión del entorno. Hoy es impensable tomar decisiones sobre los objetivos, el público interlocutor, los mensajes y los medios a utilizar sin **basarnos en evidencia**, que se puede obtener de diferentes maneras.

Una de ellas es la investigación formativa, que se define como el proceso de indagación sobre las necesidades y características de los públicos interlocutores a los cuales irá dirigido el programa o estrategia de comunicación. Busca identificar sus características generales: género, edad, educación, nivel de ingresos, raza, etc. (perfil demográfico); personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores, etc. (perfil psicográfico); quién es, dónde trabaja, qué le gusta, qué hace en su tiempo libre (personalidad); cómo interactúa con otros, posibles redes, líderes, canales de comunicación, recursos y carencias en la comunicación (relaciones), etc.

La investigación puede partir de una revisión de los datos y la información sobre la comunidad con la que trabajaremos, y sobre el problema en particular que trataremos, en la literatura existente. Posteriormente se complementa con técnicas cuantitativas, como

encuestas, o con técnicas cualitativas, como grupos focales o entrevistas (**ver Módulo 8: La investigación para el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación**).





Tratándose de estrategias digitales específicamente, también es muy importante conocer el entorno digital, en lo que se refiere a aspectos como la conectividad, la penetración de Internet, el porcentaje de hogares y empresas con computador, la infraestructura de telecomunicaciones, la telefonía, el nivel de alfabetización digital, la penetración de las redes sociales que queremos usar, etc.

Las cifras relacionadas con las TIC varían significativamente en períodos cortos. Antes de iniciar una estrategia de comunicación a través de medios digitales, es indispensable revisar las estadísticas en fuentes confiables y hacer uso de ellas para tomar decisiones estratégicas y, sobre todo, para saber si nuestro público interlocutor tiene acceso y hace uso de ellas. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el MinTic publican estadísticas útiles.

En el entorno digital hay muchas herramientas gratuitas que se pueden utilizar para saber más del público interlocutor y su entorno:

• Encuestas

[SurveyMonkey](#) y [Google Forms](#) son ejemplos de algunas de las herramientas disponibles en línea para crear encuestas de todo tipo. Estas herramientas permiten estructurar las preguntas con varios tipos de respuesta (abierta, jerarquizada, opción múltiple, etc.); darles una apariencia personalizada (usar un color, incluir un logo); circularlas por diferentes canales (correo electrónico, celular, chat, web, redes sociales), y analizar luego los resultados para producir los informes pertinentes.

• Escucha activa

Las redes sociales son una fuente de información muy valiosa. Monitorearlas y analizarlas puede servir para descubrir qué información se está compartiendo, quién la comparte, quién se expresa en pro o en contra, qué les interesa a las personas saber de un tema, qué organizaciones pueden actuar como amplificadores de sus mensajes o cuáles son los influenciadores apropiados para su estrategia.

El monitoreo se puede hacer de forma manual o utilizando herramientas especializadas, que facilitan y aceleran enormemente el proceso. Existen varias herramientas gratuitas que se pueden encontrar en línea para seguir temas o hashtags, identificar quienes están hablando sobre temas determinados, conocer las publicaciones más populares en las redes sociales y las búsquedas principales, entre otras funciones.



La investigación que diseñamos:

Investigación formativa:

- *Mediante la revisión de la literatura existente y el Internet, elaboraremos un mapa de los municipios del departamento de Antioquia más afectados por el conflicto armado.*
- *A partir de una solicitud de información a la Secretaría de Educación Departamental, identificaremos tres instituciones educativas en cada municipio y sus rectores/as.*
- *Contactaremos a las rectorías para organizar al menos cinco grupos focales con jóvenes mujeres de grado 11°. Elaboraremos preguntas sobre lo que les gustaría estudiar, lo que las motiva a hacerlo y las barreras que se pueden presentar. Sistematizaremos las respuestas para encontrar puntos en común.*
- *Durante la realización de los grupos focales, pediremos llenar una encuesta en línea, sobre el acceso a Internet, el uso que hacen de él y las redes sociales favoritas de las asistentes.*

Escucha activa:

- *Utilizaremos la escucha activa para determinar quiénes son las figuras femeninas más populares del departamento e identificar posibles influenciadores.*

Luego de recoger la evidencia, esta debe analizarse cuidadosamente para definir los públicos interlocutores, los mensajes y los medios. Veamos qué resultó de nuestra investigación:



Los hallazgos:

Con base en la investigación formativa, se estableció que Antioquia cuenta con ciento veinticinco municipios, agrupados en nueve subregiones. De los municipios incluidos en las ZOMAC (zonas más afectadas por el conflicto de acuerdo con la Presidencia de la República), cincuenta y cinco pertenecen a Antioquia y serán los priorizados para esta estrategia.

Se logró identificar dos instituciones educativas por municipio y sus rectores, que fueron contactados vía correo electrónico. De las ciento diez escuelas contactadas respondieron sesenta. Se eligieron cinco en diferentes subregiones para llevar a cabo los grupos focales con jóvenes de grado 11°. Asistieron en total sesenta y tres jóvenes a estos grupos.

A partir del análisis de sus respuestas, se pudo concluir que las jóvenes preferían estudiar carreras técnicas, que pudieran aplicar posteriormente en su municipio. Las cuatro más mencionadas fueron cocina, enfermería, turismo y contaduría.

Las barreras más frecuentes se refirieron a la desaprobación de los padres/madres que consideraban que estudiar no les serviría a sus hijas para nada, y la falta de recursos para su manutención fuera del hogar.

Se encontró que las jóvenes hacían uso frecuente de Internet (por lo menos una vez al día) y que sus redes sociales favoritas eran Facebook e Instagram. Se comprobó



que la totalidad de las instituciones educativas priorizadas cuentan con conexión a Internet.

Se identificó una joven YouTuber con gran número de seguidoras en el departamento.

Se contactaron las alcaldías de los municipios priorizados y se comprobó que la totalidad contaba con página web, unas más desarrolladas que otras. Se logró también una alianza con la Secretaría de Educación Departamental. Se identificaron cincuenta asociaciones de padres y se elaboró un calendario de sus reuniones para los próximos tres meses.

Objetivos y actividades de la estrategia

Con la información recogida en la etapa de investigación, el siguiente paso es definir el objetivo general, el cual debe ser claro, conciso, alcanzable y medible.



Objetivo general

Informar a jóvenes de cincuenta y cinco municipios afectados por el conflicto armado en Antioquia, cursando grado 11°, sobre la disponibilidad de cincuenta becas para continuar sus estudios y motivarlas a participar en el concurso de selección.

La selección del público interlocutor

Los mensajes de una misma estrategia digital pueden dirigirse a diferentes públicos interlocutores. Pueden llegar a quienes directamente queremos impactar o a aquellos que influyen en la toma de decisiones de los primeros o que pueden actuar como canal (la pareja, la familia, la institución educativa, los pares, los grupos e interés, etc.). Por ejemplo, un boletín electrónico con información pertinente para víctimas del conflicto puede ir dirigido a las víctimas directamente o a las organizaciones que trabajan con víctimas, que pueden reenviarlo a sus redes.

Esa selección minuciosa de públicos con sus características diferenciadoras se denomina segmentación. Si hablamos de jóvenes mujeres, por ejemplo, podríamos segmentarlas por edad (entre dieciséis y dieciocho años o entre veinte y veinticuatro años), por clase socioeconómica (estrato 1, 2, 3), por grado de educación (bachiller, universitaria), por gustos y otros muchos criterios, de acuerdo con nuestro interés particular. Entre más precisa sea esta segmentación, más pertinente podemos hacer la comunicación.



En una estrategia digital cabe recordar la importancia de verificar el acceso a Internet del público interlocutor, mediante los datos producidos por diferentes entes gubernamentales o privados o mediante investigación propia.

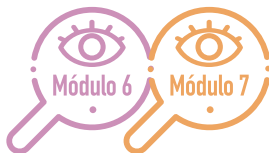
Públicos interlocutores:

Público principal: mujeres jóvenes cursando grado 11° en los cincuenta y cinco municipios focalizados.

Públicos secundarios: rectores/as de las instituciones educativas que respondieron al contacto, Secretarías de Educación de los municipios focalizados, asociaciones de padres identificadas, Alcaldías de los 55 municipios focalizados.

La construcción de los mensajes

Una de las decisiones más críticas en una estrategia de comunicación son los mensajes. Estos se definen de manera previa e independientemente del medio. Es indispensable saber qué se quiere comunicar para alcanzar los objetivos.



Una herramienta muy útil es lo que en mercadeo social se llama *briefing* (ver **Módulo 6: Mercadeo social**) y en eduentretenimiento *documento de mensajes* (ver **Módulo 7: Eduentretenimiento**). Allí se consignan los mensajes específicos de una estrategia, no en el lenguaje creativo de las piezas de comunicación, sino de manera clara, concisa y desapasionada. Este documento guía todos los contenidos de la estrategia y actúa como lista de chequeo para confirmar que se hayan incluido todos los mensajes construidos en las piezas.

Los mensajes de nuestra estrategia:

Para candidatas, alcaldías, Secretarías de Educación, rectorías y asociaciones de padres:

- Hay cincuenta becas con partida de manutención para que jóvenes mujeres antioqueñas estudien su carrera y contribuyan a construir la paz.
- Es necesario vivir en uno de los municipios focalizados y graduarse de bachillerato.
- Las becarias pueden escoger carreras profesionales, pero también técnicas o de formación para el trabajo, como cocina, enfermería, turismo, contaduría o cualquier otra de su predilección.
- Deben llenar completamente el formulario de postulación y adjuntar la documentación.
- Estudiar es el mejor proyecto de vida.
- Las mujeres pueden y deben estudiar una carrera para tener independencia y más oportunidades en el municipio donde viven.



Definición de actividades y medios

Pensando siempre en el objetivo final, se deben escoger las actividades que se llevarán a cabo, con detalle, y los recursos digitales más apropiados. Posteriormente deben presupuestarse. Con los objetivos definidos, se hace un análisis de presupuesto y se realiza el plan de trabajo, el cual contiene los objetivos, actividades, fechas, frecuencia y costo de cada ítem de la estrategia. Este plan considera los tiempos de elaboración de las piezas, las fechas de publicación y la finalización de cada etapa (ver **Módulo 6: Mercadeo social**).



Nuestras actividades

- **Elaboración de piezas de comunicación:**

- **Página de aterrizaje:** se elaborará una landing page con toda la información sobre las becas y el formato de inscripción.
- **Banner:** se hará un banner para publicar en páginas web y redes sociales propias y de aliados, con el enlace a la landing page.
- **Afiche descargable:** se elaborará un afiche para instituciones educativas, promoviendo las becas.
- **Cuña de radio:** se producirá una cuña de treinta segundos para emisoras locales.

- **Piezas para redes sociales:**

Se elaborarán cinco videos de 30 segundos, con jóvenes contando por qué quieren estudiar. Todos deben incluir el hashtag #EstaBecaEsMia y el enlace a la landing page. Estos videos tendrán asignado un presupuesto de pauta promocional en Facebook, segmentada a las edades y ubicación geográfica del público principal.

- **Activación de alianzas**

Se continuarán fortaleciendo las alianzas que se comenzaron a construir en la etapa de investigación formativa con alcaldías, Secretarías de Educación y rectorías, para multiplicar la información.

- **Correo electrónico a alcaldías** solicitando la inclusión del banner con el enlace al landing page, en sus respectivas páginas web y redes sociales.
- **Correo electrónico a Secretarías de Educación** solicitando que envíen comunicación oficial a las instituciones educativas con la información de las becas.
- **Correo electrónico a rectorías** de las instituciones educativas solicitando la inclusión del banner con el enlace al landing page, en sus respectivas páginas web y redes sociales y la impresión de un afiche descargable.

- **Diálogo**

Se llevará a cabo un diálogo a través de Facebook Live, con estudiantes y padres para despejar dudas sobre la beca, la manutención y otros. Se anunciará a través de landing page, las redes sociales y correo a aliados.



- **Participación**

Se hará un concurso en Facebook e Instagram. La influenciadora identificada y algunos jóvenes que asistieron a los grupos focales van a grabar videos cortos con sus celulares, contando por qué quieren estudiar e invitando a sus compañeras a participar con el uso de videos, selfies y memes, para que los publiquen en sus redes con el hashtag #EstaBecaEsMia. Ofreceremos un premio.

Monitoreo y evaluación



Toda estrategia de comunicación debe tener actividades de monitoreo y evaluación (ver **Módulo 8: La investigación y la evaluación en el diseño de la comunicación**). En este aparte nos concentraremos únicamente en algunas posibilidades que ofrecen los medios digitales.

Para la elaboración de las piezas y selección de medios es preciso tener presentes los métodos de monitoreo que se van a usar.

Monitoreo

Para el monitoreo y cumplimiento del plan de medios se van a usar las siguientes herramientas:

- Implementación de Google Analytics en la página web para llevar un control de visitas, formularios diligenciados, ubicaciones y datos demográficos.

Los mensajes de correo electrónico se enviarán usando la plataforma web mailchimp.com para monitorear la apertura de los mensajes y enviar mensajes de texto a quienes no hayan visto el correo.

- Se usarán los reportes de estadísticas de la página de Facebook para medir la efectividad de los anuncios e invertir mayor presupuesto a los videos que generan mejores resultados durante la ejecución de la campaña.

- Se realizará el monitoreo del hashtag #EstaBecaEsMia en redes sociales, para registrar la cantidad de participantes activos, sus interacciones y comentarios para resolver dudas e incentivar la participación. Se aprovechará la publicación del ganador del concurso para amplificar el alcance de los videos.

Evaluación

Se han establecido algunos indicadores, como el número de solicitudes de las becas y el número de formularios completados en la landing page.



Algunos riesgos de las estrategias digitales

Campañas de desinformación

Las campañas de desinformación o la difusión de noticias falseadas (*fake news*) presentan hechos o información falsa como si fuera real, de manera intencional y deliberada, con el objeto de inducir al error, manipular decisiones, desprestigiar, obtener ganancias económicas o rédito político. Se asimilan a la desinformación o manipulación informativa.

Las fake news presentan hechos o información falsa como si fuera real, de manera intencional y deliberada.

Las *fake news* son una táctica que se ha utilizado con mucho éxito a través de la historia, pero que ha cobrado gran trascendencia en la era digital por el alcance de los medios virtuales de comunicación, los cuales reproducen la información casi en tiempo real, de manera masiva e incontrolada.

Claire Wardle, investigadora del Centro Shorenstein de Medios, Política y Políticas Públicas y coautora del informe *Trastorno de información*, encargado por la Comisión Europea, clasifica las *fake news* en varias categorías:

- **Sátira o parodia:** el objetivo no es el engaño, sino la sátira, pero la información tiene el potencial de inducir al error, dado que su formato es similar al de las noticias auténticas.
- **Conexión falsa:** los titulares no resumen con exactitud el contenido de la nota periodística.
- **Contenido engañoso:** uso engañoso de información para enmarcar un tema o una persona.
- **Contexto falso:** el contenido genuino se enmarca en un contexto falso.
- **Contenido impostor:** las fuentes genuinas son suplantadas.
- **Contenido manipulado:** La información o imágenes genuinas son manipuladas.
- **Contenido inventado:** contenido totalmente falso, creado con el objetivo de dañar o engañar.

La desinformación o las noticias falseadas se utilizan con mucha frecuencia en las campañas políticas para desprestigiar a los adversarios o para manipular la intención de voto. Son muy usadas por regímenes políticos para influir en la opinión pública sobre temas sensibles o distraer la atención sobre algunos temas particulares. Procesos políticos importantes, como el plebiscito por el Acuerdo de Paz en Colombia, el referéndum en Cataluña o el Brexit en Gran Bretaña, se vieron nublados por este tipo de campañas.



Especial atención merecen el accionar de los líderes sociales y de los grupos desmovilizados, pero también del Estado, que pueden ser blanco de este tipo de campañas de desinformación para desfigurar el proceso de paz.

Sinan Aral, Soroush Vosoughi y Deb Roy, expertos del MIT, quienes analizaron ciento veintiséis mil historias difundidas en Twitter, con más de cuatro y medio millones de *tweets* de unas tres millones de personas, concluyeron que “La falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápido, más profunda y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información”. Las *fake news* tienen un 70% más de probabilidades de ser replicadas, debido a que su valor novedoso alienta su difusión. Las grandes redes sociales han impuesto recientemente algunas restricciones para controlar este tipo de información, pero aún están lejos de lograrlo.

Otro fenómeno que merece mucha atención son las llamadas *burbujas de filtros*. En las redes sociales, una serie de algoritmos seleccionan la información con base en las preferencias de cada quien; de esta manera, los usuarios reciben una corriente permanente de contenidos altamente personalizados, que refuerzan sus creencias previas. Esto resulta en una verdadera campana que los *protege* de recibir contenidos de fuentes diversas, con puntos de vista diferentes a los propios. El resultado suele ser una polarización creciente de la opinión.

No existe una manera eficaz de protegerse de estos fenómenos. El pensamiento crítico y una alfabetización digital que permita a los usuarios comprender la lógica y el funcionamiento de las redes continúan siendo la mejor defensa.



La International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) ha producido una infografía en varios idiomas, con ocho simples pasos que permiten a los usuarios de redes sociales, verificar la veracidad de una noticia.



Exposición de la intimidad

En la era digital, cada vez es más difícil mantener la privacidad. La gratuidad de las redes sociales, las plataformas web y muchas aplicaciones se paga con nuestros datos personales que compartimos despreocupadamente, con todo tipo de organizaciones y empresas.

Pero además, las redes sociales han convertido la exposición de la intimidad en un valor. En plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y otras, exponemos nuestros intereses, nuestras creencias, nuestras afiliaciones, nuestros movimientos y nuestras relaciones a cambio de seguidores, de amistades que siguen engrosando las bases de datos de grandes corporaciones. De acuerdo con Claire Wardle, “nuestros ‘yoes’ están dispersos en diferentes plataformas, y nuestras decisiones, que son actuaciones públicas o semipúblicas, están impulsadas por nuestro deseo de causar una buena impresión en nuestras audiencias, imaginadas y reales”.

Esta exposición de lo privado ha dado origen a delitos informáticos, como el *sexting* (envío de mensajes, fotos o videos de contenido sexual personal, a través del celular, las redes sociales, correos electrónicos u otro tipo de medios de comunicación), el *cyberbullying* (matoneo a través de Internet), el *grooming* (describe la forma en que algunas personas se acercan a niños y jóvenes para ganar su confianza, crear lazos emocionales y poder abusar de ellos sexualmente) y la suplantación de identidad virtual.

En relación con las víctimas de un conflicto armado, son tal vez la seguridad y la revictimización los riesgos más evidentes de la exposición en las redes sociales. Es indispensable que organizaciones que trabajen con estas personas pongan especial cuidado en la protección de sus datos y en la seguridad de las plataformas digitales.

Estrategias digitales sencillas, como exponer el caso de una víctima abiertamente en las redes sociales, puede someterla a comentarios ofensivos, encuentros indeseados con sus victimarios o culpabilización.

Ahora bien, queremos referirnos puntalmente a la revictimización. De acuerdo con Raúl Eduardo Sánchez Sánchez, profesor de las universidades del Rosario y Libre, Magister en Política Criminal y Derecho Penal Internacional del London School of Economics and Political Science (LSE) y abogado admitido en la barra de abogados de la Corte Penal Internacional, “La doble victimización, la revictimización o la victimización secundaria es aquella que se produce cuando de manera inicial se le han afectado unos derechos a una persona y como consecuencia de la exposición o experiencia derivada del delito inicial, la persona vuelve a sufrir la afectación de sus derechos”⁹.

Estrategias digitales sencillas, como exponer el caso de una víctima abiertamente en las redes sociales, puede someterla a comentarios ofensivos, encuentros indeseados con sus victimarios o culpabilización. Un ejemplo son aquellos casos que se han convertido en vira-

9 Revista Semana - <https://www.semana.com/opinion/articulo/la-doble-victimizacion-opinion-de-raul-sanchez/402915-3>



les, donde mujeres víctimas de delitos sexuales han sido acusadas de provocar a su agresor, de haber dado su consentimiento, o incluso, de haber inventado toda la situación.

Las organizaciones de víctimas o que trabajan con víctimas pueden sufrir ataques, señalamientos y amenazas. Los líderes sociales pueden ser víctimas de estigma o persecución. Ninguna estrategia de comunicación que involucre víctimas puede obviar el consentimiento de ellas para publicar cualquier tipo de información que les afecte, y ellas deben recibir información clara sobre las posibles consecuencias de su exposición.



Recomendaciones para diseñar una buena estrategia digital...

1. Parta de la comprensión del entorno. La clave está en la evidencia:
 - El análisis de situación le ayudará a tomar decisiones más acertadas sobre los objetivos, el público interlocutor, los mensajes y los medios.
 - Escuche las redes sociales, son una fuente de información muy valiosa.
 - Conozca bien sus públicos interlocutores; aumentará las posibilidades de éxito de su estrategia.
 - Evalúe los alcances y limitaciones de conectividad y alfabetización digital.
2. Establezca objetivos claros, alcanzables y medibles.
3. Construya los mensajes de la estrategia de manera clara y concisa.
4. Seleccione los recursos digitales, revisando el objetivo y la evidencia, no sus gustos y preferencias personales o los de su organización.
5. Planifique el monitoreo y la evaluación antes de comenzar la implementación, nunca después.
6. Promueva la participación de sus públicos interlocutores. Da mejores resultados.
7. No olvide las alianzas; potencian su trabajo y su inversión.
8. Tenga muy presente el enfoque diferencial. Su público interlocutor está inmerso en una cultura y tiene unas particularidades.
9. Caracterícese por el respeto a las personas y su intimidad. Tenga presentes siempre la ética y los derechos humanos.
10. Nunca circule información engañosa.
11. Compense las limitaciones de presupuesto con soluciones creativas.
12. Más allá de enfocarse en la producción de piezas de comunicación específicas, (*banners*, *videos*, *posts*, *hashtags*), céntrate en mejorar las condiciones de vida de su público interlocutor.



Ushahidi - Kenia

Objetivos:

Esta organización sin fines de lucro, tiene como objetivo trabajar por la gente marginada, a través de la recopilación, la gestión y la visualización de datos. Sus herramientas han sido usadas por millones de personas en más de dieciséis países para responder a situaciones de crisis, reportar violaciones a los derechos humanos, monitorear elecciones o hacerle seguimiento a la corrupción. Ushahidi se basa en el concepto de crowdsourcing, un modelo de colaboración masiva basada en el voluntariado. El software es de código abierto y puede ser libremente adaptado.

Grupo objetivo

Comunidades afectadas por conflictos o catástrofes. Organizaciones sociales y periodistas.

Estrategias de comunicación

Ushahidi proporciona una herramienta cartográfica interactiva que permite informar de manera anónima, sobre violencia, catástrofes y otros problemas, y al mismo tiempo, crear un archivo temporal y geoespacial de los acontecimientos. El teléfono móvil es un componente central de la plataforma, facilitando la colaboración y difusión de información en sitios donde existe una penetración baja de Internet.

Impacto

África: en Kenia y Nigeria se ha implementado esta plataforma para el monitoreo de elecciones e incidentes de violencia. En Nigeria alcanzaron 17 630 reportes y se relacionó con el incremento en un 8% de la participación de votantes en el proceso electoral.

Siria: el proyecto SyriaTracker ha usado la plataforma para recopilar y verificar más de 5 000 reportes de violencia, utilizados por entidades de ayuda humanitaria, medios de comunicación y las Naciones Unidas.

Europa: desde el 2014, el proyecto Mapping Media Freedom ha mapeado y categorizado amenazas o incidentes con periodistas en Europa y países vecinos. Ha obtenido más de 4400 reportes, la mayoría violaciones de entidades gubernamentales u oficiales.

Egipto: HarassMap fue creado para combatir el acoso sexual a las mujeres en el Cairo. Los reportes a través de la plataforma, permitieron estudiar el tipo de personas involucradas en acosos sexuales, edades, horarios, comportamientos, el papel del espacio público y los medios de transporte. El proyecto se ha expandido a 25 ciudades del mundo.

Nepal: en el terremoto del año 2015, la plataforma fue usada para obtener 2 200 reportes de emergencias, rescates e incidentes. Fue ampliamente utilizada por organizaciones de rescate y permitió verificaciones de las autoridades locales para la implementación de operaciones militares.

Global: las Naciones Unidas usan la plataforma para el monitoreo de operaciones humanitarias en Haití, Mali, Sudán, República Democrática del Congo y Libano. Obtienen alrededor de cien reportes diarios por país.

Lecciones aprendidas

El permanente uso que tiene la plataforma en diversos escenarios ha mostrado la efectividad de las soluciones digitales para la resolución de crisis humanitarias.

Debido a la popularidad de la plataforma en casos de violaciones de derechos humanos e información personal, la seguridad de la información se convirtió en un problema crítico que no todas las implementaciones independientes podían garantizar. Desde el año 2015, Ushahidi ofrece soporte y hosting (espacio de alojamiento en la web), con altos estándares de seguridad, con opciones de planes de pago y un plan básico gratis con limitaciones.

Socios

Omidyar Network, Cisco, Fundación Ford, Google.org, Humanity United, Fundación MacArthur, Fundación Rockefeller, Fundación Knight, USAID.

Información adicional

[Ushahidi](#)



Elección de representantes de víctimas en el exterior - Colombia

Objetivos:

El objetivo de este proceso fue garantizar la inscripción y elección de representantes de víctimas colombianas residentes en el exterior, a la Mesa Nacional de Participación Efectiva. El proyecto integró los esfuerzos de la Unidad para las Víctimas, la Cancillería y la Defensoría del Pueblo como Secretaría Técnica, utilizando varios medios digitales en las diferentes etapas del proceso: convocatoria, recepción física y digital de documentos, verificación de información en bases de datos y estudio de documentación requerida, consolidación de información obtenida y publicación de listados, ampliación de plazos para subsanar inconvenientes y actualizar datos de contacto, validación de la herramienta de votación diseñada por Unidad para las Víctimas y desarrollo de la jornada de votación.

Grupo objetivo

Organizaciones de víctimas en el exterior.

Estrategias de comunicación

Cada etapa usó diferentes recursos de comunicación para trabajar con las personas a cargo de las organizaciones de víctimas:

- **Convocatoria e inscripción:** se usaron las redes sociales de la Unidad para las Víctimas y entidades aliadas para divulgar la convocatoria a nivel internacional, usando videos, imágenes e infografías. La Defensoría del Pueblo dispuso de canales de comunicación con las organizaciones de víctimas y sus representantes en el exterior, sobre todo mediante la aplicación de mensajería Whatsapp, teniendo en cuenta que la cantidad de organizaciones participantes superó las expectativas con un total de ciento noventa y cuatro organizaciones inscritas en dieciocho países, de las cuales ciento ochenta y cuatro completaron los requisitos y procesos de participación.
- **Asesoría:** se realizó el acompañamiento a las personas y organizaciones interesadas usando principalmente mensajes de texto y de voz por Whatsapp, para apoyar los procesos de inscripción y votación. Se hicieron dos foros a través de transmisiones en vivo en el sitio web Youtube, el primero para aclarar la metodología de la convocatoria, así como de la verificación de requisitos por parte de la Defensoría del Pueblo y el segundo para el proceso de votación. Se

seleccionaron dos postulados por cada organización - un hombre y una mujer - tal como lo dispone el Protocolo de Participación Efectiva de Víctimas.

- **Votación:** la Unidad para Víctimas y la Defensoría del Pueblo implementaron un sitio web para realizar las votaciones con el control de dos usuarios por cada organización participante. Recibieron 252 votos que correspondieron al 70,5% de los habilitados para votar. Las organizaciones con más votos correspondieron a los países que tienen las mayores poblaciones de víctimas en el exterior, Venezuela, España, Ecuador y Estados Unidos.

Impacto

Es el primero caso en el marco de la justicia transicional en el mundo, que ha desarrollado procesos democráticos de elección de representantes de víctimas en el exterior, vía medios digitales. Vale la pena destacar la inscripción en consulados de 18 países (Venezuela, Canadá, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Holanda, Japón, Reino Unido, Panamá, Uruguay, Curazao, Ecuador, Francia, Noruega y Suecia, Costa Rica y Suiza), de 194 organizaciones de víctimas.

Lecciones aprendidas

Los canales digitales como Whatsapp fueron muy efectivos pero aún sigue habiendo un porcentaje alto de usuarios que tienen dificultades de acceso a plataformas digitales de comunicación, así como en el uso de herramientas de internet. El sitio de votaciones requiere de soporte las 24 horas. A octubre de 2018, la Unidad para las Víctimas ha reconocido como víctimas del conflicto armado a 23.933 personas en el exterior, pero no se tiene claridad sobre la cantidad exacta de víctimas totales fuera del país ya que muchas de ellas no se acercan a los consulados por temor, desconocimiento, distancias extremas o para no perder su calidad de refugiados. Así, tampoco se tiene conocimiento preciso del número de organizaciones y víctimas asociadas fuera del territorio colombiano.

Socios

Unidad para las Víctimas, Cancillería y Defensoría del pueblo.

Información adicional

[Defensoría del Pueblo](#)



Recursos audiovisuales y bibliográficos

AdEspresso. 10 Amazing Instagram Stories Examples (With Tips & Tricks to Copy). Disponible en: <https://adespresso.com/blog/instagram-stories-examples/>

Aral, Sinany otros. The spread of true and false news online. Science 09 Mar 2018: Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. Disponible en : <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

Aral, Sinan y otros. The spread of true and false news online. Science 09 Mar 2018: Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151

Aral, Sinan. Social Contagion. PopTech 2010. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UX5axlpUNpc&feature=youtu.be>.

Caballero, Francisco Sierra y Gravante, Tommaso. Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. La Trama de la Comunicación, Volumen 20 Número 1, enero a junio de 2016.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. 2016. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraves-su-mejor-momento-en-colombia>

Conexión Capital. App para recorrer lugares de conflicto y construcción de paz. 2018. Disponible en: <https://conexioncapital.co/app-para-construccion-de-paz-en-bogota/>

DANE. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnología de la Información y la Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad. 2017. Disponible en : https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Consumo móvil en Colombia. Siempre conectados: ¿Bendición o maldición?. 2018. Disponible en <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-2018.html>

Digitaldefynd. 5 Best Whatsapp Marketing Campaign Strategies. 2018. Disponible en: <https://digitaldefynd.com/whatsapp-marketing-campaign-strategy/>

Estrategia Gobierno en Línea. Manual de Gobierno digital. Implementación de la Política de Gobierno Digital. Decreto 1078 de 2015 libro 2, parte 2, título 9. Cap. 1. Disponible en: http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-7929_recurso_1.pdf

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). Social media strategy development. A guide to using social media for public health communication. Disponible en: <http://www.commit.com/global/content/social-media-strategy-development-guide-using-social-media-public-health-communication>

Galindo, Jairo Alberto. Ciudadanía digital. Signo y Pensamiento 54 · volumen XXVIII · enero - junio 2009.

Hootsuite. WhatsApp Marketing for Business: A Guide to Getting Started. 2018. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>

Garst, Kim. Facebook Live vs. Instagram Live: Differences & Best Practices. Disponible en: <https://kimgarst.com/facebook-live-vs-instagram-live-differences-best-practices>

La Patria. Ushahidi o la hora del crowdsourcing. 2018. Disponible en: <http://www.lapatria.com/blogs/ushahidi-o-la-hora-del-crowdsourcing>

La República. Al día se ven 200 millones de videos de YouTube en Colombia". 2018. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-se-ven-200-millones-de-videos-de-youtube-en-colombia-2718418>

La República. Entrevista con Giovanni Stella, Gerente General Google Colombia. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-se-ven-200-millones-de-videos-de-youtube-en-colombia-2718418>

Meier, Patrick 2011, Las nuevas tecnologías de la información y su impacto en el sector humanitario. Comité Internacional de la Cruz Roja. Disponible en: <https://www.icrc.org/es/international-review/article/las-nuevas-tecnologias-de-la-informacion-y-su-impacto-en-el-sector>

MINTIC. El MinCIT está comprometido con el apoyo a las víctimas del conflicto armado. 2018. Disponible en : http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40331/el_mincit_esta_comprometido_con_el_apoyo_a_las_victimas_del_conflicto_armado

MINTIC. Informe de Gestión al Congreso de la República 2017. Sector TIC. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-54877_doc_.pdf

Naciones Unidas. Consejo de Derechos Humanos. Resolución sobre libertad de expresión en Internet. 2012. Disponible en <http://www.politicaspUBLICAS.net/panel/onu/cdhonu/1650-hrc-ddhh-internet.html>

Pariser, Eli. TED talk on "Beware online 'filter bubbles'". Disponible en: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

Sosa, María Martina y otros. Introducción a la comunicación. Macmillan Publishers. 2006. Disponible en: <https://issuu.com/macmillanar/docs/e15-19256-comunicacion/11>

The Guardian. Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped. 2017. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming>

UNESCO. Conferencia General. 36 reunión. París, 2011. Código de ética para la sociedad de la información, propuesto por el consejo intergubernamental del programa información para todos (PIPT). Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002126/212696s.pdf>

UNESCO. Conferencia General. 37ª reunión, París, 2013. Recomendaciones de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) sobre Alfabetización Informacional y Mediática. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002242/224273s.pdf>

UNESCO. Consejo Ejecutivo. 205 reunión. París, 3 de octubre de 2018. Alfabetización Mediática e Informacional. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265509s.pdf>

Wardle, Claire. How did the news go 'fake'? The Guardian. 2017. Disponible en : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/10/fake-news-social-media-current-affairs-approval>

Wilson, Carolyn y otros; Alfabetización mediática e informacional: currículum para profesores. 2011. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099s.pdf>

MÓDULO



6

PROMOCIONAR

CAMPAÑAS Y

MERCADEO SOCIAL



El objetivo de este módulo es entender el proceso de diseño e implementación de campañas de mercadeo social, recorriendo los pasos necesarios para crear campañas de este tipo, que han demostrado ser muy poderosas en contextos de posconflicto.

Así como los compositores usan conciertos o sinfonías, las organizaciones sociales y las instituciones del gobierno pueden usar estrategias de mercadeo social divertidas, inspiradoras, innovadoras y útiles.

El módulo presenta recursos en línea, casos específicos y formatos de trabajo, diseñados para ayudar a aplicar algunos de los procesos clave que crean campañas prácticas y exitosas.





Por: Mariana Jaramillo Vélez

INTRODUCCIÓN

Desde el comienzo de la década de los 90, muchas organizaciones sociales e incluso los gobiernos y organismos internacionales, han hecho esfuerzos por llegar a las personas en situaciones de posconflicto, a través de los medios. La contribución de los medios al proceso de reconciliación en muchos países, incluyendo a Colombia, se ha dado, no solo desde la prensa tradicional, sino desde estrategias de comunicación como el eduentretenimiento, las campañas de mercadeo social y la comunicación comunitaria.

Las ONG como Search for Common Ground (SFCG) y el Instituto de Medios, Políticas y Sociedad Civil (IMPACS), han hecho grandes aportes en ese sentido, con base en la teoría del académico canadiense Ross Howard, quien desarrolló el primer marco operativo para entender la participación de los medios en el posconflicto, dentro del cual las campañas de mercadeo social se consideran altamente efectivas.¹

En un principio, dentro y fuera de Colombia, el mercadeo social se utilizó principalmente, en áreas de salud pública, educación y medio ambiente, y solo mucho más tarde, en la consolidación de la paz. En los últimos años, hemos visto una serie de ejemplos de cam-

¹ Media as a tool for Reconciliation? A study on the contribution of media-oriented projects of NGOs to the reconciliation process of Bosnia and Herzegovina. Jora Wolterink. Centre for International Development Issues Nijmegen (CIDIN) . Radboud University Nijmegen. October 2006



pañas de mercadeo social tradicional y más recientemente en las redes sociales, que usan estratégicamente los nuevos medios para el cambio social y político, en temas relacionados con posconflicto, justicia transicional, víctimas y reconciliación (ver los casos al final de este módulo).

El mercadeo es frecuentemente percibido como una estrategia con objetivos triviales y carente de agenda sociopolítica; es estigmatizado al ser una herramienta para promover el consumo de productos comerciales y el crecimiento económico. Pero a pesar de ello, este tipo de estrategia se ha utilizado en la resolución pacífica de conflictos y para apoyar cambios de creencias, actitudes y comportamientos en países como Sudáfrica, Ruanda, Afganistán, Irlanda del Norte, Serbia, Bosnia y Colombia, entre otros. Actualmente, se ha consolidado como uno de los aportes no periodísticos para la consolidación de la paz, pues cuenta con elementos que apelan a las emociones, las tradiciones populares, la tecnología, el diseño y la creatividad



CAMPAÑAS Y MERCADEO SOCIAL

Definiciones

Campaña

Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Generalmente es corta y de alto impacto. Hace parte de una gran estrategia de comunicación, se diseña para resolver un problema específico y tiene una unidad conceptual y creativa.¹

Mercadeo social

El concepto de mercadeo social nace en la década de los 70, cuando los economistas estadounidenses Philip Kotler y Gerald Zaltman, se dedican a investigar el uso y la aplicación de las técnicas del *marketing* comercial, en campañas de interés público y en la difusión de ideas que benefician a la sociedad.

¹ Media as a tool for Reconciliation? A study on the contribution of media-oriented projects of NGOs to the reconciliation process of Bosnia and Herzegovina. Jora Wolterink. Centre for International Development Issues Nijmegen (CIDIN) . Radboud University Nijmegen. October 2006



En este módulo, como en la mayoría de la literatura sobre el tema, el mercadeo social se define entonces, como *la aplicación de los principios del marketing y sus técnicas, para influir en un determinado público, para su beneficio y el de toda la sociedad*. El marketing se relaciona con las necesidades humanas y si estas necesidades están en correspondencia con lo social, se deben satisfacer con la creación de un producto social.²

El mercadeo social se define como la aplicación de los principios del marketing y sus técnicas, para influir en un determinado público, para su beneficio y el de toda la sociedad.

Como disciplina de influencia, el mercadeo es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través del cual se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de una organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes; así mismo, pretende posicionar en la mente del consumidor un producto y una marca, para convertirse en la opción principal en su mente. Estas herramientas son conocidas también como las *Cuatro Ps* de Jerom McCarthy, el profesor de contabilidad estadounidense quien escribió un influyente libro en 1960, en el cual explicó el concepto *Marketing Mix* con sus cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Enfoque de derechos humanos

Las campañas de mercadeo social en general, y principalmente cuando se habla de víctimas del conflicto armado, deben hacerse con enfoque de derechos, teniendo en cuenta que la comunicación es una necesidad humana esencial, un derecho humano básico que hace parte del gran marco de la libertad de expresión, el pluralismo y el derecho al acceso a la información pública (**ver Módulo 1: Derecho a la Información Pública**). Toda campaña o estrategia de comunicación y en este caso, de mercadeo social, debe tener como eje una comunicación que permita intercambiar opiniones, pensamientos y significados. Así mismo, las personas involucradas deben sentirse y ser tratadas por igual, lo cual implica:



- Hacer uso de una comunicación que valide la igualdad humana.
- Tener en cuenta que las campañas y la comunicación en general, deben promover el ejercicio de políticas democráticas y de la participación en la sociedad.
- El conocimiento y la información que circulan a través de la campaña deben ser comunicados por canales accesibles.
- Las campañas deben tener como base los derechos culturales; es decir, las formas de comunicación de diversas tradiciones e identidades (**ver Introducción. Enfoque diferencial en la política pública de víctimas**).



² Kotler & Armstrong, Marketing, 2012.



Enfoque participativo

Además de un enfoque de derechos humanos, es deseable que la comunicación sea participativa:

- A nivel externo, reforzando la capacidad de agencia ciudadana para el cambio, en vez de una mirada unidireccional. La campaña, además de contar y explicar, debe ofrecer herramientas y recursos para que las personas actúen como agentes de sensibilización y movilización de, al menos, su entorno más cercano. Esto permite, por una parte, reforzar el compromiso ciudadano con un tema y, por otra, multiplicar el impacto de la iniciativa.
- A nivel interno supone aplicar el enfoque participativo al interior de la entidad, colectivo u organización que diseña y ejecuta la campaña: deben establecerse canales y vías para que los equipos creativos decidan y participen en definir los objetivos, enfoques, estrategias y acciones de la campaña. Así, el proceso se convierte en algo tan importante como el resultado final.

¿Cuándo utilizar campañas de mercadeo social?

En este módulo las campañas se entienden como acciones de comunicación contundentes, diseñadas con la metodología del mercadeo social.

Es fundamental tener en cuenta que el mercadeo social no es el único abordaje, ni por sí solo resuelve problemas sociales complejos. Pero puede ser pertinente:

- Cuando la falta de información o educación es el principal obstáculo para el cambio.
- Cuando se busca incidir en la cultura o imaginarios colectivos.
- Cuando las instituciones garantes de derechos actúan de forma dispersa, generando confusión y desinformación.

Paso 1: análisis de la situación

Briefing

El análisis de la situación es un documento básico de trabajo en el campo del mercadeo social, en el que deben estar consignados aquellos elementos necesarios para llevar a cabo la campaña. Este documento debe contener al menos la siguiente información:



Problema o situación a resolver

Ejemplo: las instituciones garantes del Estado no se comunican de forma efectiva con las víctimas, por lo tanto, estas no conocen bien sus derechos.

Objetivos que deseamos cumplir

Siguiendo el ejemplo anterior, es fundamental preguntarse si la campaña será para:

- Informar a las víctimas sobre sus derechos.
- Informar solo a un grupo determinado de víctimas sobre sus derechos específicos (mujeres víctimas de abuso sexual, indígenas, niños y niñas, soldados, desplazados).
- Informar sobre las rutas de atención.
- Sensibilizar a la población general sobre los derechos de las víctimas.
- Visibilizar el trabajo, los avances o las carencias de las víctimas.
- Mostrar el trabajo de organizaciones de víctimas.
- Dar a conocer el trabajo del Estado frente a las víctimas.
- Lanzar algún programa o proyecto para víctimas, tanto del Estado, como de organizaciones de la sociedad civil.
- Generar acciones de movilización y abogacía en pro de las víctimas.

La información sobre el análisis del problema, la audiencia, el mensaje, será la información que alimente el análisis de la situación, documento clave en la elaboración de las campañas de mercadeo social, que debe tenerse siempre a mano.

Definición del producto social

Es importante entender que en el mercadeo social el producto es intangible, a diferencia del producto en el mercadeo comercial, pues el mercadeo social vende beneficios abstractos tales como derechos, valores, creencias, ideas, hábitos, entre otros. Este producto se diseña con base en toda la información que nos da el análisis de la situación. Ejemplo: en el contexto de las víctimas se podría pensar en productos tales como conocer los derechos de las víctimas o las responsabilidades que el Estado tiene con las víctimas; conocer la ruta de atención o visibilizar a las víctimas.

Los diferentes productos sociales responden a una determinada demanda por parte del grupo objetivo. Según Kolter, uno de los economistas citados anteriormente, los diferentes tipos de demanda que determinarán el producto social son:

- **Demanda latente:** este tipo de demanda se da cuando el grupo objetivo presenta una problemática que no tiene una solución vigente o existente. El objetivo de la campaña de mercadeo social es convertir la demanda latente en una real por medio de la



solución implementada. Ejemplo: se ha identificado un grupo de mujeres indígenas víctimas de violencia sexual que no está familiarizado con sus derechos; la campaña explica los derechos a esta población.

- **Demanda insatisfecha:** esta expresión del mercado se evidencia cuando los productos y/o servicios actuales no son suficientes y no satisfacen la necesidad del público objetivo. La meta de la campaña de mercadeo social es cómo informar sobre la solución, la mejora de la oferta actual o la creación de un producto nuevo capaz de solucionar la problemática, satisfaciendo al grupo para el cual fue elaborado. Ejemplo: se ha identificado que un programa de comunicación con mujeres indígenas sobre sus derechos provee la información de una forma que ellas no entienden. La campaña debe entrenar a las personas que trabajan en este programa sobre las formas más adecuadas de comunicarse con esta población.
- **Demanda insana:** esta demanda evidencia los comportamientos de algún o algunos grupos sociales que deterioran el normal desarrollo de la población. Actitudes socialmente rechazadas como la violencia, la ausencia de cultura comportamental, el no cumplimiento de las normas, entre otros, denotan el énfasis que la campaña debe tener. Para esto, la campaña debe estar encaminada a sustituir la práctica insana eliminando la actual, siendo capaz de generar un nuevo comportamiento. Ejemplo: se ha identificado que la cultura de culpar a las víctimas de violencia sexual impide que las víctimas de estas violaciones las reporten. La campaña debe dirigirse a las víctimas y su comunidad con un enfoque de derechos y género, y hacer pedagogía para cambiar estereotipos y concientizar a las víctimas y su comunidad sobre la violencia sexual y los derechos de las víctimas.
- **Demanda dual:** la demanda dual se presenta cuando la solución a la problemática es de doble vía. Se manifiesta en el medio utilizado para la solución y la consecuencia de su implementación. Ejemplo: en programas de planificación familiar se entrega un producto tangible (la pastilla, la inyección u otro método anticonceptivo) y la consecuencia de su uso es el control de natalidad.
- **Demanda abstracta:** esta demanda se presenta cuando la problemática es de carácter global, como la pobreza o el hambre. La campaña de mercadeo social busca poner esta situación en evidencia motivando, por medio de los agentes de cambio, la adopción de una idea que puede solucionar dicha problemática. La campaña de mercadeo social, para este caso, es de tiempo limitado, motivando a tomar medidas en un ambiente colectivo, donde la unión de muchos puede mitigar en gran medida la situación. Los Objetivos de Desarrollo del Sostenible (ODS) son un ejemplo claro de una demanda abstracta.
- **Demanda irregular:** la demanda irregular se evidencia en gran medida en la frecuencia con la que el grupo objeto genera la acción demandante. Un ejemplo es la donación de sangre: los bancos de sangre necesitan con regularidad donantes pero estos hacen su donación de manera muy esporádica o irregular.



Definición del grupo objetivo

Siempre hay múltiples audiencias para una campaña, por lo cual es fundamental determinar cuál es el público principal, *es decir el grupo objetivo*. En el paso dos de este módulo - Identificar y entender la audiencia - se muestra la importancia y el proceso para conocer al máximo este grupo, entendiendo su psicología, sus hábitos de consumo de medios, su edad, lengua, creencias, género, actividad económica, clase social, etc. Ejemplo: mujeres indígenas desplazadas del Putumayo, que hablan español, tienen bajo nivel de alfabetización, escuchan radio, reciben la información y siguen las reglas de un consejo comunitario indígena, y que actualmente habitan en campamentos en zonas urbanas del departamento del Cauca, tienen entre veinte y cincuenta años de edad y no tienen acceso a Internet; sin embargo, el 90% de ellas o sus maridos, tienen celular.

Entorno competitivo

Consiste en conocer las barreras y todas las variables que pueden afectar el propósito; es decir, todas aquellas fuerzas externas que impactan la capacidad de la campaña de mercadeo social de lograr y mantener con éxito su influencia sobre el público objetivo. Ejemplo: lengua, acceso a medios masivos, analfabetismo, no conexión a Internet, mitos, desconfianza del Estado, amenazas, geografía, grupos al margen de la ley.

Datos de la organización

La misión, la cultura, los principios y normas por las que se rige la estrategia de identidad de marca, etc. Ejemplo: Alcaldía de Mocoa, entidad pública y territorial, tomadora de decisiones, con mandatos y recursos.

Canales de comunicación

Es preciso indicar los canales por los cuales el mensaje podría llegar de forma más efectiva. Ejemplo: Kioscos Vive Digital-Internet, unidad móvil, radios indígenas, emisoras de la Policía y el Ejército, televisión de la escuela, sede del consejo comunitario, celulares.

Experiencias y análisis histórico

Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos. Ejemplo: campañas anteriores.

Datos generales sobre el presupuesto

Es importante tener un estimado de los costos asociados a la producción y uso de diferentes medios de comunicación, para definir cuáles pueden usarse y cuales no, según los



[Hoja de Trabajo 1](#)
[Formato de análisis de audiencia](#)



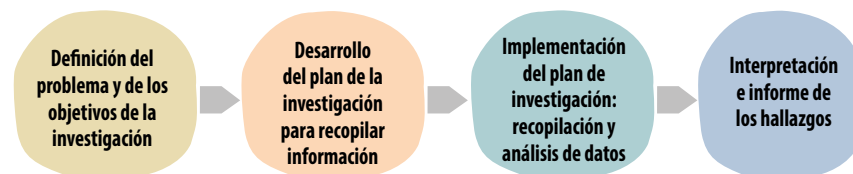
recursos disponibles. Ejemplo: costos de pauta en radio, producción de cuñas radiales, campaña de mensajes de texto, impresos, unidad móvil, videos, edición y diseño gráfico, sonido, transporte y producción, costos del personal.

Paso 2: identificar y entender la audiencia

Grupo objetivo

Una de las prioridades del mercadeo social es entender el grupo objetivo, es decir, las personas o grupos de personas, organizaciones, etc. a quién o quienes se dirige la campaña. Cuanto más se sepa sobre este grupo, más probable es que la campaña sea efectiva.

Es importante entender el grupo objetivo, no como una cifra demográfica o una estadística, sino como un grupo de seres humanos, con valores y creencias, y entender todos esos factores que pueden competir por su atención. La selección del grupo objetivo se debe apoyar en técnicas de investigación que, con criterios según el tipo de población, calidad de información y recopilación de los datos, faciliten los logros esperados en la investigación. Kolter divide el proceso de investigación en los siguientes pasos:



Las principales herramientas de investigación para obtener información sobre la audiencia incluyen: focus groups, entrevistas en profundidad, encuestas, exploraciones ambientales, y mapas visuales. Puede hacerse uso de todas o de las que más convengan para obtener la mayor cantidad de información disponible.

TIPS: Para la etapa de investigación del grupo objetivo:

Tenga en cuenta: disposición para tomar acción, dialectos, creencias, motivaciones, valores, antecedentes educativos y socioeconómicos, lugares de encuentro, tradiciones, consumo de medios y comunicación, usos del tiempo libre, geografía.

Lo importante es usar todo lo que se sabe acerca del público objetivo para crear una *PERSONA DE AUDIENCIA*, una representación de un miembro típico, un arquetipo o modelo de alguien que podría ser parte de la audiencia prevista. Para hacer esto, es una buena práctica hacer una lista de sus características más distintivas. La idea es combinar informa-



ción demográfica básica, con detalles más específicos. Pensar en una persona de audiencia como un perfil que ha cobrado vida, y crearlo respondiendo a toda la información mencionada anteriormente, es de mucha utilidad.

Al hacer esto, es importante tener muy en cuenta cualquier detalle clave sobre las preferencias de contenido y patrones de consumo de comunicación de la audiencia. Ejemplo: ¿Cómo logra acceder a la información? ¿Tiene preferencias por ciertos formatos de contenido? ¿Prefiere o puede acceder al contenido en línea, a través de un dispositivo móvil u otros canales (televisión o radio)? ¿Cuándo y dónde obtiene la mayor parte de su información? ¿Cuánta información podría querer recibir y cuándo? ¿Con qué frecuencia está expuesto a contenido / información relevante en su día a día? ¿Tiene acceso a internet? ¿Usa alguna red social? ¿Con qué frecuencia? ¿Quién / qué influye en su consumo de comunicación? ¿Recibe información de boca en boca? ¿Le cree a un líder, sacerdote, chamán, mamo, líder comunitario? ¿Hay eventos internos o externos que puedan influenciar su consumo de medios y comunicación?



Hoja de Trabajo 2 Grupo Objetivo

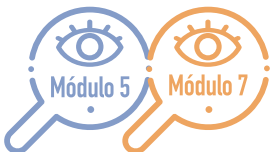
Paso 3: desarrollar el mensaje

Esta sección parte del conocimiento que se ha obtenido sobre el *grupo objetivo*, y la persona de audiencia; será el mapa y ofrecerá los lineamientos básicos sobre el desarrollo de un mensaje contundente y culturalmente apropiado, que resuene e invite a la audiencia a tomar acción.

Una campaña eficaz se establece en torno a mensajes claros que enuncian el problema, la solución propuesta (por medio del objetivo de la campaña) y las medidas que pueden tomar los destinatarios para alcanzar el objetivo de la campaña. Un mensaje eficaz capta la atención de la audiencia, es fácil de comprender y recordar y no exige explicación.

El producto principal de esta etapa es el *Documento de Mensajes*: la guía y la brújula que hace que toda la campaña esté alineada con lo que se necesita comunicar. Este documento es de uso interno y resume la coherencia y la pauta *detrás de cámaras* para generar,

tanto el concepto creativo, como las piezas y el plan de medios (ver **Módulo 5: Estrategias y recursos digitales. La construcción de los mensajes** y **Módulo 7: Eduentretenimiento**).



El Documento de Mensaje de la campaña debe tener la siguiente información:

- **El pedido:** una exposición breve de lo que la campaña desea cambiar o lo que quiere lograr. Deber ser positivo e inspirador.
- **La razón del pedido:** por qué la campaña se propone lograr esto, por qué algo debe cambiar o la razón por la cual la audiencia debe informarse y tomar acción.



- **Qué hay en juego:** *qué sucederá si la audiencia no se informa y no toma acción, no se escucha o si el cambio propuesto no se produce.*
- **Medidas que deben adoptarse:** *lo que la campaña insta a los destinatarios a hacer para lograr o apoyar el cambio propuesto.*

El éxito del *Documento de Mensajes* depende de elaborar el o los mensajes de la campaña adoptando un enfoque participativo y teniendo en cuenta las opiniones y perspectivas de la audiencia. Luego, deberán ponerse a prueba borradores de los mensajes con personas que no hayan participado en la construcción de la campaña, a fin de beneficiarse de sus ideas frescas y opiniones no sesgadas.

Cuando pruebe el mensaje verifique que:

- Encuentra eco entre el público objetivo.
- Enuncia el problema con claridad y sencillez, de manera que muestra, sin exageración, que se trata de un problema grave que exige atención urgente.
- Propone una solución.
- Invita a los destinatarios a adoptar medidas concretas.

En el *Documento de Mensajes* se puede formular: a) un mensaje diferente para cada grupo destinatario; b) un mensaje amplio que también incluye mensajes secundarios dirigidos a diferentes segmentos de destinatarios; o c) sólo un mensaje repetido a lo largo de toda la campaña. Lo importante es dejarlo claramente establecido como guía de la campaña

Consideraciones éticas para la elaboración del mensaje:

- Se debe reconocer que varios caminos conducen al mismo objetivo pero que cada grupo tiene necesidades culturales únicas.
- Existe una gran diversidad dentro de las audiencias y poblaciones y los grupos (ya sean culturales, etarios, de género o en condición de discapacidad) son complejos y diversos, y no deben ser vistos como un todo.
- Se debe asumir que lo que funciona bien para el grupo cultural dominante puede no tener éxito con otros grupos.
- La cultura, la tradición y las creencias están siempre presentes y deben reconocerse como una fuerza predominante en la formación de comportamientos, valores e instituciones.
- La inclusión de múltiples perspectivas es fundamental para el compromiso total de todos los segmentos de la población, lo que enriquece y beneficia no solo a los subgrupos, sino a la comunidad en general.
- La competencia cultural incluye la etnicidad, el grupo socioeconómico, la edad, el género, posibles discapacidades, la identidad sexual y otras variables.



Consideraciones de lenguaje en los mensajes:

- ¿El mensaje haría que la persona se sienta marginada o re-victimizada?
- Asegúrese de no usar estereotipos y que su lenguaje no estigmatice su audiencia.
- Utilice un lenguaje que humanice las víctimas.
- Evite la jerga y las palabras que pueden alejar a sus oyentes o lectores.
- Concéntrese en empoderar su audiencia con conocimiento relevante ofrecido de manera clara y sucinta.
- Abraza la diversidad cultural y lingüística. Tenga en cuenta que ciertas estrategias que podrían funcionar con el target principal, pueden no ser apropiadas para otros grupos culturales.
- Un lenguaje culturalmente apropiado, aumenta la probabilidad de que su mensaje resuene con su audiencia y los invite a la acción.
- Pruebe su mensaje con una muestra representativa de su grupo para garantizar que lo que está comunicando le llega a con su audiencia y no genera mensajes contrarios a lo que desea.



[Hoja de Trabajo 3](#)
[Redacción del mensaje](#)



(Ver **Introducción. Enfoque diferencial en la política pública de víctimas.**)

Paso 4: concepto creativo

Una vez el mensaje esté claro, se puede utilizar ese elemento para inspirar y generar un concepto creativo de la campaña. El concepto creativo es aquello que le da forma real a la campaña, que la hace diferente a las demás, que le da un tono, un color, una historia que engancha e impacta a la audiencia. Generalmente se materializa en una frase bandera (slogan), una identidad de marca (branding) que contiene todos los elementos visuales, y una historia. La campaña debe ser creativa y estratégica para competir con la publicidad comercial y captar la atención del público. El concepto creativo da forma al núcleo de la campaña y es la articulación entre mensajes y materiales. Antes de entrar en una descripción detallada de sus elementos, revise algunos ejemplos de campañas para entender mejor qué es un concepto creativo:

La Paz está en tus manos #SI Me importa

Esta campaña colombiana de la Presidencia de la República de Colombia a favor de las víctimas del conflicto, tiene como concepto la empatía. De tal forma, en las diferentes piezas muestra cómo una vez se conoce la historia de personas que han sufrido la guerra, se entiende que la paz es deber de todos.

Regalos de libertad

Es otra campaña colombiana creada para mostrar la realidad de quienes deciden dejar las armas y reencontrarse con sus familias en época de navidad. Se trata de



una iniciativa que invita a la desmovilización y es liderada por el Ministerio de Defensa con su Grupo de Atención Humanitaria al Desmovilizado. El concepto de esta exitosa y premiada campaña es entender el rol de la familia como parte esencial de la vida de un ser humano. Ellos siempre hablan de la familia, la mamá tiene un papel preponderante y es lo que más quieren y respetan. El concepto principal de toda la campaña es que el guerrillero no deja de ser humano por el hecho de ser guerrillero.

Las apariencias engañan

Realizada por la Fundación española SiMas, tiene como objetivo principal tratar de erradicar el racismo, la estigmatización y los prejuicios, tanto individual como colectivamente. Para ello, utiliza el concepto de los estereotipos que tenemos de acuerdo al color de la piel.

¿Cómo se elabora un concepto creativo?

Sesión de lluvia de ideas

Para generar los productos creativos de la campaña lo ideal es realizar una lluvia de ideas. Este es un procedimiento para dar y recibir ideas y soluciones creativas a través de discusiones grupales, intensivas y libres. Se anima a todos los participantes a pensar en voz alta y sugerir tantas ideas como sea posible, sin importar lo extravagante o extrañas que parezcan. El análisis, la discusión o la crítica de las ideas transmitidas solo se permite cuando finaliza esta sesión y hay una evaluación y selección de las ideas. Hay muchas maneras de realizar una lluvia de ideas, sin embargo, enunciamos algunos elementos a continuación:

- **Seleccione un equipo** diverso y multidisciplinario.
- **Genere un ambiente creativo:** hágalo en un lugar que sea cómodo, con los materiales necesarios como marcadores, papel, tablero y todos los elementos que le sean útiles para fomentar la creatividad.
- **Establezca reglas y objetivos:** al comienzo de la sesión de lluvia de ideas un facilitador explica a los participantes los objetivos de la campaña que se quiere elaborar, comparte la información sobre la audiencia y el contenido del documento de análisis de la situación.
- **Describa los métodos que se usarán:** el facilitador explicará la generación de ideas individuales, lluvia de ideas grupal, trabajo en grupos pequeños y sesiones de retroalimentación.
- Cada equipo debe desarrollar un **concepto final y desarrollar el eslogan, la identidad de marca y la historia** (explicados en detalle abajo), los cuales serán presentados al resto del equipo.
- **Seleccione las tres mejores ideas** y hágase las siguientes preguntas para escoger



la ganadora: ¿Responde al análisis de la situación? ¿Es apropiada para la audiencia? ¿Aborda los objetivos de comunicación, los beneficios clave y las barreras? ¿Se puede implementar de múltiples formas en varios canales o medios? ¿Es nueva, fuera de lo común? ¿Captura la atención? ¿Tiene el potencial de expansión? ¿Cuáles son los aspectos potencialmente problemáticos de esta idea? ¿Cómo podemos solucionar los aspectos desafiantes? ¿Le interesará a la audiencia? ¿Ofendería a los miembros de la audiencia? ¿El presupuesto es suficiente para apoyar la idea? ¿Se puede promover esta idea a través de los canales de comunicación ideales para esta campaña?

Principales elementos del concepto creativo

Una vez se tiene el concepto creativo, se debe elaborar el eslogan, el branding (identidad de marca) y la historia de la campaña, los cuales se explicarán a continuación.

Eslogan

El eslogan (un término derivado del inglés y utilizado en el mercadeo comercial) es una frase o lema que va a representar el mensaje principal de la campaña en todas las piezas y escenarios. Lo importante es que la frase sea sencilla y de fácil recordación. Busca que las personas se sientan atraídas por determinado producto social, haciendo mucho énfasis en sus características o vinculándolo con algún valor representativo.

Algunos tips que se pueden tener presentes al momento de crear un acertado eslogan:

- Debe ser sencillo para que pueda ser incluido en las conversaciones cotidianas
- Puede utilizar la nemotecnia, que es un procedimiento mental que ayuda a facilitar el recuerdo de algo, por ejemplo, los juegos de palabras, rimas y secuencias.
- Siempre se debe hacer un test del eslogan antes de escoger el definitivo.

Identidad de marca (*branding*)

La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Se puede ver, tocar, sostener, escuchar. Una marca es una sensación instintiva sobre un producto, un servicio, una organización o una campaña. La gente se enamora de las marcas y confía en ellas.

El trabajo de crear una identidad de marca o *branding* se basa en un proceso de diseño que busca integrar el significado con la forma y crear de manera equilibrada, los principales elementos que conforman esa identidad. Los elementos importantes a considerar son:

Ejemplos de eslogans:

“No es hora de callar”, “Remángate”, “Colombia sin minas” “¿Lo dijiste, te lo dijeron?”, “Corazón abierto, mente abierta, puertas abiertas”, “Diferentes credos, una acción común”, “En Colombia los héroes sí existen”, “Detrás del SIDA hay una VIDA”, “Lo que les pasó allá, no les puede pasar acá”, “La Paz también está en tus manos #SíMeImporta”, “Palabra de Mujer: Derecho y Revés”, “Ni con el pétalo de una rosa”.



• La tipografía (tipo de letra)

Una campaña debe tener una imagen unificada y coherente; para ello la tipografía aporta una personalidad única y una legibilidad inherente. Los tipos de letra difieren drásticamente entre un formulario, un afiche de un bazar de colegio, un anuncio de una revista de economía, un sitio web de una ONG, un video de celular para promocionar un cantante o en un comercial para televisión. El tipo de letra debe ser flexible y fácil de usar, y debe proporcionar una amplia gama de expresión. Existen varias páginas web para descargar fuentes o tipos de letras.

• El color

Se usa para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula la asociación de marca y acelera la diferenciación ya que cuando vemos el color inmediatamente se disparan un conjunto de impresiones. Las familias de color se desarrollan para admitir una amplia gama de necesidades de comunicación. En el internet hay varios sitios para profundizar sobre la teoría y los usos del color en el mercadeo.

• El logotipo

Este es un símbolo que integra el color y la fuente, y comunica el concepto de la campaña de manera visual, es un elemento clave que sirve para identificar un producto, organización, marca, campaña y las cosas que tienen relación con ellas.

Es fundamental que, si la organización o institución ya tiene una identidad de marca o logo reconocido, utilice y continúe con esa línea gráfica. Por ejemplo, si una organización indígena usa un logo con un símbolo propio de su cosmogonía o artesanía, con colores y figuras propias, la campaña para divulgar los derechos de las víctimas indígenas debe seguir la línea de color y formas que utiliza generalmente.

Algunos ejemplos de figuras que se utilizan en logos y que sugieren significados

- Campañas ciudadanas, de voluntariado, o sociales: muchas veces utilizan manos que significa compromiso, ayuda, liderazgo.
- Campañas contra violencia de género o violencia contra la infancia: líneas curvas, caras de mujer o niños, lágrimas o caras tristes, los colores son oscuros o rojos.
- Campañas ambientales: uso de imágenes del planeta, tierra, de árboles, agua y animales y por lo general se utilizan tonos verdes y azules.

La historia

Por último, el tercer elemento del concepto creativo es la historia, y para ello, en esta sección se hablará de una técnica empleada en el mercadeo llamada *storytelling*.

¿Qué es?

Storytelling es contar historias y ha existido desde tiempos milenarios. Ha sido una forma de expresión y transmisión del conocimiento. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas y en los cantos de todos los tiempos. Aplicado al mercadeo social, el *storytelling* es contar una historia relacionada con la gente, su organización, su producto o servicio social, que genere una conexión emocional con su audiencia y lo lleve a la acción.



El *storytelling* se ha popularizado en el mercadeo comercial y social y es un elemento central del Eduentrenimiento (**ver Módulo 7: Eduentrenimiento**). En el caso del mercadeo social, es una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar, y lograr mayor empatía con las personas y los beneficiarios, utilizando los siguientes tipos de historias:

- **Cómo lo hacemos:** es el detrás de cámaras; lo que pasa tras bambalinas; esos pequeños, curiosos e interesantes detalles que pueden ser el diferencial que la audiencia busca.
- **Qué nos inspira:** es el tipo de historia que se enfoca en comunicar la razón de ser de lo que se hace y por qué se hace, el significado que tiene trabajar para lograr algo que trascienda.
- **Cómo surgió la idea:** es contar la historia de la idea, la forma como surgió.
- **Obstáculos superados:** es mostrar cómo se han superado los obstáculos, esos momentos difíciles que cada causa, idea, o solución social ha tenido en algún momento de su historia.
- **Conozco sus desafíos:** es contar una historia que hace que la gente piense que le están leyendo la mente, que la conocen y la entienden.

Por qué es tan útil contar historias en las campañas de mercadeo social de organizaciones sociales, estatales o internacionales?

- **Sensibilizan a la sociedad:** cada vez que una organización cuenta una historia sobre el proyecto o proyectos en los que trabaja, consigue relatar historias capaces de hacer comprender de forma ética lo que pasa a otras personas diferentes y lejanas. El *storytelling* promueve la empatía y permite trabajar la solidaridad como herramienta transformadora.
- **Son un canal de comunicación para la captación de fondos:** contar una historia memorable sobre la causa, los proyectos o lo que se necesita comunicar para lograr el apoyo (financiero o en especie).
- **Las historias dinamizan la comunicación en redes sociales y promueven las conexiones y el activismo:** las organizaciones y causas sociales pueden hacer más dinámica la conversación con la audiencia en las redes sociales, ofreciendo relatos cortos de lo que transcurre en terreno, historias de vida y de éxito, y de esta manera, captar apoyo, movilizar, impulsar el activismo, firmar peticiones y lograr cambios y movimientos. Un ejemplo de una plataforma colombiana que utiliza el *storytelling* para generar movilización social y activismo es [Movilizadorio](#).



Recuerde: las historias son potentes

- **Generan confianza:** una historia no solo cuenta una realidad de manera diferente, muestra un lado diferente. Da a conocer aspectos desconocidos y genera confianza.
- **Son fáciles de recordar:** una historia logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que se recuerde fácilmente.
- **Son fáciles de contar:** al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.
- **Brindan contexto a los datos:** las historias ofrecen información adicional que da sentido a los datos.
- **La gente ama las historias:** a la gente le encantan las buenas historias y no se cansa de escucharlas, una y otra vez. Las historias hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.
- **Crean mayor conexión y apelan a lo emocional:** crean una conexión profunda y emocional. Todos tenemos un corazón, una historia. Las historias muestran el lado humano y nos acercan.

Paso 6: piezas y plan de medios

Teniendo los elementos visuales y creativos listos, se pueden producir las piezas de la campaña y luego decidir los mejores canales para que le lleguen a la audiencia.

Piezas

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, la cual puede variar en soporte y formato físico o digital según se requiera. Los principales formatos físicos son: volantes, folletos, libros, memorias, revistas, afiches, carteles, calendarios. Hoy en día, también existen muchas opciones de formatos digitales.

¿Cuáles son los formatos digitales?

Existen un sinnúmero de modalidades a la hora de elegir cómo realizar una estrategia digital; sin embargo, esta elección debe depender del tipo de contenido que se le ofrece al consumidor, la conectividad, la edad entre otros factores. A continuación, se explican los formatos más populares ([ver Módulo 5: estrategias y recursos digitales](#)).





- **Banner:** un banner es un anuncio normalmente rectangular o cuadrado, que se pone arriba, abajo o a los lados del contenido de un sitio web. Anteriormente los banners eran estáticos, solo con imágenes y texto. Hoy, los banners pueden ser animados, con sonido e interactivos.
- **Videos:** la mayoría de los usuarios de Internet dedican tiempo a buscar y ver videos de todo tipo. Este formato de publicidad puede ser publicado en redes sociales y también se puede ver en dispositivos móviles o televisión. Es la pieza más versátil para una campaña.

► **RECURSO:** Existen varios programas para editar videos de forma fácil, rápida y de buena calidad, desde su celular o computadora. Busque en internet la opción adecuada a sus necesidades.

Ej

Lo invitamos a consultar en el siguiente enlace el documento de una campaña para motivar los docentes del Perú a través de mensajes de Texto SMS.
<http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/nota-conceptual-sms-docentes-2015.pdf>

- **Email:** es una herramienta a través de la cual se hacen envíos de mensajes publicitarios vía correo electrónico. Habitualmente son usados para notificar a los suscriptores sobre alguna promoción.
- **Mercadeo por celular:** son anuncios que aparecen en dispositivos móviles como celulares y tabletas. Durante los últimos años ha sido uno de los formatos digitales más utilizado debido al desarrollo técnico de los dispositivos y su cobertura, comunicando y entreteniéndolo la mayoría de la población permanentemente. Es posible desarrollar todo tipo de campañas para los dispositivos móviles (videos, botones de acción, buscadores móviles, apps, mensaje de texto, entre otras). Para campañas de mercadeo social, la mensajería de texto es muy efectiva, económica y fácil de implementar (ver Módulo 5: estrategias y recursos digitales).



► **RECURSO:** Existen muchas plataformas para realizar fácilmente y sin costo, todas las piezas que usted necesita para su campaña, desde un afiche, hasta una revista digital o impresa.

Plan de medios

Una vez se tienen las piezas con un concepto y un mensaje, ¿cómo se logra que el público objetivo reciba la información? Esto lo define un plan de medios, que especifica los mejores caminos para llegar al público.

Hoy en día, los medios que pueden difundir los mensajes son mucho más accesibles, incluso para los presupuestos más limitados. Aun así, **tener una estrategia en cuanto a qué mensaje se quiere transmitir**, a quién, cómo y cuándo siempre será más eficiente que lanzar mensajes sin haber realizado los análisis previos necesarios para optimizar tiempo, esfuerzo y dinero.



¿Qué es un plan de medios?

La **planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios** (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido. Es un **conjunto de estrategias de comunicación** orientadas a que el público objetivo conozca el mensaje que se quiera transmitir.

El plan de medios debe tener en cuenta el qué (el mensaje que se quiere enviar sobre el producto social), a quién (público objetivo), cuándo (en qué períodos será más eficiente su emisión), dónde (a través de qué medios se transmite) y cómo.

El principal objetivo de realizar un plan de medios es lograr que la información que se quiere transmitir, llegue al mayor número posible de personas a las que va dirigido y éstas reaccionen como se espera, teniendo en cuenta que se dispone de un presupuesto específico.

Importancia del plan de medios

Hoy en día la cantidad de información es cada vez mayor, los medios a través de los cuales se puede enviar el mensaje se han desarrollado y han surgido algunos nuevos; además, en un país como Colombia donde hay una gran diferencia entre las zonas urbanas y las rurales, en cuanto a conectividad, servicios públicos, señal de TV entre otros, la selección de los canales y los medios es trascendental a la hora de implementar una campaña de mercadeo social ([ver Módulo 5: Estrategias y recursos digitales](#)).



La **importancia del plan de medios** es precisamente su capacidad para lograr el cumplimiento del objetivo de difusión de información, en un entorno competido, cambiante, irregular e incierto. Es por ello que para lograr un buen plan de medios, se debe utilizar toda la información disponible con respecto a la relación del público objetivo con los diferentes medios que se tienen a disposición.

Cuando se han seleccionado los medios más adecuados, es conveniente tomar decisiones sobre los elementos que se señalan a continuación para cada tipo de medio o categoría (prensa, radio, televisión, video, on-line, revistas, página web, redes sociales) y consignarlas en el formato de plan de medios de este módulo.

- **Selección:** determinar la capacidad del medio para llegar a diferentes públicos, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, la credibilidad.
- **Pauta:** determinar si es necesario pagar pauta si son medios masivos o comerciales o redes sociales como Facebook, en los que se debe pagar para hacer publicidad. Así mismo, pensar si se quiere

Ej

Si fuera una campaña nacional de la Procuraduría para promover los derechos de las víctimas, la presencia en los medios masivos sería necesaria, además de afiches y folletos en los diferentes puntos de atención a víctimas y espacios institucionales. Si fuera una micro campaña enfocada a un sector muy específico, jóvenes de 18-25 años, con un mensaje concreto de prevención de reclutamiento en cabeceras urbanas, tal vez no sea útil este tipo de medios y se busquen canales alternativos con mensajes virales en redes sociales y con videos o textos que se puedan ver en celulares y dispositivos móviles.



¿Son indispensables las redes sociales en nuestro plan de medios?

En el Módulo 5: Estrategias y recursos digitales se profundiza en el tema. Sin embargo, en estos tiempos no se puede dejar de hablar de ellas cuando se hace referencia a campañas de mercadeo social.

No se pueden ignorar las numerosas ventajas de este canal:

- Las redes sociales permiten conectarse con un público amplio, en poco tiempo y a bajo costo o incluso, sin costo.
- Son una forma eficiente de compartir información que se actualiza y cambia con frecuencia.
- Los *Hashtags* (#) son hoy en día, mensajes potentes, eficientes y poderosos para las campañas de mercadeo social.
- Las redes tienen herramientas muy especializadas para llegar a públicos muy segmentados y para medir el impacto de las campañas.
- Son interactivas, así que fomentan la participación.
- Cualquier idea o campaña se puede volver viral y, con pocos recursos, convertirse en un movimiento mundial.

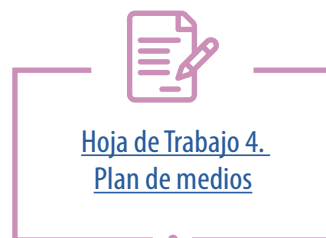
Solo debe lanzar una campaña en las redes sociales cuando:

- Esté absolutamente claro el mensaje, la audiencia, y lo que se espera lograr a través de este medio.
- Se esté seguro de que el público objetivo tiene acceso a internet y buena conexión.
- Se pueda garantizar la entrega de contenido en un horario constante.
- Se tenga contenido gráfico y/o audiovisual de calidad para resaltar el contenido escrito.

impactar en momentos puntuales o no, con medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual o en tiempo real.

- **Formatos:** en función de la partida presupuestaria, el tipo de campaña y el público objetivo, se debe decidir si se van a utilizar formatos convencionales, físicos, digitales, si pueden tener texto o ser sólo visuales.
- **Tiempo:** una vez seleccionados los medios, es importante analizar y tener en consideración el período de tiempo de duración de la campaña, en qué meses se desarrollará, si hay o no fiestas locales, nacionales, si hay períodos especiales o fechas que conmemoren el tema de la campaña, al igual que la coyuntura política y social.
- **Presupuesto:** una vez planificado en el tiempo, es el momento de la negociación de tarifas y ajustes de presupuesto con cada uno de los medios que se han seleccionado, dado el caso en que estos requieran pauta. Si no hay pauta paga, se debe presupuestar el costo de la producción y el diseño de las piezas físicas, así como el envío, el transporte y la instalación. Las piezas digitales y los videos también tienen un costo, así las realice usted mismo con las herramientas mencionadas anteriormente. El presupuesto debe contemplar las personas que reparten los volantes o realizan el perifoneo.

Todo lo explicado anteriormente, debe organizarse en una hoja de cálculo (ver ejemplo) para tener detallado el tipo de medio o soporte, el ámbito, días/hora, programa, evento. De esta manera se cuenta con un recurso visual con todos los datos y la información que se necesite en cualquier momento y para hacer seguimiento.



Comunicación no tradicional

Existen ocasiones en que se necesita o desea enviar un mensaje a una audiencia prevista, de forma poco convencional, o a través de un ca-



nal especialmente novedoso o altamente interactivo, o con un presupuesto bajo, que no alcanzaría para medios más tradicionales.

Ei.

Mercadeo de calle para causas sociales

Con esta acción, UNICEF consiguió concienciar al público de Manhattan sobre agua y saneamiento instalando una máquina dispensadora de agua de ocho sabores. <https://www.youtube.com/watch?v=Tt0Qda0aKlc>

Otro ejemplo, de una sencillez extrema: la campaña Regala Memoria, de la Asociación para las Familias con Alzheimer. <https://www.youtube.com/watch?v=kveHbIMbN2E>



Hay muchas maneras creativas de llegar a las audiencias, que complementan las más tradicionales tácticas de comunicación. (ver **Módulo 4: Comunicación comunitaria**). A menudo, estos canales son creados por jóvenes o miembros de las audiencias con una comprensión real de la comunidad local y / o de lo que captará la atención de los medios. Algunos ejemplos de canales de comunicación no tradicionales son:

- Mercadeo de calle (por ejemplo, pancartas humanas, murales, experimentos sociales).
- Espacio público (por ejemplo, vallas publicitarias móviles, arte callejero, murales).
- Camisetas, empaques (por ejemplo, instalaciones en terminales de transporte, plazas).

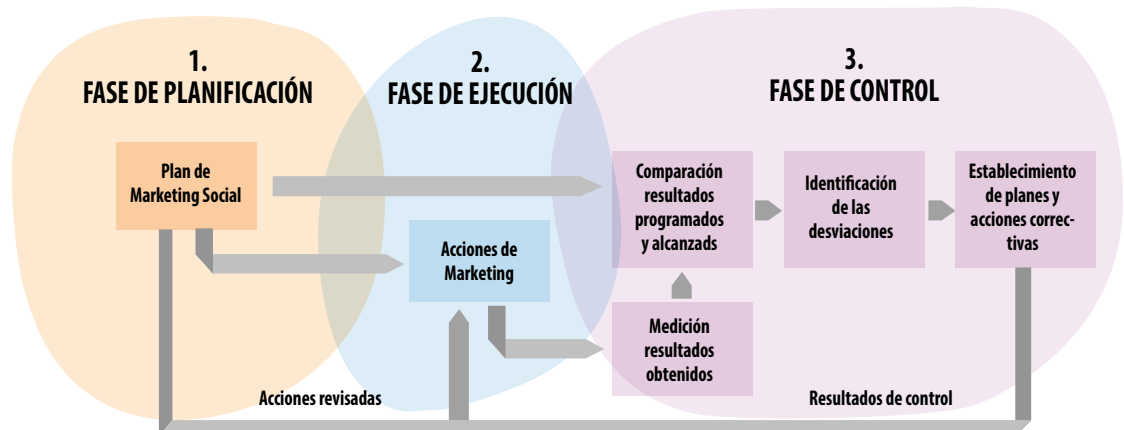
Si bien dichos canales pueden llegar a un público más limitado, también pueden apelar a audiencias que podrían no responder a fuentes de medios más convencionales.

Paso 7: evaluación final

Esta sección describe puntos claves a tener en cuenta al evaluar los éxitos y lecciones aprendidas de las campañas. La evaluación es un componente crítico, pero a menudo es descuidado en las campañas de comunicación (ver **Módulo 8: Investigación para el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación**). A continuación, algunas recomendaciones.



Proceso de Evaluación





Si bien es difícil determinar si las actitudes, el conocimiento o el comportamiento de las personas que fueron impactadas por una campaña cambiaron o mejoraron, se recomienda siempre aplicar encuestas anteriores y posteriores. Y si por algún motivo no se puede hacer, se debe recolectar información para medir algunas categorías que proporcionan información útil:

- Solicitudes de material informativo.
- Asistentes a eventos.
- Visitas a la web.
- Número personas impactadas a través de las redes sociales, Facebook, Twitter o análisis de Instagram.
- *Free Press* de historias que promueven su mensaje en medios locales o nacionales.

Algunas herramientas que pueden ser usadas para medir estos esfuerzos:

- Programas que rastrean el tráfico web como Google Analytics.
- Programas que rastrean la interacción del lector con las campañas de correo electrónico.
- Encuestas físicas o digitales.
 - Entrevistas en persona.



(Ver **Módulo 5: Estrategias y recursos digitales**).

Al tratar de medir la efectividad de una campaña de comunicaciones, se deben considerar las siguientes preguntas:

- ¿Llegó a su audiencia?
- ¿Qué tan bien recibió o comprendió su mensaje su público objetivo?
- ¿Qué evidencia hay de estos factores?
- ¿Puede ver (o medir) un cambio en las actitudes hacia su programa?
- ¿Cuántos participantes?
- ¿Se obtuvo lo que quería lograr? (Por ejemplo, que las víctimas conozcan sus derechos y los servicios disponibles).



Recomendaciones

El objetivo de este módulo es permitir una comprensión del mercadeo social, como estrategia diferenciadora y muy útil para alcances y finalidades concretos de su organización. Tanto los ejemplos como los casos seleccionados ilustran cómo la aplicación juiciosa y con un enfoque participativo y metodológico del mercadeo social, puede ser pertinente y útil para campañas relacionadas con los derechos de las víctimas del conflicto armado. Justamente teniendo en cuenta el escenario sensible y complejo de comunicar sobre estos temas, a continuación, se encuentran algunas recomendaciones para la implementación de las campañas:

Recomendaciones para tomadores de decisiones:

1. Sea muy claro con la institución que representa y el papel que desempeña. Es posible que las víctimas no estén familiarizadas con las instituciones garantes de sus derechos, sean del Estado o no, por lo cual pueden desconfiar e incluso rechazar la campaña.
2. Informe a sus funcionarios sobre los mensajes que transmite la campaña para asegurar que se respondan preguntas y se aclaren incertidumbres.
3. En su campaña, es importante asegurar el uso de lenguaje apropiado, dentro de un marco de derechos humanos, basado en un enfoque participativo.
4. Si su entidad tiene recursos suficientes para utilizar medios masivos, se recomienda que la campaña se diseñe de tal manera que la mayoría de las personas reciban la misma información (o similar) a través de al menos dos canales diferentes: por ejemplo, a través de una caravana móvil que viaja a zonas lejanas, y por medio de anuncios de radio por cadenas comerciales, para mitigar la posibilidad de que un canal no haya sido escuchado o entendido.

Recomendaciones para tomadores de decisiones y organizaciones sociales:

1. Recuerde la confidencialidad, protección de datos y consentimiento de aquellos que aparecen en su campaña o que le suministraron información. Debe contar con los permisos de los padres ó acudientes en caso de que sean menores de edad, así como de autoridades indígenas o de grupos que también requieran una autorización previa.
2. Confirme que todos los datos personales recopilados se almacenen de forma confidencial
3. Informe a las personas que aparecen en su campaña, sobre los canales y zonas geográficas donde se distribuirán las piezas.
4. Tenga cuidado y evite terminología, o símbolos que re-victimicen o que expongan las víctimas a peligros.
5. Su campaña debe empoderar y realzar a las víctimas, nunca discriminarlas y mucho menos re-victimizarlas.
6. Asegúrese de conocer el origen de los recursos y la naturaleza de las entidades con las que consolide alianzas.



La paz también está en tus manos #SíMeImporta - Colombia

Objetivos:

El objetivo de esta campaña fue generar confianza y apoyo hacia el proceso de paz y las víctimas del conflicto armado, por parte de los habitantes de las grandes áreas metropolitanas de Colombia. Para ello, el gobierno nacional promovió la importancia del proceso de paz y la toma de conciencia de la población, sobre los beneficios del fin de la guerra.

La campaña se emitió por televisión y principalmente, por redes sociales, con el eslogan la indiferencia es lo peor que nos está pasando. Fue dirigida a toda la población colombiana, en especial a las siete áreas metropolitanas que no se vieron directamente afectadas por el conflicto.

Grupo objetivo

Gente de las ciudades que no vivió el conflicto armado.

Estrategias de comunicación

Se componía de varias piezas en video en las que jóvenes colombianos, provenientes de contextos sociales distintos, hablan sobre sus vidas y sueños. Algunos afirman que solo saben del conflicto a través de las noticias, mientras que otros son víctimas del conflicto y cuentan historias de cómo fueron desplazados y sus familiares asesinados.

Impacto

El video recibió gran acogida entre los usuarios de las redes que compartieron las imágenes con el hashtag #SíMeImporta, y que se mencionó en miles de tweets y

publicaciones de Facebook e Instagram. En general, la gente se sensibilizó frente a las dos realidades que vive Colombia. Algunos testimonios de personas expuestas a la campaña fueron: "Nos dimos cuenta que vivimos en un mismo país, pero muchas veces desconocemos la realidad de otros, esto causa mucho impacto porque no estamos acostumbrados a ver ese contraste". "La campaña me hizo ver que los ciudadanos somos muy fríos en las redes sociales, y hablamos sin saber mucho del conflicto pidiendo a veces que no haya paz, que la guerra se termine por la vía armada. Ahora puedo hacer una pausa, ver que hay seres humanos en esos enfrentamientos." (Oficina de Comunicaciones Presidencia de Colombia y agencia de publicidad J. Walter Thompson, 2015).

Lecciones aprendidas

- Las redes sociales para estas campañas son virales, ponen el tema de moda y en las conversaciones de la gente.
- Contar historias conecta a la gente.
- Se debe dar más información sobre los protagonistas para que las historias y personajes se sientan reales y no se piense que es una manipulación.

Socios

Presidencia de la República de Colombia.
Información adicional: [#SíMeImporta](#)



Videoleters - Serbia y Herzegovina

Objetivos:

El proyecto, que comenzó como una serie documental donde personas hacían video cartas para amigos, colegas y vecinos con quienes habían perdido contacto durante el conflicto, se convirtió en una estrategia para la resolución de conflictos. La iniciativa fue promovida por los directores de TV Katarina, Rejger y Van den Broek, quienes trabajaron durante cinco años concibiendo el proyecto. En su investigación se dieron cuenta de que eran miles de personas las que se preguntaban cómo vivían sus antiguos amigos y vecinos. Así, el objetivo de la campaña fue “humanizar el otro lado” y reconectar personas sin exponerlas al peligro de cruzar fronteras invisibles.

Grupo objetivo

Habitantes de la antigua Yugoslavia que, por la división del país y las fronteras invisibles que dejó la guerra, estaban separados de amigos y familiares.

Estrategias de comunicación

Con base en la investigación y la selección de personas que querían enviar video cartas a sus amigos y familiares, se diseñaron varios capítulos de TV, transmitidos por la cadena pública BHTV 1. Un sitio web para encontrar amigos perdidos, proyectos para escuelas y exsoldados, ayuda para los afectados y discusiones en vivo sobre la verdad y la reconciliación, complementaron la estrategia. Se creó también una caravana móvil, que presentaba los episodios en una pantalla grande, en lugares públicos.

Impacto

La campaña fue premiada internacionalmente; llamó la atención de la cooperación internacional sobre las divisiones geográficas y étnicas que aún persistían en el territorio. Aunque la cantidad de personas que lograron conectarse no fue la esperada, quienes lo hicieron afir-

maron que la campaña les había devuelto la esperanza y les había permitido desmitificar el otro lado invisible.

Lecciones aprendidas

Las evaluaciones mostraron que muchos de los encuestados no vieron los videos de la campaña, bien porque no tenían acceso a la cadena de TV BHTV 1, o bien porque se sentían cansados de las noticias sobre la guerra en la televisión y en los periódicos.

Aunque la campaña intentó no tener una connotación política, por el momento y el contexto del país, no fue posible despolitizarla ni cumplir con el objetivo de humanizar el otro lado, completamente.

Aunque las reacciones a la caravana móvil fueron muy positivas, también se presentaron comentarios negativos como este: “Este episodio me recuerda mi juventud y todas las cosas tristes que sucedieron durante ese periodo”. Otras personas fueron incluso, muy negativas: “La guerra dejó cicatrices insoportables y dolorosas que nunca podrían sanar. Es imposible actuar o reaccionar como la gente en el programa, porque todo fue demasiado horrible”. En algunas ciudades llamaron a los realizadores de Videoleters “apestosos extranjeros que nunca serán capaces de resolver los problemas de los Balcanes” (tomado de Centre for International Development Issues Nijmegen (CIDIN) Radboud University Nijmegen).

Socios:

Directores de las TV públicas de Eslovenia, Croacia, Bosnia, Serbia, Montenegro, Kosovo y Macedonia, con apoyo de la Cooperación de UK.

Información adicional

[BHRT - Radio - televizija Bosne i Hercegovine](#)



Recursos audiovisuales y bibliográficos

Castañeda, Pastor, J (2017). Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización Y la transformación social. Centro de Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Granada.

Drezin, J and Lloyd-Laney, M (2003). Making a difference: Strategic communications to end Violence against women. Disponible en: UNIFEM. www.unifem.org/resources/item_detail.php?ProductID=6

García, M. M. (2014). 5 ejemplos de campañas de marketing social con storytelling. Disponible en Semanticasocial.com: <https://goo.gl/FDgcz3>

García, M. M. (2017). Tendencias del marketing social para el 2017. Disponible en: semanticasocial.es: <https://goo.gl/zHyCfU>

Greenpeace. (s.f.). Nuestras campañas. Obtenido de Greenpeace.org: <https://goo.gl/VXYM76>

Kotler, P, & Zaltman, Gerald. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing

Kotler, P, & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing (6 ed.). Mexico: Pearson Education

Medina González, A. (2015). Las 6 mejores campañas sociales de Iberoamérica 2015. Disponible en: altonivel.com.mx: <https://goo.gl/UcnGRz>

Muñoz Molina, Y. (2001). El mercadeo social en Colombia. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT. Disponible en: <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1>

Redacción ELTIEMPO. (1996). El mercadeo social crece en Colombia. Disponible en <https://goo.gl/H9dPfx>

Universidad de Kansas.Caja de herramientas comunitarias (TOC). Disponible en <https://goo.gl/Z4LJbX>

Wolterink, Jora. (2006). Media as a tool for Reconciliation? Centre for International Development Issues Nijmegen (CIDIN).Disponible en: <http://www.denieuwereporter.nl/wpcontent/uploads/2007/08/scriptiecompleteet2.pdf>

Campaña de Mercadeo Social "Libres del miedo" Freedom from Fear , para sensibilizar sobre la violencia de género en Australia. Está en inglés en la iniciativa TRADUCIR: <http://www.comminit.com/content/freedom-fear-australia>

Regalos de libertad": Es una campaña de Colombia creada para mostrar la realidad de quienes deciden dejar las armas y reencontrarse con sus familias en época de Navidad. Se trata de una iniciativa que invita a la desmovilización y es liderada por el Ministerio de Defensa con su Grupo de Atención Humanitaria al Desmovilizado. https://www.youtube.com/watch?v=r1nARC_RrgY

La plataforma trustpency conjuga el storytelling y la captación de fondos. <http://www.trustpency.es/web/home.htm>

La plataforma colombiana Movilizadorio utiliza el storytelling para generar movilización social y activismo. Conózcala aquí: <https://www.movilizadorio.org/>

Ejemplos de campañas que usan storytelling: campaña Unicef contra matrimonio infantil https://www.youtube.com/watch?v=Ra14_ZeoZKs

Campaña para motivar los docentes del Peru a traves de mensajes de Texto SMS. <http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/nota-conceptual-sms-docentes-2015.pdf>

SmartFilms - Proyecto para realizar campañas y películas con celulares: <https://smartfilms.com.co>

Ejemplos de Mercadeo de calle para causas Sociales: Con esta acción, UNICEF consiguió concienciar al público de Manhattan instalando una máquina dispensadora de agua de 8 sabores. <https://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc>

MÓDULO

7



CONMMOVER

EDUENTRETENIMIENTO



Este módulo presenta la metodología del eduentreñimiento (EE), sin pretender ser exhaustivo ni demasiado técnico. Enfatiza algunos de los aspectos que lo distinguen de otras estrategias de comunicación, incluye experiencias internacionales relevantes para el contexto colombiano y algunas recomendaciones para decisores y organizaciones sociales. También pretende que los comunicadores piensen en su propia práctica, sin importar el formato, escala o recursos de inversión (televisión o radio, webnovelas, teatro o música popular, medios sociales o diálogos comunitarios) y que desarrollen propuestas de EE robustas, desde un enfoque de derechos y de comunicación para el cambio social.





Por: **Adelaida Trujillo Caicedo**

INTRODUCCIÓN: el poder de la imaginación

No es una novedad que gracias a la comunicación podemos alcanzar enormes audiencias, viajar largas distancias a sitios remotos y hablar muchos idiomas, de día y de noche, a cualquier hora. Pero esta caja de herramientas y estrategias demuestra que la comunicación es mucho más; el periodismo, la radio, la televisión, los medios digitales, la telefonía móvil, la cultura popular y el arte pueden generar diálogos y debates públicos para ayudar a identificar y abordar asuntos que dividen a las sociedades: físicos, políticos, económicos, sociales, culturales...

La comunicación juega un papel central en exigirle a gobernantes y líderes una rendición de cuentas claras, y facilita el intercambio y acceso a la información pública, derecho clave del desarrollo y garantía del ejercicio de la democracia y la ciudadanía (**ver Módulo 1: Derecho de Acceso a la Información Pública**). Demuestra que contamos con metodologías de investigación y evidencia suficientemente robustas que indican cómo la comunicación y los medios pueden ser detonantes de procesos de desarrollo y cambio social (**ver Módulo 8: Investigación en el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación**). De manera contundente advierte cómo –hoy más que nunca en la Colombia del posconflicto– la comunicación vista como construcción social de sentido es un vehículo indispensable para reflexionar sobre la complejidad de la violencia, entender que la guerra que nos aqueja hace más de cincuenta años no es natural y que es posible trabajar la memoria histórica, individual y





colectivamente desde un enfoque diferencial, para formar ciudadanos empáticos y compasivos, y a niños y jóvenes en agentes transformadores de la realidad y constructores de paz (ver **Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación**).

Pero para reconciliarnos como país no solo hace falta memoria sino imaginación. Y una de las más efectivas metodologías de comunicación para el cambio social que aprovecha el potencial de las historias es el eduentretenimiento (EE), tema central de este módulo¹.

Juan Gabriel Vasquez, novelista colombiano, sintetiza el poder de la imaginación y la literatura en tiempos de posconflicto de manera elocuente en su ensayo para el libro *¿Cómo mejorar a Colombia?*²: “para comenzar a entender nuestra experiencia como país, son impresionables los relatos que contamos desde la historia, el periodismo y las ciencias sociales; pero sin la ficción, sin las maquinarias de esas narraciones capaces de vernos por dentro, capaces no solo de contarnos lo que le ocurrió al otro, sino de permitirnos imaginarlo y compadecerlo, esa posible comprensión queda incompleta (...) Y ninguna reconciliación es posible entre gente que no conoce los resquicios del dolor ajeno o que no tiene palabras para explorar y defenderse de los dolores propios”.

Las historias sirven también para generar confianza, entendimiento y cohesión social. Y en Colombia es necesario tejer esa cohesión: es un país multicultural y diverso en el que conviven la tradición y la modernidad con escandalosos niveles de desigualdad, inequidades, corrupción y violencia. Un país en el cual, a pesar de los avances, todavía predomina la desconfianza, el miedo al *otro*, el prejuicio y la discriminación a todo lo que no sea parecido a nosotros o que amenaza nuestro bienestar y *statu-quo*.

Pero las buenas historias, esas que enganchan a nivel personal y emocional, tienen el enorme poder de crear comprensión mutua y, en última instancia, confianza. Contar historias puede romper prejuicios y estereotipos, y reconciliar a las personas y a las comunidades entre sí; y por qué no, a la sociedad en general. Solo cuando entendamos mejor a otras personas con las que interactuamos a diario y veamos a ese ser humano como alguien digno detrás de ese *otro* supuestamente distinto, despertaremos esa capacidad de escucha a la

1 En este módulo se comparten contenidos y aprendizajes del Entertainment Education Network, red internacional que promueve el eduentretenimiento a través de la plataforma The Communication Initiative. Lo conforman el Soul City Institute for Social Justice (Sudáfrica), Puntos de Encuentro (Nicaragua), Breakthrough (India), Imaginario/Citurna (Colombia) y Oxfam Novib (Países Bajos). Ver <http://www.comminit.com/entertainment-education/category/sites/global/entertainment-education>. También se revisaron contenidos del Taller de Soul City en Colombia – ver Memorias del taller “Metodología Soul City: modelo de apropiación para Colombia” (Septiembre 10 al 14 de 2007) Bogotá, Colombia, Imaginario y de la Guía “Edutainment – Using stories and media for social action and behavior change © Soul City Institute 2013”.

2 “Cómo mejorar a Colombia?” (2018). Colección Ariel y Universidad Nacional de Colombia. Bogotá Colombia



que invita Germán Rey en el Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación³. Cuando dejemos de ver a las víctimas sin contexto y sin Historia (con mayúscula), y empecemos como sociedad a tratarlos como dignos sujetos de derechos podremos identificar las características comunes que nos unen e imaginarnos el posconflicto de una manera distinta.

**Contar historias puede romper
prejuicios y estereotipos, y
reconciliar a las personas y a las
comunidades entre sí; y por qué
no, a la sociedad en general.**

Por eso ya es hora de construir un relato, una historia que despierte una conversación de alcance local, regional y nacional, que nos conmueva y nos conecte como sociedad, que nos ayude a entender lo que sucedió en nuestro país desgarrado por la violencia y que acompañe esta etapa clave del tránsito de la memoria (¿qué pasó?) a la verdad (¿por qué pasó?). Un relato que despierte empatía, compasión, solidaridad y acciones de compromiso ciudadano.

El EE puede asumir un relato de ese nivel de complejidad como plataforma para que individuos y colectivos construyan sentido a partir de sus propias realidades y las ajenas, creen, resignifiquen y circulen las nuevas visiones, y actúen y transformen sus entornos sociales y políticos. Puede invitar a la ciudadanía a conocer, conmovirse e identificarse con las narrativas, los personajes y sus realidades, y así en la práctica participar, exigir y ejercer sus derechos, propios y ajenos. Hoy Colombia cuenta con la capacidad técnica y creativa para investigar, diseñar, producir y evaluar con rigor estas historias, usando las múltiples pantallas, tecnologías y artes escénicas, acompañando con procesos de diálogo a través de los medios, campañas de mercadeo social ampliadas a través de la transmedia y conectados a procesos locales de movilización social, con indicadores de evaluación innovadores y robustos. Pero ante todo, el EE invita a usar y potenciar los atributos de la comunicación y las narrativas en la urgente tarea que tenemos por delante: la construcción de un imaginario colectivo que permita la convivencia en el posconflicto en Colombia.

3 “Dotar de contexto a las personas y a los acontecimientos es una de las dimensiones centrales de la comunicación y el periodismo, como lo es ubicar las historias personales en una historia social que permita una mayor comprensión de sus vidas y de las afrentas sufridas y transformarlas en sujetos (individuales y colectivos) y no en simples objetos informativos”.



EDUENTRETENIMIENTO

¿Qué es el eduentretenimiento?

El campo de la comunicación conocido como eduentretenimiento –abreviación de educación y entretenimiento– utiliza formatos de entretenimiento populares y el poder de las historias para abordar problemas sociales complejos, de una manera audaz y entretenida. Las historias pueden atraer a audiencias a la *nuez* de diferentes asuntos, movilizar a la gente emocionalmente y catalizar la discusión, el diálogo privado y el debate público.

Características que diferencian al EE de otras estrategias de comunicación

- El EE no es una teoría: es una metodología que se utiliza para generar cambios individuales y sociales.
- El EE ha sido influenciado por la teoría de difusión de las innovaciones, los principios del mercadeo social y la teoría del aprendizaje social, y su uso para promover el cambio en las actitudes y los comportamientos se ha extendido rápidamente en las últimas décadas.



- El EE se basa en evidencia e investigación formativa para crear los principales mensajes y personajes de las historias.
- El EE permite medir su incidencia e impacto ⁴.
- El EE usa una buena historia para enganchar a las personas desde la emoción. A través de historias cuidadosamente elaboradas, con arcos dramáticos que transforman a los personajes y generan identificación con la audiencia, las problemáticas sociales se entrelazan en formatos populares (telenovelas o seriales de ficción es lo más eficaz), que tienen el potencial de llegar a millones.
- El EE se diseña para generar identificación, proceso en el cual la audiencia se involucra a tal punto que reemplaza su propia identidad personal y perspectiva con las de un personaje. Estudios recientes sobre EE (2011, 2012) han demostrado que la identificación con personajes narrativos influye en las actitudes, las intenciones y el comportamiento de las personas.
- Los proyectos de EE pueden ser de pequeña o a gran escala. Algunos proyectos de EE de menor incidencia son intervenciones específicas diseñadas para una audiencia local: una obra de teatro popular en una plaza pública, un evento de cuenteros del pueblo o un espectáculo de marionetas. Otros son de mayor alcance y se dirigen a audiencias masivas a nivel nacional; a menudo estos proyectos incluyen: televisión (dramas y telenovelas, especialmente, porque permiten incorporar en los guiones literarios los arcos de cambio de los personajes que llevan los mensajes, con alcance de largo plazo; *realities* y programas de concurso; debate y entrevistas) y radio (radionovelas, magazines con participación vía telefónica, programas de música).
- El EE más eficaz suele combinarse con procesos de abogacía y movilización social a nivel local, que se construyen sobre la popularidad del programa central de la estrategia misma, historias que actúan como un catalizador del diálogo y del debate interpersonal e invitan a la acción, al cambio, y en muchos casos a la incidencia en políticas públicas.
- Dependiendo de los recursos disponibles y de la naturaleza del problema abordado, el proyecto de EE puede incluir solo un medio (televisión, recursos digitales o radio, por ejemplo) o ser parte de una estrategia integral que combina varios medios. Un enfoque multimedial ofrece oportunidades para reforzar los mensajes que lleva el dramatizado – eje central - a través de los diferentes canales que lo complementan.

⁴ Los siguientes datos compartidos por la Global Alliance for SBCC – Building Informed and Engaged Societies demuestran el impacto de estrategias planeadas y basadas en evidencia que usan la atracción e interacción propios del entretenimiento para inspirar dinámicas de cambio positivo en múltiples áreas de desarrollo : “...aproximadamente la mitad (47%) de televidentes en Bangladesh mencionaron haber tomado acciones inspiradas en el programa, incluyendo hacer que el agua sea saludable para beber, almacenar la comida y elevar sus viviendas para reducir riesgos de inundación - [BBC Media Action](#) .” Investigadores establecieron un tamaño de efecto de 0.29, lo cual se traduce en 11.6 puntos en el percentil de ganancia (en términos de educación). Esto significa que un niño promedio que no ve Plaza Sesamo está en el percentil 50, mientras que un niño que ve el programa está en el percentil 62 - [Sesame Workshop](#)



- Ya sea que utilice un solo medio o un enfoque multimedia, un proyecto de EE puede tener una mayor posibilidad de éxito si se crea como un programa continuo (como las series radiales o televisivas). Una serie de EE que tiene continuidad (varias temporadas, por ejemplo) puede abordar una variedad de problemas de desarrollo social durante un período de tiempo más largo. También crea fidelidad en las audiencias y se cuenta con ellas al comienzo de cada nueva temporada, sin tener que empezar de cero cada vez.

¿Qué alcance puede tener el eduentretenimiento?

Los programas y los materiales de educación convencional a menudo no suelen atraer grandes audiencias. Pero la televisión en horario *primetime* (horario de mayor audiencia), los dramas radiofónicos, las telenovelas, los programas de juegos y las revistas del corazón generalmente sí llegan a un público mucho más amplio. Si se crea un programa divertido y educativo, y se comunica a través de los medios más conocidos, se puede alcanzar el número potencial máximo de personas. Para lograrlo, todo show de Eduentretenimiento debe ser tan entretenido como los programas más populares que estén al aire. Debe poder competir con los mejores o, mejor aún: ¡ser mucho mejor!



EE EN SÍNTESIS:

Utilizar la comunicación para promover cambios sociales y de comportamiento por medio de situaciones y mensajes previamente probados y validados sintetiza la esencia del EE. La interacción se suscita con los públicos interlocutores a través de diferentes formatos de entretenimiento de la cultura popular, desde la ficción (primordialmente telenovelas y seriales de TV y radio), el teatro, las narrativas escritas, la danza, los videojuegos, entre otros. Así lo explican Arvind Singhal y Everett Rogers, académicos estadounidenses pioneros del EE, en su libro, considerado un clásico de este campo, *Edu-Entretenimiento: una estrategia de comunicación para el cambio social*.

El caso del Instituto Soul City de Sudáfrica (caso internacional de este Módulo) es contundente: desde su creación hace más de veinticinco años, su seriado de TV familiar ha figurado entre los tres mejores programas en términos de audiencia y lo ha visto el 81% de la población adulta del país. Y *Soul Buddyz*, el dramatizado para niños y niñas con extensión en escuelas y comunidades a través de su red de clubes *Buddyz Clubs*, ha alcanzado el 90% de la audiencia nacional entre los ocho a quince años.

Diversos estudios han evidenciado los resultados de la implementación de estrategias de EE en distintos campos de la salud, no solo a través de diferentes medios, sino a través de distintos procesos de cambio que pueden ir desde la persuasión, hasta la concientización social y el empoderamiento, procesos descritos por el académico e investigador danés Thomas Tufte en su texto Edu-entrenimiento en la Comunicación para el VIH/SIDA. Más allá del Mercadeo, hacia el Empoderamiento

Pero no todo el EE es igual de eficaz. Aquellas iniciativas que emplean **enfoques técnicos** robustos para identificar el tema de desarrollo y proceso de cambio sobre el que se quiere incidir, basados en **investigación formativa y evidencia**, con los más **altos estándares de calidad en la producción**, que logran un **alcance**



masivo y reflejan el lenguaje popular, **y se sostienen a lo largo del tiempo** a través de una serie de medios y canales, arrojan sin duda muchos mejores resultados. Estas experiencias exitosas, algunas de las cuales se mencionan a continuación, también incorporan otras perspectivas teóricas y modelos de intervención que intentan responder a las **causas estructurales y determinantes sociales** como la pobreza y las inequidades en salud y género.

- Soul City ha logrado incidir en la legislación sobre violencia intrafamiliar e indicadores de VIH en Sudáfrica, y ha demostrado impacto de largo plazo en la vida de niños, niñas y adolescentes a través de su estrategia [Soul Buddyz](#), serie de TV apoyada por una campaña pedagógica multimedial y de agencia comunitaria a través de la red de clubes *Soul Buddyz Clubs*⁵, que operan a nivel local en bibliotecas públicas y escolares.
- La estrategia de movilización ciudadana, multisectorial e integral de derechos sexuales y derechos reproductivos alrededor de la telenovela *Sexto Sentido* y la reciente plataforma multimedia [Contracorriente](#), de la Fundación Puntos de Encuentro en Nicaragua (**ver estudio de caso Módulo 8: Investigación para el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación**).



- La campaña masiva de anuncios de interés público [Bell Bajao](#) contra la violencia basada en género de [Breakthrough](#) en la India.

- La plataforma *Revela2* en Colombia (caso nacional de este Módulo), diseñada con el enfoque de comunicación y cambio social gracias a la asesoría de Soul City y Puntos de Encuentro, busca fortalecer la toma de decisiones y promover los derechos sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes. Esta estrategia cuenta con una línea de base y evaluaciones cualitativas y cuantitativas (ver Bibliografía), poco común en las intervenciones de comunicación en Colombia⁶.

Y aunque la data sobre EE se ha consolidado especialmente en el campo de la promoción

5 A continuación un resumen de los datos más recientes de impacto de Soul Buddyz compartidos por la Global Alliance for SBCC – Building Informed and Engaged Societies:... Antiguos miembros del Club Soul Buddyz tuvieron menos probabilidades de tener relaciones sexuales antes de los 15 años: 19% control, 12% intervención; antiguos miembros del Club Soul Buddyz tuvieron menos probabilidades de tener múltiples parejas sexuales el año anterior en comparación con el grupo control: 47% control, 34% intervención; antiguos miembros del Club Soul Buddyz tuvieron 1.68 más probabilidades de usar condón en su primer encuentro sexual que el grupo control; antiguos miembros del Club Soul Buddyz tuvieron 2.92 más probabilidades de ser VIH-negativos; antiguos miembros del Club Soul Buddyz tuvieron más probabilidades de haber completado grado 12 o superior; antiguos miembros del Club Soul Buddyz tuvieron 2.7 más probabilidades de estar empleados que el grupo control - Soul City/Soul Buddy (South Africa) - [Resumen completo](#)

6 [Ejemplos de evaluación de Revela2](#)



LOS PROYECTOS PUEDEN INCLUIR

- **Dramatizado** (telenovela, radionovela, seriadados, webnovela para *smartphones*, etc.).
- **Música** (incluyendo videoclips y conciertos).
- **Narración oral** (cuenteros, leyendas, coplas, juglares, etc.).
- **Radio** (para debates, magazines con llamada de audiencia).
- **Largometrajes** para cine y televisión o plataformas de *streaming* (por ejemplo, Netflix).
- **Impresos** (historietas, libros, fotonovelas, cómics).
- **Gameshows** (programas de concurso).
- **Medios sociales** (Facebook, Twitter, YouTube).
- **Realities** (con sentido social).
- **Marionetas, títeres, teatro.**
- **Teatro.**
- **Crowdsourcing.**

Fuente: Guía "Edutainment – Using stories and media for social action and behavior change" © Soul City Institute 2013"

EE

PUEDA SER

- A través de **un solo medio** (televisión o radio, o teatro, o títeres, o cómic).
- **Multimedial.**
- **One off** (una sola vez).
- **Continuo: sostenible**, a lo largo de varias temporadas.

PUNTOS CLAVE

- 1-EE es usar el poder de las historias, los relatos, el melodrama, y el *storytelling* para educar, informar e incidir positivamente en el cambio social y de comportamiento individual.
- 2-EE es aprovechar la cultura popular y su enganche narrativo y emocional para generar reflexión, diálogo y debate sobre temas complejos sociales y de desarrollo.
- 3-La investigación formativa (de la cual hablaremos más adelante y en el Módulo 8) proporciona los hechos para crear los principales mensajes y personajes de las historias. La validación es una parte clave del proceso de investigación.
- 4-EE no es una teoría: es una estrategia basada en evidencia, investigación muy robusta y su incidencia es medible.

de la salud y cuenta con amplia evidencia de su incidencia⁷, hay evaluaciones y sistematizaciones de varias experiencias⁸ que han logrado abordar de manera positiva el enganche

7 [Compilación de evaluación de EE en español](#)

8 (Fuente: Global Alliance for SBCC – Building Informed and Engaged Societies) ... Estadísticamente es más probable que el grupo expuesto a Tchova Tchova tenga actitudes de género positivas (64% vs 35%), actitudes no estigmatizantes frente al VIH (52% vs. 30%), muestren mayores probabilidades de reportar discusiones con su pareja sobre VIH (88% vs. 72%), y menos probabilidades de reportar tener múltiples parejas sexuales (2% vs. 7%), todos ellos factores asociados con niveles más bajos de transmisión de VIH - Tchova Tchova (Mozambique) - [Ver investigación](#)
Después de controlar por 17 variables socio-económicas, estar al tanto de programas de comunicación enfocados en VIH mostró un efecto positivo en la relación dosis-respuesta con reportar uso de condón en el primer encuentro sexual. Quienes usaron condón en su primer encuentro sexual tuvieron 1.38 más probabilidades de permanecer no-infectados. El estado VIH-negativo fue 3.6 puntos porcentuales mayor entre quienes usaron preservativo en su primer encuentro sexual, correspondiente a un estimado de 139,835 infecciones prevenidas entre adultos sexualmente activos hacia 2005 [Suráfrica – revisión nacional de programas de educación con énfasis en edu-entretenimiento](#)



de las audiencias con temas sociales y culturales complejos⁹.

Garth Japhet, médico surafricano fundador de Soul City (organización pionera en implementación y evaluación del EE con enfoque de comunicación para el cambio social), se ha dedicado a explorar cómo abordar otros temas usando el poder de las historias. Generar comprensión y confianza, romper estereotipos y llegar a la reconciliación es el eje del trabajo de su organización [Heartlines](#). Su más reciente campaña es [What is your Story \(Cuáles tu historia\)](#), centrada en el largometraje ***Beyond the River (Más allá del río)***. Pero desde 2006 convoca a diálogos nacionales sobre valores y ética en Suráfrica, utilizando el formato de largometraje para televisión y con proyecciones y debates en salas de cine. La primera estrategia fue **ocho semanas, ocho valores, una conversación nacional** sobre perdón, honestidad, perseverancia, compasión, responsabilidad, autocontrol, aceptación y gracia¹⁰. La película *The Miners*¹¹ - es sobre la aceptación del “otro” y demuestra que sí es posible lograrla desde el respeto a la diversidad pues la diversidad pues enriquece las perspectivas, abre las opciones de ver la vida de manera distinta, enseña a ser compasivo y a aprender qué es la convivencia respetuosa. Sin duda *Heartlines* ofrece lecciones y experiencias de EE muy relevantes para Colombia.

Utilizar las historias para entender la violencia y las graves violaciones de derechos humanos en Colombia y cuestionar nuestra capacidad de convivir como sociedad sí es posible. Por ejemplo [Participaz, la ruta de los derechos](#) es un esfuerzo institucional liderado por la Unidad de Víctimas desde el 2015. A través de un seriado de televisión (emitido por canales públicos nacionales, regionales y locales), utiliza el humor para abordar los derechos de las víctimas, apoyado por una estrategia de formación en derechos humanos multimedia, presencial y virtual.

Los antecedentes del eduentretenimiento y sus fundamentos

A lo largo de la historia de la humanidad, se han contado historias para enseñar, inspirar e influenciar a otros. El relato y el testimonio oral han sido una parte importante de las sociedades tradicionales y todas las culturas, sin excepción. A través de las historias, se transmiten lecciones, consejos, valores y costumbres de una generación a otra.

El advenimiento del EE como una estrategia deliberada para la

9 [Compilación de evidencia del SBCC Summit 2018](#)

10 [Evaluación Heartlines's](#)

11 La película *The Miners* aborda una discusión sobre varios temas que apuntan al valor fundamental de la aceptación y cómo aplicarlo en la vida real. Muy pertinentes preguntas surgen alrededor de las tensiones que se presentan todavía en comunidades pequeñas: relaciones interculturales, desplazamiento y migración, equidad laboral, sentimientos de duelo y pérdida, miedos, separación por el conflicto y reencuentros



The Archers es el dramatizado radial más antiguo del mundo. Está ambientado en una comunidad rural típica de Gran Bretaña: la historia gira en torno a la vida de los Archers, quienes, en el transcurso de su vida cotidiana, deben confrontar muchos de los problemas que enfrentan los agricultores británicos. Los Archers siguen enganchando a sus oyentes hasta el día de hoy. El perfil de su audiencia seguro ha cambiado un poco desde que comenzó el programa, pero el enfoque que garantiza su asombroso éxito se ha mantenido intacto. La investigación permanente, excelentes guionistas y mensajes que se entrelazan a la perfección en un dramatizado emocionante, es su receta para el éxito.



Simplemente María cuenta la historia de una niña campesina que es empleada doméstica de una familia adinerada de la ciudad. Aprende a coser, arma su negocio de costura, se convierte en una diseñadora famosa y se gana el corazón del soltero más cotizado del país.

Sabido estaba convencido de que el drama televisivo podría usarse intencionalmente para promover mensajes pro-sociales. Por ejemplo, la telenovela provocó que un gran número de mujeres jóvenes en Perú se inscribieran para clases de costura. ¡Y Singer, la empresa de máquinas de coser, atribuyó sus ganancias netas de más de 20 millones de dólares a esta telenovela!

promoción de la salud se remonta a 1951, cuando la BBC desarrolló una radionovela llamada **The Archers**, que desde hace setenta años (¡el mejor ejemplo de sostenibilidad!) teje temas sobre la vida en el campo en una popular radionovela.

Simplemente María y Miguel Sabido

En México, en 1974, **Miguel Sabido**¹² diseñó siete telenovelas sobre temas de planificación familiar, igualdad de género, pautas de crianza y educación para la sexualidad. Televisa, canal de televisión comercial mexicano que emitió los programas, realizó investigaciones y afirmó que, como resultado directo de uno de los programas, más de medio millón de mexicanos habían sido persuadidos a visitar clínicas de planificación familiar.

Sabido se inspiró en la extremadamente popular telenovela peruana de 1969, **Simplemente María**, melodrama de *pobres y ricos*. Esta telenovela es considerada por muchos como el programa de televisión más popular de todos los tiempos en Perú y también en otros países de América Latina.

Treinta años después de Sabido, el EE ha alcanzado reconocimiento internacional como una estrategia eficiente y aplicable a muchos retos del desarrollo. Con orígenes en programas de extensión agrícola y posterior implementación en planificación familiar, educación, salud pública, medio ambiente y prevención del VIH/SIDA, entre otros, el EE se ha posicionado como una estrategia clave en numerosos programas y proyectos de desarrollo.

El EE es utilizado hoy en sectores tan diversos como gobernabilidad y democracia, cambio climático, resolución de conflictos y respuesta humanitaria. Ya en 2004, Arvind Singhal y Everett Rogers identificaron más de doscientos proyectos de desarrollo que utilizaban estrategias de comunicación que hacían uso visible de elementos del EE. Y los casos siguen multiplicándose: en el SBCC Summit 2018 (Cumbre Mundial de Comunicación para el Cambio

Social y de Comportamiento), el cual convocó a 1.200 profesionales, se presentaron más

12 Miguel Sabido fue homenajeado por sus aportes al campo del EE en el SBCC Summit de 2018 (Cumbre Mundial de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento) – ver <http://www.comminit.com/global/event/transformando-normas-cambiando-comportamientos-amplificando-la-voz-¿qué-funciona-la-cumbre>



de sesenta experiencias de EE con evidencia de incidencia o impacto. Sin duda, el EE se ha consolidado como una importante estrategia de comunicación para el cambio social y articulada a la Agenda 2030.

Comunicación para el cambio social y de comportamiento (CCSyC)

Es difícil hablar sobre la historia del EE sin referirse también al desarrollo de un campo relacionado, denominado Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC) (se utiliza más como SBCC por sus siglas en inglés: Social and Behaviour Change Communication), también llamado Comunicación para el Desarrollo (C4D). El campo del SBCC/C4D se ha desarrollado desde la década de 1950, cuando los programas de ayuda internacional de posguerra a países de América Latina, Asia y África luchaban contra la pobreza, el analfabetismo y terribles indicadores de salud pública, entonces buscaron el apoyo de estrategias de comunicación para promover la educación y el cambio de prácticas.

Desde entonces, la CCSyC ha dejado de transmitir mensajes simples para la promoción de la salud y ha evolucionado para promover el diálogo y el debate, y catalizar un cambio social más amplio. Está basada en sólidas teorías de cambio social, que reconocen que el individuo es parte de una familia, una comunidad más amplia y un entorno sociopolítico que determina la capacidad de cambio de esa persona. Y finalmente reconoce que la cultura y el contexto son factores determinantes que influyen en el comportamiento



(ver **Introducción. Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento: referentes teóricos y metodológicos.**)

En la última década, se han desarrollado muchos más proyectos de EE para promover el cambio social que trascienden el ámbito de la salud pública. Excelentes referentes para Colombia incluyen las recientes estrategias implementadas por BBC Media Action (Gran Bretaña):

- **Klahan9**, plataforma multimedia y seriado de TV para jóvenes sobre toma de decisiones, emprendimiento, proyecto de vida y diálogo intergeneracional en Cambodia.
- **Tea Cup Diaries**, dramatizado radial sobre convivencia, resolución de conflictos y reconciliación entre grupos étnicos y raciales en Myanmar.

El trabajo de BBC Media Action sobresale por su innovación en la utilización de una gran variedad de medios, formatos como *talkshows* y *realities*, estrategias digitales de punta, desarrollo de Apps y metodologías e indicadores para evaluación.



Teorías de cambio social y de comportamiento (CSyC)

El objetivo del EE es el cambio social y de comportamiento. Las intervenciones de comunicación que han demostrado ser efectivas para el cambio social y conductual tienden a basarse en una teoría sólida. Este es un elemento distintivo del EE.

Existen muchas teorías y modelos de CSyC que pueden guiar un programa de EE, desde su diseño y planeación hasta la implementación y la evaluación. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que una sola teoría o modelo puede no ser suficiente para explicar y orientar el CSyC. Una combinación de teorías y modelos es a menudo lo mejor, y constituye otro aporte importante de Soul City al campo del EE.

A continuación, un resumen de Soul City sobre las teorías de CSyC más comunes que se han utilizado para guiar algunos programas de EE.

- **La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura** afirma que las personas aprenden a través de la observación, la imitación y el modelamiento. La autoeficacia influye en el comportamiento, ya que las personas tienen más probabilidades de participar en ciertas prácticas cuando creen que son capaces de modelarlas con éxito. En este sentido, por lo tanto, un programa de EE puede presentar deliberadamente personaje(s) específico(s) con la esperanza de que el público objetivo modele su propia conducta a partir del del(los) personaje(s).
- **La Teoría del Cambio de Lewin** agrega el papel de las emociones y el diálogo y el debate a la comprensión de cómo ocurre el cambio. Un comportamiento resistente a la transformación no aguanta el escrutinio que se genera con un *revolcón emocional*. Esto lleva la interpelación y contraargumentación. El EE que involucra al público emocionalmente y es detonante de conversación tiene una alta probabilidad de afectar la conducta individual y el cambio social.
- El proceso de la Teoría del Cambio de Lewin está relacionado en muchos aspectos con el **concepto de conciencia crítica del brasilero Paulo Freire**. Este enfatiza la toma de conciencia e identifica las contradicciones sociales, económicas y políticas, junto con la decisión de actuar (a nivel individual y/o colectivo) contra los elementos opresivos de la sociedad.
- **La Teoría de la Identidad Social** presenta la importancia de las normas sociales para determinar la conducta. La identificación social con un grupo es una parte clave nuestra identidad. La identidad social se refiere a la noción de que el individuo sabe que él/ella pertenece a cierto(s) grupo(s) social(es) y esta pertenencia tiene un significado y valor emocional. La identidad social positiva mantiene a los grupos unidos y, al mismo tiempo, regula el proceder individual. El EE que tiene como objetivo el cambio social y conductual debe por lo tanto apuntarle a incidir en las normas sociales.
- El modelo de **Habilidades de Información-Motivación-Comportamiento** está basado en el aprendizaje que reconoce el papel de las normas sociales y el modelamiento entre pares. También resalta el papel del conocimiento, las actitudes y las habilidades personales para lograr el cambio.



Las actividades del eduentretenimiento

Hay consenso sobre las cinco etapas básicas necesarias para crear una estrategia de EE, no importa el formato y medio seleccionado o los recursos disponibles: la metodología es la misma. Aunque la estructura se parece al paso a paso que presentan los módulos de Campañas de Mercadeo Social y de Estrategias Digitales, las etapas tienen una serie de actividades indispensables y varios *no negociables*; por ejemplo: la validación y el monitoreo. A continuación, presentamos un resumen de cada una de las etapas, mencionamos las actividades de manera general y nos concentramos en la descripción de algunos elementos particulares.

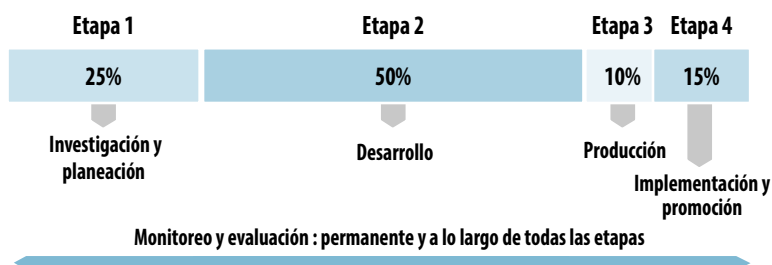
Etapa 1 - investigación y planeación

Etapa 2 - desarrollo

Etapa 3 – producción

Etapa 4 – implementación y promoción

Etapa 5 – monitoreo y evaluación



RESUMEN: 5 ETAPAS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE EDUENTRETIENIMIENTO

ETAPA 1: INVESTIGACIÓN, PLANEACIÓN Y DISEÑO	Elegir el tema, identificar el objetivo, la audiencia y decidir el alcance del proyecto.	25% del tiempo del proyecto
	Hacer un presupuesto y un cronograma preliminar.	
	Construir un ambiente de apoyo a través de alianzas.	
	Investigar el tema y el público objetivo.	
	Elegir los medios y formatos de la estrategia.	
	Desarrollar la estrategia de comunicación general.	
	Recaudar fondos para el desarrollo, la implementación, producción y evaluación.	
ETAPA 2: DESARROLLO	Diseñar el plan general de trabajo. Desarrollar los mensajes y la línea de la historia (storyline). Desarrollar los paquetes educativos y otros materiales de apoyo. Validar / pre-testear las historias y todos los productos y piezas.	50% del tiempo del proyecto
ETAPA 3: PRODUCCIÓN	Asegurar una producción de calidad.	15% del tiempo del proyecto
ETAPA 4: IMPLEMENTACIÓN Y PROMOCIÓN	Promocionar, popularizar y sacar el máximo provecho de la estrategia.	10% del tiempo del proyecto
ETAPA 5: MONITOREO Y EVALUACIÓN	Evaluar la estrategia.	PERMANENTE



Etapa 1: investigación, planeación y diseño (25 % del tiempo del proyecto)

Esta es sin duda la etapa más importante de un proyecto de EE. Si no se lleva a cabo una investigación y planeación exhaustiva, es probable que la iniciativa tenga dificultades en una etapa posterior. En esta fase se debe elegir un tema, identificar al público objetivo, decidir sobre la escala del proyecto, realizar una revisión de la literatura y consultar a la audiencia potencial y a todas las partes interesadas, a través de la **investigación formativa**¹³, metodología ampliamente explicada en el **Módulo 8: Investigación para el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación** y que establece los parámetros y estándares de calidad requeridos para el EE.



Es en este punto que se debe establecer el marco conceptual –como el **Modelo Socioecológico**– y hacer el análisis cualitativo sobre los públicos interlocutores. Una iniciativa de EE (no importa la escala ni el formato), que pretenda generar un cambio social y de comportamiento debe estar profundamente arraigada en las vivencias de la gente, las comunidades, el territorio, su comprensión de los fenómenos sociales y su percepción sobre las barreras y las oportunidades de su entorno. La investigación formativa y la evidencia –componentes indispensables del EE– proveen las claves sobre las vidas de nuestros públicos interlocutores, garantizando así que las historias y estrategias reflejen sus necesidades y circunstancias, sus propias perspectivas, desde sus contextos.

Y esa evidencia se debe usar también para monitorear qué tan eficientemente se está enganchando a los públicos interlocutores y estimulando el debate, la reflexión y el diálogo, y, eventualmente, facilitando el cambio.

Elegir el tema

La elección de un tema comienza con la identificación de un problema. De acuerdo con los objetivos de la organización, se debe analizar la literatura relevante e investigaciones recientes. Es muy recomendable compartir experiencias con otras organizaciones y partes interesadas y luego priorizar los problemas sociales y aquellos que deben abordarse.

Hay muchos desafíos sociales que parecen importantes y elegir uno como el foco central no siempre es sencillo. Las siguientes pautas pueden ser útiles:

1. El tema de desarrollo debe ser relevante e importante para las personas en la comunidad o región donde trabaja la organización o entidad que lidera el proceso de EE.
2. Debe haber un interés y una pasión real en la organización para abordar el problema.

¹³ Ver resumen sobre la investigación formativa: <http://comunit.com/la/content/son-de-tambora-320-la-utilidad-de-la-investigación-formativa>



3. Debe ser posible que el EE demuestre un impacto sobre el tema, debe ser viable el cambio, aunque sea a mediano o largo plazo.
4. Los servicios deben estar disponibles para la comunidad. No se deben generar demandas de servicios inexistentes entre los beneficiarios de la estrategia de EE. Por ejemplo: si la historia es un relato sobre víctimas de desplazamiento y se invita a reclamar el derecho a una mejor atención del centro de salud, es indispensable asegurarse que en el territorio existan los insumos, el protocolo de atención y la capacidad técnica para ofrecerlos.

Investigar

Se debe reunir e investigar la información clave sobre el tema que ha elegido. Para más detalles sobre cómo llevar a cabo una investigación y sobre todo la importancia de la investigación formativa en el EE y en procesos de comunicación para el cambio social, por favor consultar exhaustivamente el **Módulo 8: La investigación en el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación.**



Identificar el público objetivo

El público objetivo son las personas a las que se quiere llegar con el proyecto de EE. Es muy útil dividir el público objetivo en dos: primario y el secundario.

El público objetivo primario es la audiencia principal. Lo constituye las poblaciones afectadas directa o indirectamente por el problema identificado. Por ejemplo, si se trata de trabajar con víctimas del reclutamiento forzoso en una zona rural, necesariamente el proyecto se debe comunicar con los jóvenes y adolescentes. Ellos serían el público objetivo principal.

El público objetivo secundario. Por lo general, se necesita llegar a otros grupos que puedan influir en las actitudes y prácticas de la audiencia principal. Estos grupos de personas son el público objetivo secundario. No son necesariamente menos importantes. Por ejemplo, es posible que se desee realizar una campaña de vinculación de niños de primera infancia a ludotecas rurales, dirigida a padres jóvenes. Pero la investigación dice que las mujeres mayores (tías, abuelas) influyen en las decisiones de las figuras parentales jóvenes: en este caso ellas serían el público

Definir la escala

El siguiente paso es decidir si el proyecto de EE debe ser a pequeña o gran escala.

Pequeña escala. Si el tema de desarrollo es relevante solo para las poblaciones de un área pequeña (por ejemplo, una ciudad o una localidad), el EE seguramente será a pequeña



escala. También puede ser que solo haya un presupuesto limitado o que simplemente se enfoca en una comunidad: por ejemplo, los problemas de salud en una mina o una intervención agrícola en una región específica.

Gran escala. Si el tema es relevante para la población de un área geográfica grande (varias regiones o todo el país), se buscará implementar un proyecto de EE a gran escala, con alcance y atractivo masivo.

Elegir los formatos

Una vez se haya investigado sobre los temas de desarrollo y encontrado información básica sobre el público objetivo, se deben explorar los medios y formatos de comunicación disponibles. Lo mejor es escoger los más efectivos, dependiendo de los recursos disponibles y las características de la audiencia y, lo más importante: lo que más utilizan y consumen. Por supuesto, se puede elegir más de un formato si se está implementando una estrategia multimedia. Por favor revisar el **Módulo 5: Estrategias y recursos digitales** sobre las opciones de formatos y los datos de cobertura y acceso en Colombia.



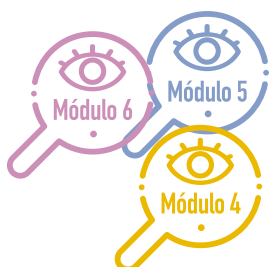
Identificar y construir las alianzas

Si se trata de crear un proceso de EE exitoso y ojalá sostenible, se debe reunir a los individuos, organizaciones y entidades que tengan diferentes habilidades y que representen intereses diversos. Las redes crean alianzas que pueden maximizar el impacto.

La gestión y creación de alianzas es un proceso continuo, que comienza en la primera etapa y continúa durante todo el proyecto. Si las alianzas son robustas, si los interlocutores de todos los sectores se sienten partícipes y se apropian del proyecto, es mucho más probable que la iniciativa de EE tenga credibilidad y logre consolidarse. Ver abajo el punto sobre Gestión de Recursos.

Desarrollar la estrategia completa de comunicación

Un programa de EE puede ser un one-off, (es decir, una sola oportunidad de emisión o presentación), utilizar un solo medio, abordar la multimedia o ser parte de un seriado en curso. Pero en cualquiera de los casos, tendrá un mayor impacto si es el centro de una estrategia de comunicación más amplia. Una estrategia de comunicación bien planeada puede permitirle aprovechar la variedad de oportunidades que presenta el EE. Para obtener más información e ideas sobre la planificación de una estrategia de comunicación integral, consultar el **Módulo 5: Estrategias y recursos digitales**, el **Módulo 6: Mercadeo social** y el **Módulo 4: Comunicación comunitaria**.





Empezar la gestión de recursos

Por supuesto, se necesita presupuestar y recaudar fondos. Esto se puede hacer por etapas. Inicialmente se recomienda buscar la financiación para la Etapa 1 (planeación e investigación) y luego, en una segunda instancia, la mayor parte del presupuesto para el desarrollo e implementación del proyecto. O se puede tratar de recaudar los fondos en una sola propuesta, pero no suele ser tan sencillo. ¡El secreto es tener paciencia!

Nota: Los recursos para el EE no se deben restringir a los medios y productos: deben representar varios actores, pues los problemas de desarrollo y derechos siempre son multisectoriales. Por ejemplo, si se trata de hacer un seriado de televisión o radio sobre adolescentes víctimas de violencia sexual en el marco del conflicto, las opciones de alianzas pueden ser varias: desde la oferta de recursos técnicos y humanos del ministerio o entidad territorial que corresponda, los recursos de una convocatoria de RTVC –sistema de medios públicos con fondos de la ANTV para una estrategia de televisión regional, la coproducción con una emisora local en el territorio, la cooperación internacional (ONU Mujeres, UNICEF e UNFPA, por ejemplo) y otros donantes de la filantropía o el sector privado (Cosméticos Natura), hasta influenciadores como Youtubers o el periodista interesado en temas sociales del medio impreso o digital local.

Etapa 2: desarrollo (50% de la duración del proyecto)

A estas alturas ya se habrán sentado las bases del proyecto y recaudado algo de fondos para el diseño y desarrollo y se han comenzado a forjar las alianzas. También se tendría lista la investigación formativa y de contexto necesaria sobre el público objetivo, el tema y los entornos de comunicación. ¡Está listo el equipo para empezar a desarrollar los programas!

Esta fase incluye:

Desarrollo del mensaje y de las historias

Nota: Por tratarse de un componente distintivo y central del eduentretenimiento, se incluye una explicación más detallada.

El Documento de Mensajes

Los temas y mensajes prioritarios, resultado del proceso de investigación, se recogen en el llamado **Documento de Mensajes**. Este documento tiene como objetivo definir los temas principales abordados por la estrategia de EE y los mensajes clave que se pretende promover a través de los diferentes componentes comunicativos, formatos y plataformas.



Se convierte en la guía irremplazable para el desarrollo de contenidos y la planeación de procesos, productos y acciones de comunicación en todos los distintos ámbitos de intervención de la estrategia. Debe acompañar la fase de producción y de implementación a cargo de todos los actores involucrados en la plataforma de comunicación.

El documento de mensajes tiene como objetivo definir los temas principales abordados por la estrategia de EE y los mensajes clave.

Estos mensajes se integrarán luego en el formato escogido para el desarrollo del EE y las historias.

De acuerdo con la metodología de EE, **los mensajes no son diseñados por un equipo creativo**, que de manera unilateral define qué y cómo comunicar. Los mensajes se derivan de los hallazgos de la investigación formativa o etapa consultiva, es decir, de los grupos focales, las entrevistas a profundidad y las consultas con expertos, las cuales profundizan en los puntos de vista, las creencias, las actitudes y el comportamiento de los posibles públicos interlocutores en relación con los temas. Posteriormente se concretan, afinan y priorizan en el **taller de documento de mensajes**, a través de una metodología de carácter participativa y colaborativa.

Al taller de *Documento de Mensajes* **no asiste el equipo creativo**. Solo se debe convocar a los líderes del proyecto, los aliados, los expertos temáticos, los encargados de la investigación formativa, entidades del sector público y privado, los representantes de los públicos interlocutores y organizaciones de la sociedad civil. Se trata de “aislar” al equipo creativo de los temas técnicos y datos de la investigación para no permear el tratamiento literario, la escritura creativa, la imaginación. Pero también para que el equipo creativo no “domine” la estructuración de los mensajes que luego deben monitorearse y evaluarse.

Los principales hallazgos de la investigación son sintetizados y, durante el taller, son socializados con los asistentes. Usualmente con la ayuda de una matriz se llega a un consenso sobre los mensajes.

Una vez finalizado el taller, se procede a la redacción del **Documento de Mensajes**, que contiene los contenidos definidos por consenso. Estos mensajes no son simples fragmentos de información que se quieren transmitir o sobre los que se quiere llamar la atención; llevan implícitas, propuestas de cambio, retos transformadores que se proponen a los públicos interlocutores.

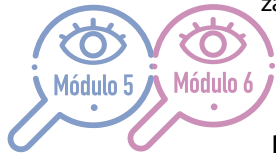
Con el *Documento de Mensajes* finalizado, se cita el **Taller Creativo**, un espacio más cerrado, donde participa el equipo consultor y algunos invitados creativos (experto gráfico, experto en medios sociales, experto en formatos audiovisuales, experto en movilización).

Durante el *Taller Creativo* se abre la discusión para desarrollar los lineamientos básicos de la estrategia, es decir, **el cómo**. Allí se define entonces la estructura general y los componentes de la estrategia de EE, al igual que el tratamiento narrativo según los públicos interlocutores prioritarios, con la perspectiva de enfoque diferencial. Por ejemplo: si la estrategia



va dirigida a niños y niñas entre 8 y 12 años de zonas rurales, el lenguaje audiovisual, la gráfica, el tono de la ficción y el lenguaje es diferente a si la estrategia de EE se dirige a un grupo de adolescentes de 15 años en la periferia urbana de Medellín.

Finalmente se llega al diseño de las piezas, construídas con base en las definiciones alcanzadas en los talleres.



(Ver **Módulo 5: Estrategias y recursos digitales** y **Módulo 6: Mercadeo social**).

Desarrollar la historia

A partir de este punto se invita a participar al equipo creativo (directores, guionistas, dramaturgos, escritores, dibujantes, animadores). Este equipo trabaja con el *Documento De Mensajes* y desarrolla los perfiles de personajes, las situaciones y relaciones entre personajes; para luego pasar a los bosquejos de la historia con los **arcos dramáticos**. El arco dramático es un texto literario que describe qué pasa a lo largo de toda historia y cómo se transforman los personajes, la ruta del cambio. Se trata de garantizar el equilibrio adecuado de entretenimiento y educación.

Nota: Los mensajes deben estar integrados en el drama en sí. Es decir, no se debe notar el mensaje en el diálogo y en los parlamentos de los protagonistas. Aunque estamos utilizando el ejemplo de un proceso de creación audiovisual, todos estos principios aplican a otros formatos.

Validación

Uno de los elementos diferenciales en EE es el proceso indispensable de validación: todos y cada uno de los componentes de la estrategia y todas sus piezas deben ser probados con los públicos interlocutores. Esto se puede hacer, por ejemplo, a través de discusiones grupales y entrevistas *uno a uno*. En el caso del proceso de los guiones, se debe utilizar esta información y análisis con los públicos interlocutores para revisar **los arcos de personajes**, las **escaletas** y los **guiones** en sí. Todos se prueban con el público objetivo para garantizar que la historia sea relevante y adecuada, y que los mensajes sean claros.

Una vez que se han escrito las escaletas (estructura preliminar) el siguiente paso es obtener retroalimentación del público objetivo y de los expertos en el tema. Si la escaleta no se ajusta a las necesidades de la audiencia, se debe modificar antes de pasar al siguiente nivel de escritura: la primera versión del guión (=texto que ya tiene situaciones y diálogos entre los personajes).

La validación debe cubrir tres aspectos mínimos:

- **Personajes** (características específicas, ¿puede inspirar a otros, se identifica?)
- **Mensajes** (está claro, es fácil de entender, le atrae, lo lleva a reflexionar al respecto?)



- **Formatos** (¿es culturalmente apropiado, es adecuado para el material educativo, es afín al medio al que está acostumbrada la audiencia?)

Etapa 3: producción (15% de la duración del proyecto)

Ahora está listo para producirse el EE. El aspecto más importante en esta etapa es garantizar la mejor calidad de la producción, pues no se puede dar marcha atrás. Por eso la etapa de diseño y desarrollo es central: garantiza la calidad y pertinencia, y reduce los riesgos de equivocaciones. El proceso de producción está en gran parte en manos del equipo creativo, que debe tener las habilidades y los recursos para producir la serie final, el material impreso y/o la emisión en vivo. El rol de la producción ejecutiva (equipo líder encargado de la totalidad del proyecto) es crucial, ya que un equipo creativo, por más talentoso que sea, no tiene por qué saber sobre los temas sociales complejos de la intervención, los aspectos técnicos de cómo se entretujan los mensajes educativos con las historias o la rigurosidad de la investigación formativa, base estructural del proyecto.

Tomemos un ejemplo del sector audiovisual: las responsabilidades de la producción ejecutiva de un seriado de televisión o un largometraje para un proyecto de EE son mucho más complejas de lo habitual, pues debe articular no sólo a los creativos y técnicos sino todos los saberes y exigencias convocados: investigadores, expertos temáticos, públicos interlocutores, escritores, aliados y donantes del sector público y privado, cooperación internacional, entre otros. Es un acto de malabarismo permanente entre lo técnico, lo social y lo creativo, con el objetivo último de garantizar el enganche de las audiencias.

Etapa 4: Implementación, promoción y marca (10% de la duración del proyecto)

Una vez que haya terminado la fase de producción del EE (sea una película, una serie dramatizada, una webnovela, una obra musical o de teatro, etc.), estará listo el producto para interpretarse o emitirse. Pero antes de esto debe anunciarse a las audiencias para garantizar el máximo alcance e impacto. Para promover, circular y posicionar la estrategia de EE de la mejor manera posible durante la implementación es indispensable un plan de mercadeo. Esto puede incluir herramientas diferentes como concursos, eventos, lanzamientos en espacios públicos, *free press* y programas en medios, paquetes educativos, una campaña de mercadeo social, etc. Además de una estrategia digital, que hoy es indispensable. Este proceso está muy ligado a la necesaria construcción de una marca que identifique la estrategia de EE y que le ofrece opciones de sostenibilidad e identificación entre las audiencias para las siguientes fases.



Módulo 5

Por favor consultar el [Módulo 5: Estrategias Digitales](#) y [Módulos 6: Campañas](#)



de **Mercadeo social**, que incluyen una amplia gama de alternativas según el contexto y los recursos disponibles.

Etapa 5: evaluación del proyecto de EE (proceso continuo)

Una vez que el programa de EE ha sido emitido al público, debe averiguarse qué tan exitoso ha sido. Esto no solo le ayudará al proyecto y a otros que gestionan proyectos similares: construir sobre lo aprendido, así como aprender de los errores; también es muy importante para los aliados, donantes o patrocinadores, quienes deben saber si sus recursos han sido bien invertidos.

Para evaluar de manera efectiva, se debe identificar exactamente qué se quiere medir y conocer el rango de los diferentes métodos de evaluación disponibles. Aunque la evaluación definitiva llega hacia el final del proceso, debe planearse desde el principio. Para todo lo referente a este tema por favor consultar el Módulo de Investigación, que ofrece opciones y recomendaciones sobre la evaluación.

Este módulo sobre EE no pretende haber sido exhaustivo pero esperamos invite a explorar esta metodología de la comunicación para el cambio social y de comportamiento. Tiene un enorme potencial de aportar al ecosistema comunicativo de Colombia en el nuevo escenario del posconflicto y cuenta con una serie de características que distinguen el EE de calidad de otros.

Para finalizar y a continuación, unos puntos clave para asegurarse de que, antes de embarcarse en una estrategia de EE, ¡esta sea la mejor posible!

La oportunidad

Colombia tiene con qué hacer EE de la mejor calidad: el sector audiovisual y cinematográfico alcanzó estándares internacionales, se fortalecen las industrias culturales y las expresiones artísticas a nivel territorial (teatro, danza, artes plásticas, artes circenses), el desarrollo de las nuevas tecnologías es muy prometedor y tenemos la capacidad para contar buenas historias. Y ante todo y muy importante, estamos comprometidos con el país.

¡Manos a la obra!



Algunas recomendaciones

1. **Un buen balance entre educación y entretenimiento.** A nadie le gusta ser sermoneado o que le digan qué hacer. La historia debe ser atractiva y emocionante. Es indispensable crear personajes creíbles que confrontan situaciones complejas con las que la audiencia pueda identificarse.
2. **Integración de los mensajes.** Hay que tener en cuenta, si la producción es muy entretenida, que los mensajes o los temas sociales no se pierdan. Es necesario que exista un equilibrio adecuado entre la educación y el entretenimiento. El escenario ideal es que los temas sociales se integren a la perfección al entretenimiento. La historia en sí es el mensaje, ¡ese es el reto!
3. **Buena calidad.** Para atraer a las audiencias, el EE debe ser tan bueno como los mejores programas que están al aire. Por eso, reclutar para los equipos creativos a guionistas, directores y actores reconocidos por su talento, es una llave para el éxito.
4. **Relevancia personal.** Las historias deben ser relevantes y pertinentes, buscar tener todo en común con las vidas y situaciones de las personas.
5. **Tener en cuenta las sensibilidades que pueden afectar la efectividad del programa.** La buena investigación mantendrá alerta al equipo líder y al frente de estos posibles problemas (enfoque diferencial y perspectiva de derechos).
6. **Investigación sólida.** A veces creemos que sabemos qué desafíos enfrenta la gente. No confiar en lo que algún integrante del equipo o un experto sentado en un escritorio considera es el problema. Averiguarlo de las personas más afectadas es crucial. Del escritorio al territorio hay mucho trecho.
7. **Pensar en multimedia.** Un único programa (*one off*) de EE es efectivo, pero mientras más medios se utilicen, más grande el impacto y alcance potencial. Situar el EE en el corazón de la estrategia y desde ahí navegar a otros medios y proyectos de comunicación comunitaria es una excelente alternativa.
8. **Se necesita tiempo.** El cambio no ocurre de la noche a la mañana. Crear una plataforma de EE sostenible permite incluir una variedad de temas a lo largo de un período de tiempo. O articular el EE a diferentes medios que refuercen el mensaje puede ser otra posibilidad. Incorporar el EE en una campaña que ya exista y esté andando es otra opción viable.
9. **Guiarse por teorías de CSyC.** El cambio se diseña y se planea en el EE.
10. **Cuidado con los mensajes involuntarios / no intencionados.** Es indispensable validar y testear los contenidos con el público objetivo y consultar con expertos que tengan experiencia a nivel territorial.
11. **Asegurar un proceso robusto de monitoreo y evaluación de las plataformas de EE,** para entender qué funcionó, qué no y por qué.
12. **Aprovechar la marca.** El uso de la marca de EE (por ejemplo, *Sexto Sentido* o *Soul City*) permite apoyar la continuidad y otras iniciativas comunicativas, gracias al conocimiento y atractivo de la marca del EE.



Revelados, desde todas las posiciones - Colombia

Objetivos:

Revelados es una plataforma transmedial de Eduentretenimiento, concebida para abordar la promoción de los derechos humanos sexuales y reproductivos a través del diálogo y la reflexión crítica. Trata temas como el embarazo adolescente, las violencias; la diversidad sexual, el VIH y el aborto inseguro.

Grupo objetivo

Jóvenes y adolescentes entre 12 y 19 años.

Estrategias de comunicación

Revelados utiliza los formatos del entretenimiento y el poder de sus atributos narrativos para atraer audiencias, hacer que cuestionen sus realidades y se movilicen hacia el cambio social e individual. Tiene varios componentes: programas de televisión (cuarenta capítulos en dos temporadas), guías impresas, plan de formación y paquete educativo para el aula, redes sociales, Hangouts con youtubers, artistas y participantes locales; videoclips con música original, piezas promocionales como spots, detrás de cámaras, perfiles de los actores, avances, trailers y otros.

La segunda temporada se distingue por innovadores formatos, con los YouTubers #MatuGarces y #Pillelo (presentadores y co-productores de contenidos), contenidos para medios sociales, uso de influenciadores para posicionar hashtags y crear tendencias sobre sexualidad y derechos.

Impacto

Revelados es reconocida por su rigor metodológico y los resultados positivos constatados por varias evaluaciones y las validaciones con socios y públicos interlocutores, durante el proceso de producción.

Revelados ha sido utilizada en numerosos espacios: para movilización local con los Veedores Sociales Juveniles de los Servicios de Salud Amigables para Adolescentes y Jóvenes y los Consejeros Nacionales y Regionales de Juventud

para la Prevención del Embarazo Adolescente; para emisión por televisión y uso en Instituciones Educativas aliadas en siete municipios del país; como parte de la Maleta Pedagógica del Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía del Ministerio de Educación; en Servicios de Salud Amigables para Adolescentes y Jóvenes; en procesos de capacitación de más de 620 Iniciativas Juveniles del Proyecto MSPS /OIM y en espacios de formación para el trabajo.

Lecciones aprendidas

Algunas de las lecciones aprendidas más valiosas, se refieren a la conveniencia de trabajar este tipo de estrategias, en alianza con entidades y redes locales, regionales, nacionales e internacionales; la importancia de la participación y la construcción de la estrategia desde lo local para que se ajuste al contexto y realidad de los públicos interlocutores; la efectividad de combinar medios y procesos comunicativos; la necesidad de aplicar metodologías de investigación y evaluación, que permitan hacer los diseños e implementaciones con base en evidencia, y la creatividad e innovación de los formatos audiovisuales.

Socios

Han sido gestores de esta iniciativa la Fundación Imaginario, el Programa de Promoción de Derechos y Redes Constructoras de Paz de la Alta Consejería Presidencial de Programas Especiales (2005-2010) y el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA). Recursos financieros y técnicos: Ministerio de Salud, CNTV y Fundación Corona. Investigación: Universidad del Norte y la Universidad de los Andes y apoyo del Ministerio de Educación, Citurna Producciones, Soul City, Puntos de Encuentro, La Iniciativa de Comunicación y Ohio University

Información adicional

[Plataforma Eduentretenimiento + Movilización = Cambio Social](#)



Instituto Soul City para la Justicia Social - Suráfrica

Objetivos:

Este instituto ha sido líder mundial en comunicación para el cambio social, desde hace más de veinticinco años. Es la organización de comunicación para la salud y desarrollo con mayor alcance en Sudáfrica y trabaja en colaboración con organizaciones locales en ocho países de la región (Botswana, Lesotho, Malawi, Mozambique, Swazilandia, Namibia, Zambia y Zimbabwe).

Soul City busca promover cambios sociales e incidencia en políticas públicas. El eje de su estrategia lo constituyen programas de Eduentretenimiento, transmitidos en medios masivos, que han alcanzado audiencias record: dramatizados en radio y televisión, materiales impresos de apoyo, campañas de abogacía y programas de movilización social a gran escala.

Grupo objetivo

Público en general y niños y niñas entre 8 y 12 años.

Estrategias de comunicación

Soul City es reconocido internacionalmente por sus programas bandera de EE a través de televisión masiva: Soul City, para el público general, y Soul Buddyz para niños y niñas (entre 8 y 12 años), sus docentes y figuras parentales. Adicionalmente, el instituto trabaja en programas de movilización social que incluyen clubes infantiles (Buddyz Clubs) hasta realities como Kwanda, programas de capacitación de organizaciones de la sociedad civil y, más recientemente, una plataforma multimedial y de incidencia sobre equidad de género – RISE UP y Not yet Uhuru

Impacto

Todas las estrategias de Soul City (desde sus dramatizados de alto rating, debates televisivos, redes autogestionadas de jóvenes (Buddyz Clubs), realities, materiales educativos y estrategias de incidencia) han sido evalua-

das y son referente de excelencia en el campo del Eduentretenimiento a nivel mundial.

Lecciones aprendidas

Uno de los pilares de las actividades del Instituto Soul City son los procesos de investigación científica que retroalimentan cada componentes del diseño e implementación de sus estrategias. Son abanderados en investigar el impacto que sus intervenciones generan sobre los individuos, la interacción con sus comunidades y en el ambiente social y político más amplio.

Medir y calcular el impacto de los vehículos de comunicación basados en los medios masivos y la movilización social es complejo. Soul City se ha comprometido con el abordaje de estas dificultades de medición, innovando en metodologías e indicadores

Los temas de desarrollo y salud incluyen VIH / SIDA, violencia basada en género, violencia contra las mujeres, equidad de género, agencia y liderazgo juvenil, determinantes sociales de la salud y movilización para el cambio social.

Socios

A lo largo de veintiocho años las alianzas de Soul City han sido múltiples y diversas. Estas incluyen SABC Education, Ministerios de Sudáfrica (Salud, Educación, Trabajo), organizaciones del Sistema de Naciones Unidas como UNICEF, UNFPA, PNUD, ONUSIDA, agencias de cooperación internacional como DIFID, SIDA y DANIDA, donantes globales como Fondo Mundial de Lucha contra el SIDA, la Tuberculosis y la Malaria, la Unión Europea, Comic Relief, Anglo American Chairman's Fund, Fundación Womanity, BP, entre otros.

Información adicional

[Soul City Institute for Social Justice](http://www.soulcity.org.za)



Recursos audiovisuales y bibliográficos

Beltrán, R. y Vega, J. (2012) Aprendizajes sobre la evaluación del diálogo y el debate en estrategias de comunicación y cambio social. El caso de la estrategia de edutretenimiento + movilización social = cambio social. En: *Investigación y Desarrollo*, 20 (2), 390-415. Ediciones Uninorte, Barranquilla

C-Change (Communication for Change). (2012). C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Washington, DC: C-Change/FHI 360.

Fishbein, M. and Cappella, J. (2006) The role of theory in developing effective health communications. *Journal of Communication*, 56, 51-517.

Gawande, A. (2013) Slow ideas: some innovations spread fast. How do you speed the ones that don't? [online] *New Yorker*, *Annals of Medicine*, 29 June. Available from: <http://www.newyorker.com/magazine/2013/07/29/slow-ideas>

Igartua, J. J., & Vega, J. (2016). Identification with Characters, Elaboration, and Counterarguing in Entertainment-Education Interventions Through Audiovisual Fiction. *Journal of health communication*, 21:3, 293-300, DOI: 10.1080/10810730.2015.1064494

Igartua, J. J., y Vega, J. (2014). Ficción televisiva, edu-entrenamiento y comunicación para la salud. *Revista de Estudios de Juventud*, (106), 15-29.

Imaginario (2007) . Memorias del taller "Metodología Soul City: modelo de apropiación para Colombia - Septiembre 10 al 14 de 2007". Bogotá, Colombia. Documento sin publicar

Japhet, G. (2004) Edutainment – how to make edutainment work for you © Soul City Institute

Lacayo, V. , Singhal, A, Tufte ,T. (2010) "Pop Culture with a Purpose", Oxfam Novib

La Iniciativa de Comunicación. (2018) Sitio Temático Entertainment Education Pop Culture with a Purpose <http://www.comminit.com/entertainment-education/category/sites/global/entertainment-education>

La Iniciativa de Comunicación. (2018) . Sitio Temático Fundamentación y Evidencia <http://www.comminit.com/fundamentacion/category/sites/latin-america/fundamentación-y-evidencia>

La Iniciativa de Comunicación (2018) . Sitio Temático Revela2 - <http://www.comminit.com/revelados/category/sites/latin-america/revelados>

Marín, M. (2009). Informe final de investigación formativa para la "Estrategia de Edu- Entrenimiento y Movilización para el Cambio Social: Por el ejercicio de los derechos humanos sexuales y reproductivos (DHSR) de Adolescentes y Jóvenes". Bogotá: Consejería Presidencial de Programas Especiales. Informe de investigación, documento sin publicar.

Naidoo, K.(2016). El Rol de la Comunicación en un mundo en crisis. Presentación inaugural en el International Social and Behavior Change Communication Summit 2016 [online]. Disponible en: <http://comminit.com/fundamentacion/content/el-rol-de-la-comunicación-en-un-mundo-en-crisis>

Neal, D. (2016) The habitual brain: Advances in creating sticky and disruptive behavior change. Presentación inaugural en el International Social and Behavior Change Communication Summit 2016 [online].

Disponible en: <http://www.comminit.com/sbcs2016/content/habitual-brain-advances-creating-disruptive-and-sticky-behavior-sbcc-summit-2016-keynote>

Obregon, R. and Waisbord, S. (2012) Capacity Building (and Strengthening) in Health Communication: The Missing Link. En Obregon, The Handbook of Global Health Communication.

Perlman, H., Jana, M. Y Scheepers, E. (2013) Edutainment – Using stories and media for social action and behavior change © Soul City Institute

Storey, D.(2016). Contribuciones de la perspectiva occidental a la teoría mundial de la Comunicación en Salud. Presentación inaugural en el International Social and Behavior Change Communication Summit 2016 [online]. Disponible en: <http://comminit.com/fundamentacion/content/contribuciones-de-la-perspectiva-occidental-la-teor%C3%ADa-mundial-de-la-comunicación-en-salu>

Ramafoko, L. (2016) The Good, the Bad and the Ugly: Reflections on 20 years of proving what we do matters. Presentación inaugural en el Social and Behavior Change Communication Summit 2016 [online]. Disponible en: <http://comminit.com/fundamentacion/content/lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-reflexiones-de-20-años-probando-que-lo-que-hacemos-importa>

Sugg, C. and Senthilingam, M. (2014) Debates in Change: Symposium Reports and Conclusions. BBC Media Action [online]. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/policy/briefings/debates-in-change-symposium-report>

Suggs, L.S. et al. (2015) Communication Health Messages: A framework to increase the effectiveness of health communication globally. Reporte del WISH Communicating Complex Health Messages Forum 2015 [online]. Disponible en: <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/institute-of-global-health-innovation/public/Complex-health-messages.pdf>

Unicef (2016) Background Note: Maximizing the Role of Communication for Development/Social and Behaviour Change Communication for Development and Humanitarian Results.

Vargas, E. y otros (2010). Documento de Mensajes. Estrategia de Edutretenimiento y Movilización para el Cambio Social: Por el ejercicio de los derechos humanos sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes. Bogotá: Universidad de los Andes. Documento sin publicar.

Vega, J. y otros (2009). Caracterización de las normas sociales, actitudes, habilidades para la vida, intenciones y comportamientos relacionados con la posibilidad de ocurrencia de embarazos en adolescentes. Estudio de línea base cuantitativa y cualitativa (Informe de resultados: línea de base población adolescente de 12-20 años). Barranquilla: Ministerio de Salud - UNFPA - Universidad del Norte. Informe de investigación, documento sin publicar.

Vega, J. y otros (2010). Informe de validación del documento de mensajes. Estrategia de Edutretenimiento y Movilización para el Cambio Social: Por el ejercicio de los derechos humanos sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes. Barranquilla: Universidad del Norte. Informe de investigación, documento sin publicar.

Vega, J (2016). Resultados de los procesos de validación y evaluación de la plataforma Revela2: desde todas las posiciones- primera y segunda temporada - Communication Against Violence. Presentación en SBCC Summit 2016, Addis Adaba, Etiopía

MÓDULO

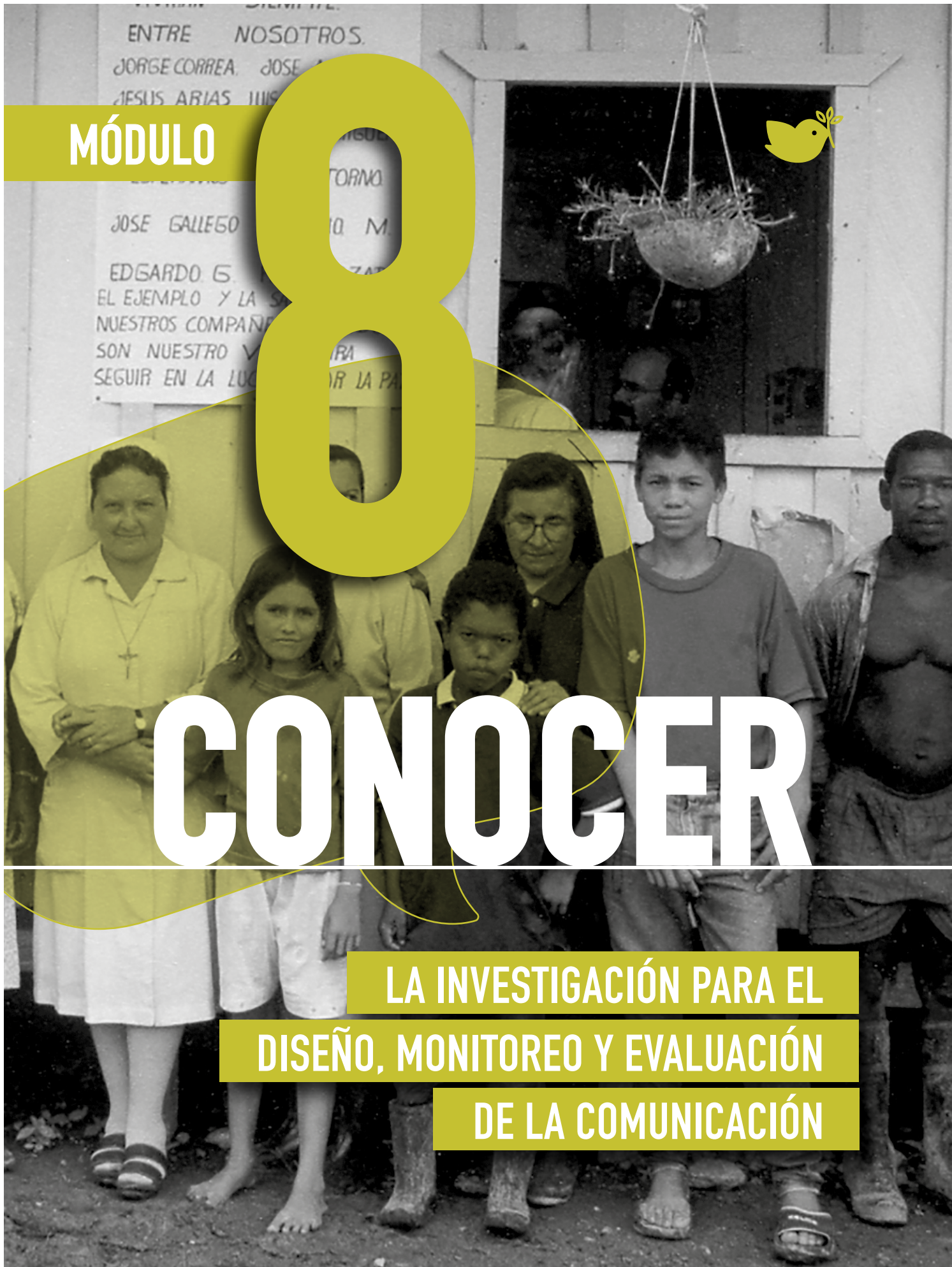
8



ENTRE NOSOTROS.
JORGE CORREA, JOSE
JESUS ARIAS IUIS
TORNADO
JOSE GALLESO
EDGARDO G.
EL EJEMPLO Y LA SA
NUESTROS COMPAN
SON NUESTRO V
SEGUIR EN LA LUC
R LA PA

CONOCER

LA INVESTIGACIÓN PARA EL
DISEÑO, MONITOREO Y EVALUACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN





Este módulo ofrece herramientas conceptuales y prácticas para los tomadores de decisiones y organizaciones sociales. Permite entender la importancia de la evidencia y la investigación en la toma de decisiones al diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación que acompañan el trabajo con poblaciones víctimas del conflicto armado en Colombia, y propenden por la garantía de sus derechos. Valora el monitoreo y la evaluación como herramientas y procesos fundamentales para propiciar un mejor desempeño y para evidenciar las contribuciones de las estrategias a ese propósito.





Por: Jair Vega Casanova

INTRODUCCIÓN

La investigación cada vez toma más fuerza como elemento transversal en los proyectos y estrategias de comunicación y debe estar presente desde la fase inicial - el momento de comprensión de la situación o investigación formativa - en la cual se indaga sobre las particularidades de la situación que se quiere transformar, con el propósito de obtener la mayor cantidad de información que permita un diseño adecuado. Así mismo, la investigación es base para el monitoreo y seguimiento durante la ejecución de las estrategias, pues permite realizar los ajustes necesarios para ir alcanzando los objetivos. Finalmente, en la fase de resultados e impacto, la investigación es clave para constatar que se ha llegado a las metas propuestas y a la vez, formular los cambios necesarios para que sean sostenibles.

En el campo de la comunicación en salud, por ejemplo, hay importantes reflexiones asumidas desde la salud pública sobre la importancia de la toma de decisiones con base en evidencia.

Ahora bien, en cuanto a la concepción de evidencia, expertos en salud pública como David A. Chambers y Jon F. Kener, consideran que existen diferentes tipos que van desde las que se podrían considerar más objetivas, hasta las más subjetivas, todas con su grado de validez, en el siguiente orden: revisiones sistemáticas de la literatura científica, uno o más artículos de la literatura científica, datos de encuestas oficiales, evaluaciones de programas, datos cualitativos proporcionados por miembros de la comunidad o decisores, datos de sondeos de mercadeo o de medios, datos de boca a boca, experiencias personales, entre otras.



Ross Brownson, Jonathan Fielding y Christopher Maylahn aportan algunas claves de la toma de decisiones con base en evidencia:

- Utilizar la mejor evidencia disponible revisada por pares (tanto cuantitativa como cualitativa).
- Utilizar los datos y sistemas de información de manera sistemática.
- Aplicar marcos conceptuales de planificación (que a menudo tienen una base en teorías de cambio).
- Involucrar a las comunidades en la evaluación y la toma de decisiones.
- Realizar la evaluación de campo.
- Difundir lo que se aprende entre los principales interesados y tomadores de decisiones.

En el último año, se ha venido dando un proceso de discusión a nivel global, que apunta a fortalecer el proceso de comunicación para el cambio social en las agendas de desarrollo internacional. Un ejemplo de este proceso es el [Mecanismo Global de Coordinación en Comunicación para el Desarrollo](#), liderado por UNICEF y The Communication Initiative, orientado al debate sobre las cuestiones prioritarias específicas que deben abordarse para que este campo de trabajo sea más eficaz a mayor escala. Dentro de esas cuestiones prioritarias se encuentra la generación de evidencias sobre los resultados y el impacto de las estrategias de comunicación. A ese respecto la primera cuestión radica en la misma definición de lo que se considera evidencias de cambio, lo cual, por supuesto, tiene implicaciones metodológicas.

Es importante destacar también que, a nivel global, se vienen desarrollando importantes iniciativas orientadas al fortalecimiento de la gestión de comunicación para la movilización social e incidencia por parte de las organizaciones sociales, en las cuales el componente de investigación para la toma de decisiones en las estrategias de comunicación toma cada vez más fuerza. Un ejemplo de las herramientas de este tipo que se han diseñado es el conjunto de guías desarrolladas por Rafael Obregón y Jair Vega Casanova para Fesmedia Africa: *Voices Whith Purpose. A Manual on Communication Strategies for Development and Social Change*, el cual incluye un módulo conceptual, una guía para los practicantes y una guía para facilitadores. Otro ejemplo es el conjunto de módulos desarrollados por C-Change (Communication for Change): *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*.



LA INVESTIGACIÓN PARA EL DISEÑO, MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Marcos de referencia para la investigación en las estrategias de comunicación

Ei

Entidades como ONU Mujeres valoran como funciones de un marco de referencia las siguientes:

- Ayudar a desarrollar planes y actividades de monitoreo y evaluación sólidos.
- Formular objetivos medibles de corto, mediano y largo plazo.
- Definir relaciones entre objetivos, actividades, productos, resultados e impactos.
- Demostrar cómo las actividades de la estrategia pueden conducir a lograr resultados y tener impacto.

Es recomendable establecer un marco que guíe, tanto la investigación formativa, como el monitoreo y la evaluación de las intervenciones basadas en estrategias de comunicación para el cambio social.

Dentro de los marcos clave para la investigación formativa, el monitoreo y la evaluación, se considera como básico el marco conceptual y de resultados.

El marco conceptual incluye la teoría que permite comprender el proceso de cambio, la cual a su vez, explica cómo debe funcionar una estrategia, definiendo sus componentes y el orden o los pasos necesarios para obtener los resultados deseados. Ayuda también a comprender las metas y los objetivos de la estrategia, incluyendo las relaciones entre los factores clave para la implementación, articulando los elementos internos y externos que pueden incidir en el éxito del programa.



Un ejemplo de marco conceptual es el modelo socio-ecológico, que ayuda a comprender un comportamiento o situación a partir de múltiples determinantes que se encuentran, bien sea en el plano individual o en los entornos personales, familiares, comunitarios o nacionales. En el caso de las víctimas del conflicto, se podrían adaptar teorías de cambio para comprender los posibles cambios de comportamiento individuales, como por ejemplo la *Teoría del Comportamiento Planificado*, que incluye variables que explican comportamientos tales como la actitud que asuman frente a la condición de víctima o la normalización o no de la violencia. Para el caso de los niveles interpersonales y comunitarios es posible utilizar, por ejemplo, la teoría dialógica de Paulo Freire, para lo cual se partiría de la valoración del diálogo como generador de concienciación y conexión entre las víctimas, o entre ellas y sus organizaciones. A nivel del ambiente social y cultural se puede trabajar con teorías como la de la *Definición de la Agenda (Agenda Setting)* que muestra cómo los medios contribuyen a posicionar la imagen de las víctimas o de los mismos actores del conflicto que se están reincorporando a la vida civil, y su proceso de incorporación, y desde ahí generan influencia no solo sobre decisores, sino sobre la población en general. También sería un ejemplo el uso de las teorías de género y poder que permiten explicar las diferencias que existen entre las posibilidades que tienen hombres y mujeres en la sociedad que deja a éstas últimas en desventaja.

El marco conceptual incluye la teoría que permite comprender el proceso de cambio, la cual a su vez, explica cómo debe funcionar una estrategia.

Dentro del marco conceptual es clave definir la teoría de cambio en la que se enmarca la estrategia y que refleja la vía a través de la cual se espera que puedan generarse los cambios.

La teoría de cambio hace referencia a la relación entre los insumos, los resultados intermedios de las actividades hasta los objetivos y metas totales. Muestra las relaciones causales entre los objetivos del programa y los resultados/productos intermedios y finales. Constituye la base para las actividades de monitoreo y evaluación.

Iñigo Retolaza, consultor en procesos de cambio social, en su texto *Teoría de Cambio: Una brújula para orientarte en el camino*, considera que la teoría de cambio contribuye:

1. En el diseño del proyecto o programa a:
 - a) Análisis de la situación (contexto, actores, poder, género, instituciones, oportunidades, temas clave, historia, conflictos, etc.).
 - b) Involucramiento de actores.
 - c) Exploración de distintas maneras de pensar/ver, opciones estratégicas, supuestos críticos, etc.
2. En el monitoreo a:
 - a) Revisión de intervenciones en marcha (monitoreo orientado a aprendizaje).
 - b) Definir preguntas de aprendizaje, generación de evidencias, qué funciona o no, etc.
 - c) Ajuste de programas/proyectos en marcha, revisión y ajuste de supuestos iniciales.



3. En la evaluación a:

- a) Resultados de medio término o fin de término.
- b) Validación de supuestos, reconstrucción de teorías de cambio implícitas, valoración y pertinencia de la intervención, recomendaciones.

Propone una serie de preguntas orientadoras para cada uno de los pasos de la teoría de cambio:

PASO	PREGUNTAS ORIENTADORAS
Cambio deseado y análisis de ecosistemas	<p>¿Qué cambio deseamos que ocurra?</p> <p>¿Cuál es el propósito del cambio al que queremos contribuir?</p> <p>¿Cuáles son las cuestiones que queremos ayudar a cambiar?</p> <p>¿Cuáles son las condiciones políticas, sociales, históricas y económicas que afectan o son afectadas por el proceso de cambio?</p> <p>¿Qué oportunidades vemos en el contexto?</p> <p>¿Qué estructuras societales (instituciones formales y no formales y sus normas, marcos legales, prácticas culturales, etc.) debemos considerar en nuestro análisis y cómo afectan al proceso?</p> <p>¿Quiénes son los actores involucrados en el proceso de cambio y cómo se relacionan entre sí?</p> <p>¿Qué intervalo de tiempo estamos visualizando?</p> <p>¿Cuál es la historia que podemos contar acerca del cambio que queremos promover? (narrativa del cambio)</p>
Condiciones para el cambio	<p>¿Qué necesita estar en su lugar para que el cambio deseado llegue a ocurrir? (marco jurídico, relaciones, plataformas-espacios relacionales, financiamiento, información, instituciones, liderazgos, etc.)</p> <p>¿Cómo se relacionan estas condiciones entre sí?</p> <p>¿Cuáles son los obstáculos para que estas condiciones no estén en su lugar?</p> <p>¿Cuáles son las oportunidades que el contexto ofrece para que estas condiciones ocurran?</p>
Contribución a la condición	<p>¿Qué podemos hacer para aumentar la probabilidad de que se produzcan estas condiciones?</p> <p>¿Cuál es la contribución más efectiva que podemos aportar?</p> <p>¿Cómo se relaciona nuestra contribución con otras contribuciones procedentes de diferentes actores? (competencia, complementariedad, colaboración, conflicto, etc.)</p> <p>¿Cómo se relaciona nuestra contribución con las condiciones para el cambio? ¿Cuál es la lógica detrás?</p> <p>¿Qué capacidades tenemos y cuáles necesitamos desarrollar para un desempeño efectivo?</p> <p>¿Por qué pensamos que nuestras intervenciones contribuirán efectivamente a esas condiciones y al cambio deseado?</p>



PASO	PREGUNTAS ORIENTADORAS
Gestión de actores	<p>¿Quiénes son las partes interesadas clave que afectan o se ven afectadas por el proceso de cambio?</p> <p>¿Cuáles son los intereses y las posiciones de estas partes interesadas en relación con el proceso?</p> <p>¿Qué tipos de relaciones existen entre los actores implicados y qué patrones de relación existen?</p> <p>¿Qué cambios deben tener lugar en estas relaciones para poder generar sinergias e intereses compartidos en nuestro proceso de cambio?</p> <p>¿Qué alianzas de bloqueo y sinergias existen entre las partes interesadas?</p> <p>¿Qué tipo de alianzas debemos promover entre los motores y los flotadores?</p> <p>¿Qué estrategias debemos implementar para dividir a los bloqueadores?</p> <p>¿Qué estrategias deberíamos implementar para acercar a los flotadores y bloqueadores a nuestra posición?</p> <p>¿Cuáles son los supuestos subyacentes a nuestro análisis de las partes interesadas, sus relaciones y alianzas estratégicas?</p>
Indicadores de cambio	<p>¿Quién decide lo que necesitamos observar para saber si hemos logrado el cambio deseado?</p> <p>¿Qué signos de cambio podemos observar en el ambiente que nos permite determinar si las condiciones identificadas al principio están teniendo lugar?</p> <p>¿Cómo vamos a recoger las pruebas que indican el cambio?</p> <p>¿Sobre qué suposiciones basamos nuestro análisis de los indicadores?</p> <p>¿Qué no hemos hecho/visto que deberíamos haber hecho/visto?</p> <p>¿Qué resultados no esperados y/o negativos han tenido lugar debido a nuestras acciones?</p>
Estrategias de intervención (operacionales y relacionales)	<p>¿Qué estrategias necesitamos implementar para actuar con eficacia? (estrategias adaptativas y estructuradas)</p> <p>¿Qué estrategias necesitamos implementar para mejorar las relaciones entre las partes interesadas?</p>
Gestión de supuestos	<p>¿En qué supuestos iniciales se basa nuestro cambio deseado?</p> <p>¿Por qué pensamos que nuestras intervenciones contribuirán efectivamente a esas condiciones y al cambio deseado?</p> <p>¿Qué no estamos viendo que necesitamos ver?</p> <p>¿Qué mecanismos tenemos para explicar y revisar nuestros supuestos?</p> <p>¿Con quién hemos compartido y discutido estos supuestos?</p> <p>¿Qué suposiciones debemos reconsiderar?</p> <p>¿Cómo reaccionamos cuando alguien cuestiona nuestras suposiciones?</p>



Ahora bien, al momento de diseñar, monitorear y evaluar estrategias de comunicación en el trabajo de acompañamiento con poblaciones víctimas del conflicto armado en Colombia para la garantía de sus derechos, es muy importante tener dentro de estos marcos, algunos referentes internacionales que constituyen, bien sea acuerdos, o hitos que proponen acciones globales hacia propósitos comunes:

1. Los derechos humanos y de manera específica algunos muy importantes para la gestión de las víctimas del conflicto armado como el acceso a la información que se desarrolla la Introducción de la presente guía.
2. Un enfoque diferencial que incluya criterios como etnia, estrato social, género, sexo orientación sexual, edad, condiciones de discapacidad, entre otros, que permitan analizar cómo las situaciones afectan o privilegian de diferente manera a los sujetos y a partir de allí poder generar acciones diferenciadas.
3. Los indicadores propuestos en los [Objetivos de Desarrollo Sostenible](#) que constituyen “un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad”. De manera específica para el trabajo con víctimas en el posconflicto se podrían tener en cuenta los incluidos en el ODS16: Paz, justicia e instituciones fuertes, que plantea que “sin paz, estabilidad, derechos humanos y gobernabilidad efectiva basada en el Estado de derecho, no es posible alcanzar el desarrollo sostenible”, así como el ODS10: Reducción de las desigualdades.
4. En cuanto a variables e indicadores en comunicación para el cambio social existe un marco de referencia que fue propuesto en el *Modelo Integrado de Comunicación para el Cambio Social* por Maria Elena Figueroa, D. Lawrence Kincaid, Manju Rani y Gary Lewis, que incluye variables e indicadores de cambios individuales y sociales.
5. Finalmente, es conveniente pensar la evaluación de las estrategias de comunicación en un contexto más amplio del ecosistema mediático. Existen referentes como el documento de Indicadores de *Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, publicado por la UNESCO en el año 2008 y que incluye indicadores en áreas prioritarias como: 1) promoción la libertad de expresión y el pluralismo en los medios de comunicación social, 2) desarrollo de los medios comunitarios, y 3) desarrollo de los recursos humanos (capacitación para profesionales de medios y fortalecimiento institucional).



La investigación formativa

Según Compass, la investigación formativa es el proceso de indagación sobre las necesidades y características de los públicos interlocutores a los que irá dirigido el programa o la estrategia. Este paso es básico para establecer las barreras existentes para el tratamiento del problema y las potencialidades que existen en la comunidad, de tal manera que sirvan de insumo para establecer los mensajes, los materiales del programa, las herramientas y los enfoques que sean apropiados culturalmente en cada contexto local. Aquí se busca identificar características generales de los públicos interlocutores, tales como factores demográficos, redes, líderes, canales de comunicación, recursos y carencias en la comunicación, así como factores más específicos del tema a tratar a partir de los modelos teóricos y las variables elegidas.

La investigación formativa es el proceso de indagación sobre las necesidades y características de los públicos interlocutores.

Es recomendable hacer una revisión de los datos y la información existente sobre la comunidad y sobre el problema en particular, en informes institucionales o en otro tipo de publicaciones, incluyendo las académicas. Para obtener la información faltante se diseña una investigación basada en técnicas cuantitativas como encuestas, o a través de técnicas cualitativas como grupos focales o entrevistas.



La investigación formativa, también conocida como análisis situacional implica al menos los siguientes pasos:

1. Identificar las necesidades de información.
2. Recopilar la información existente sobre el tema e identificar los vacíos de información existentes.
3. Hacer un diseño metodológico que permita recopilar la información requerida.
 4. Recolección de los datos.
 5. Análisis de los datos y elaboración del reporte.
 6. Uso del reporte de investigación.

Establecer las necesidades de información

Como se planteaba anteriormente, para poder determinar las necesidades de información para el diseño de una estrategia de comunicación, es importante contar con un modelo teórico que permita comprender de mejor manera las variables o categorías para explicar los cambios propuestos, según el tema con el cual se esté trabajando.

Si, por ejemplo, se toma como base la *Teoría de la Acción Razonada*, la cual asume que un determinado comportamiento se explica por la información o las actitudes que se tienen sobre el mismo, la investigación formativa hará énfasis en conocer la información que tiene la población sobre el tema, la calidad de la misma, las fuentes de las cuales la reciben, así como sus actitudes frente al comportamiento.

Un ejemplo sería la movilización de una víctima del conflicto amado o una organización que las aglutine en función del reconocimiento de sus derechos. Si se usa esta teoría, la posibilidad de movilización se explicaría por el hecho de que la persona conozca sus derechos (**ver Módulo 1: Derecho de acceso a la información pública**), así como los procedimientos y rutas para acceder a ellos. Así mismo





sería clave conocer cuáles son las actitudes que tienen tanto las víctimas como los líderes de sus organizaciones frente a estos derechos y la posibilidad de su reconocimiento. Finalmente, interesaría saber qué proporción de las personas los usan y con qué frecuencia.

A partir de este momento es posible definir entonces, las preguntas que pueden orientar la investigación formativa.

Compilar la información existente e identificar vacíos

Es muy probable que exista información previamente generada sobre los distintos temas que se puedan abordar en cada contexto. Se recomienda entonces tener en cuenta las estadísticas oficiales que pueden ofrecer las entidades del Estado. También es frecuente conseguir este tipo de información en estudios conducidos por universidades, incluyendo artículos publicados o tesis de grado. Adicionalmente, vale la pena consultar con ONG y organizaciones sociales relacionadas con el tema, quienes pueden tener informes no publicados que pueden ser de utilidad.

Una vez recopilada y analizada la información existente, denominada información secundaria, es posible determinar cuáles son los vacíos que se tienen y las preguntas que aún es necesario responder a partir de una investigación de campo.

Elaborar un diseño metodológico

El diseño metodológico deberá incluir los públicos a quienes se les consultará, así como los instrumentos que se utilizarán para recoger la información.

Si se trata de información para establecer la magnitud de los problemas, se opta por encuestas con preguntas cerradas, las cuales se procesarán estadísticamente, en lo que comúnmente se llama **investigación cuantitativa**.

Si se trata de establecer lo que una situación significa para los individuos o para el grupo o cuáles son sus puntos de vista sobre ella, se utilizan entonces entrevistas o grupos focales con preguntas abiertas que permitan una interpretación posterior en lo que comúnmente se denomina **investigación cualitativa**.

Posteriormente se establece el procedimiento que se llevará a cabo para hacer la investigación.



Cuando los procesos son participativos, se involucra a la comunidad en el diseño y hay participación también tanto en la recolección como en el análisis de los datos.

A continuación, un ejemplo de diseño:

Ej. Necesidades de la investigación	
<p>Muestra de Preguntas / Preguntas preliminares para víctimas del conflicto armado en Colombia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos hombres y mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia en condición de discapacidad, tienen conocimiento del derecho de recibir la reparación integral? • ¿Cuántas personas mayores víctimas del conflicto armado en Colombia conocen la ruta de acceso y la forma de solicitar o gestionar ante el Estado su derecho de recibir la reparación integral? • ¿Qué porcentaje de las víctimas pertenecientes a la comunidad Rrom ha tenido dificultades para acceder a la reparación integral? • ¿Qué porcentaje de las víctimas a nivel nacional tiene construido el Plan de Atención, Asistencia y Reparación (PAARI)? 	<p>Muestra de Preguntas / Preguntas preliminares para el público en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus percepciones y valoraciones sobre las víctimas del conflicto armado interno? • ¿Cuáles son sus percepciones sobre las víctimas en el marco de la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras? • ¿Cuál es su percepción sobre la inclusión como víctimas a quienes hayan sido afectados por agentes del Estado? • ¿Cuál es su percepción sobre las responsabilidades del Estado y de los grupos armados ilegales en la atención y reparación a las víctimas? • ¿Cuáles son sus percepciones sobre la atención a las víctimas pertenecientes a grupos étnicos específicos?
Investigación existente	Investigación original
<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Memoria Histórica, Fundación Social, Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, Universidad de los Andes. (2012). Encuesta nacional ¿Qué piensan los colombianos después de siete años de justicia y paz? Disponible en: http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2012/encuesta.pdf • Defensoría del Pueblo. (2016). Encuesta de percepción para evaluar el efecto reparador que la Ley ha tenido sobre quienes hoy hacen parte del Registro Único de Víctimas. 	<p>Investigación cualitativa</p> <p>Diez grupos focales no estructurados con víctimas del conflicto armado interno dirigidas por un facilitador capacitado y actividad en grupo para establecer las capacidades que tienen para utilizar la ruta de acceso y la forma de solicitar o gestionar ante el Estado su derecho de recibir la reparación integral.</p> <p>Investigación cuantitativa y cualitativa</p> <p>Encuestas a víctimas del conflicto armado interno en dos sitios de intervención y dos sitios de comparación; los entrevistadores capacitados utilizarán agendas electrónicas para recopilar los datos en una muestra.</p>



Recolección de los datos

Para la recolección de los datos se recomienda conformar un equipo idóneo y capacitado que garantice la calidad de la información. Se sugiere que previamente hagan ensayos que les permitan conocer los instrumentos y las posibles dificultades que podrían aparecer durante su aplicación.

Es muy importante que las personas que recojan los datos eviten al máximo expresar sus puntos de vista o sus prejuicios durante el proceso de recolección de los datos, pues es posible que esto genere un sesgo en las respuestas de la población consultada.

Antes de aplicar cualquier instrumento de recolección de datos es importante informar con claridad a la población consultada sobre el objetivo de la investigación. Así mismo, se debe solicitar un consentimiento por escrito de los participantes para usar los resultados con fines de la investigación. Si se va a grabar en audio o video, también es importante contar con el consentimiento de los participantes.

Análisis de los datos y elaboración del reporte

Cuando se han aplicado técnicas cuantitativas se procede a tabular la información; esto es, agrupar el número de respuestas similares para cada una de las opciones de las preguntas. Generalmente los resultados no se expresan en cantidad de respuestas sino en porcentajes en relación con el total de participantes.

Los reportes preferiblemente se consolidan en tablas o gráficos que muestren los resultados que se obtuvieron para cada una de las preguntas.

Cuando se han aplicado técnicas cualitativas se procede a transcribir las entrevistas o los grupos focales a partir de los registros de audio o video. Se deben incluir también las notas u observaciones que haga el relator o el mismo moderador.

Las transcripciones deben ser analizadas y codificadas, en principio, según los temas encontrados en común y luego según los aspectos diferenciadores. Un referente para la codificación de las transcripciones pueden ser las categorías definidas en un principio, de acuerdo con el modelo teórico aplicado. Ejemplos de dichas categorías incluyen información, actitudes, creencias, normas sociales, entre otras, dependiendo del marco de referencia.

En los reportes de investigación cualitativa se incluyen los aspectos comunes y diferenciadores por cada categoría de análisis y se acompañan con algunas citas textuales de las afirmaciones hechas por los participantes, de tal forma que puedan ejemplificar o ampliar la comprensión de lo que se está concluyendo.



Uso del reporte de investigación

Los reportes de investigación permitirán compartir, en primer lugar, la situación actual con la comunidad, organizaciones sociales, ONG, entidades estatales u otros posibles aliados, de tal forma que se pueda generar una mirada común sobre el problema o situación que se esté trabajando.

Luego de tener diseñada la estrategia a partir de la investigación formativa, es necesario contemplar cómo se va a evaluar antes de ser implementada.

De la misma manera, los resultados permitirán establecer cuáles variables o categorías son más pertinentes y relevantes como foco de la estrategia de comunicación. Dicho foco puede estar en la falta de información, en algunas creencias que tiene la población, en normas sociales que sustentan un comportamiento o en falta de capacidades para desarrollarlo, entre otras.

Finalmente, la investigación formativa es un insumo clave para establecer el diseño de los mensajes, el tono y el lenguaje en que se deben presentar, así como los medios y canales de comunicación a utilizar. Este aspecto es clave, por ejemplo, para el diseño de entornos, personajes o frases que pueden ser utilizadas en distintos productos de comunicación.

Luego de tener diseñada la estrategia a partir de la investigación formativa, es necesario contemplar cómo se va a evaluar antes de ser implementada. Esto porque es necesario tener claro qué abordaje teórico y qué variables interesa analizar durante y al final del proceso de intervención. En una primera instancia, se necesitará tener una línea de base, que es una medición de la situación inicial, a partir de las variables o categorías de interés. Esta se puede aplicar en distintos momentos durante el proceso para evaluaciones intermedias, así como al final de la intervención en evaluación de resultados.

Para asegurar una investigación rigurosa y que pueda evidenciar los efectos de la estrategia, es necesario hacer también algunos seguimientos con estudios a los tres, seis y doce meses o incluso durante los años siguientes, dependiendo del caso. Cuando se toma una sola muestra en el proceso no es posible comparar los avances ni tampoco determinar a qué factores se les puede atribuir el cambio a largo plazo.

Puede consultar el boletín [Son de Tambora No. 320](#) dedicado a la utilidad de la investigación formativa, en el cual se encuentran varios ejemplos de investigación formativa.

El monitoreo

Según Karen Mokate, en su texto *Convirtiendo el 'monstruo' en aliado: La evaluación como herramienta de la gerencia social*, el monitoreo consiste en un seguimiento sistemático y periódico de la ejecución de una actividad o proyecto con el objetivo de establecer el gra-



do en que sus resultados coincidan con lo programado, con el fin de detectar deficiencias, obstáculos y/o necesidades de ajuste de la ejecución.

El monitoreo consiste en un seguimiento sistemático y periódico de la ejecución de una actividad o proyecto para establecer el grado en que sus resultados coincidan con lo programado, detectar deficiencias, obstáculos y/o necesidades de ajuste de la ejecución

Se realiza desde la implementación del programa, razón por la cual se enfoca especialmente en cómo, cuándo y dónde tienen lugar las actividades planteadas, así como en quiénes las ejecutan y quiénes se benefician de ellas. Esto es, lo que realmente se monitorea es la ejecución de actividades de los planes de trabajo o planes de acción (enfoque, metodología, tiempo y recursos).

Según los expertos en evaluación Will Parks, Denise Gray-Felder, Jim Hunt y Ailish Byrne, el monitoreo puede hacerse de manera participativa, en donde los públicos interlocutores tengan la oportunidad de autoevaluar su involucramiento y la efectividad de los programas.

De acuerdo con las posibilidades del proyecto, el monitoreo puede realizarse con distintos niveles de profundidad. Un primer alcance puede estar limitado a determinar si se hicieron o no las actividades programadas en el cronograma del proyecto, en los tiempos y con la cobertura prevista. Para ello bastarían preguntas orientadoras como: ¿Se están realizando todas las actividades programadas? ¿Se desarrollan en los lugares, en los canales y en los horarios adecuados? ¿Estas actividades están llegando a los públicos y número de personas previstas?

Un segundo nivel incluiría además establecer la calidad de las actividades realizadas, incluyendo su pertinencia y su eficacia. En este caso se podrían utilizar preguntas como: ¿Son pertinentes los canales y los productos de comunicación que se están utilizando? ¿Los mensajes transmitidos están siendo entendidos de manera adecuada por parte de los públicos a los que se dirigen? ¿Los públicos están participando y reaccionando en consonancia con lo esperado?

Un tercer nivel permitiría sacar conclusiones y tomar decisiones más estructurales sobre el proyecto o estrategia de comunicación que se está implementando. Podría incluir preguntas como: ¿Cómo está funcionando el proyecto en su conjunto? ¿Las acciones están siendo útiles para el logro de los resultados? ¿Se ha contado con los recursos necesarios para implementar las actividades? ¿Se ha implementado la metodología adecuada en cuanto a estrategias, enfoques y públicos previstos?



Indicadores de monitoreo	Técnicas cualitativas	Técnicas cuantitativas
% de participantes que proporciona información exacta sobre un tema determinado, después de participar en una charla.	Respuestas acertadas suministradas durante una entrevista, a partir de una guía temática.	Respuestas acertadas encontradas a partir de la aplicación de un instrumento con preguntas cerradas.
% de actividades que se han desarrollado en los tiempos y con la cobertura esperada.	Entrevista con personas responsables de la realización de las actividades.	Instrumento de seguimiento de actividades que incluye tiempos y cobertura.
% de personas que perciben que las actividades de un proyecto son adecuadas para la población.	Observación directa sobre la reacción de los participantes, registrada en un diario de campo.	Respuestas favorables encontradas a partir de la aplicación de un instrumento con preguntas cerradas.

Adaptación de: Obregón, R. & Vega, J. (2018). Pág. 73

La evaluación

Consiste en una valoración sistemática de los alcances de un proyecto de comunicación implementado. Generalmente tiene como referentes los objetivos planteados y los logros alcanzados, pero también valora los procesos, factores contextuales, resultados, impactos o ausencia de ellos. Según ONU Mujeres, la evaluación permite determinar la relevancia, eficiencia, eficacia y sostenibilidad de las intervenciones y su contribución a la consecución de resultados, lo cual da base a la toma de decisiones sobre el programa.

Jo Tachi y June Lennie consideran la evaluación de estrategias de comunicación para el desarrollo una práctica útil, así como una acción de aprendizaje continuo y de mejoramiento de los procesos organizacionales. Las autoras recomiendan un modelo de evaluación que se enfoque en elementos participativos, teniendo en cuenta que pueden mejorar las iniciativas de manera sostenible a largo plazo en términos de desarrollo y cambio social.

La evaluación consiste en una valoración sistemática de los alcances de un proyecto de comunicación implementado.

Evaluar puede servir para diferentes propósitos, incluyendo visibilizar la efectividad de la intervención, ayudar a mejorar el vínculo con la audiencia conociendo las variables que afectan sus comportamientos, mejorar las tácticas y estrategias que se están utilizando a partir de los resultados, y contribuir a reunir otras fuentes de financiación.

Dentro de los tipos de evaluación encontramos las basadas en el diseño (evaluación formativa y sumativa), y las basadas en la utilidad de los datos finales (evaluación de resultados y de impacto).



EVALUACIÓN DE PROCESO	EVALUACIÓN DE RESULTADOS	EVALUACIÓN DE IMPACTO
<p>Intermedia Se centra en los logros a partir de las actividades. Orientada a aprendizajes y re-direccionamientos.</p>	<p>Final – Mediano Plazo Se centra en comparar los objetivos propuesto con los logros alcanzados en cada uno de ellos. Se le llama evaluación sumativa cuando está orientada a generar aprendizajes para nuevos diseños. Indicadores intermedios de comunicación. Entrevista con personas responsables de la realización de las actividades.</p>	<p>Final – Largo Plazo Se centra en comparar los propósitos propuestos con los logros alcanzados. Indicadores sociales o epidemiológicos.</p>
<p>Ejemplo de indicadores: % de personas que al finalizar un taller cuentan con capacidad de hacer un derecho de petición de acceso de información sobre un asunto público.</p>	<p>Ejemplo de indicadores de resultado: % de líderes comunitarios que al finalizar el proyecto están en capacidad de hacer seguimiento a la gestión pública.</p>	<p>Ejemplo de indicadores de impacto: Incremento en los indicadores de la transparencia en la gestión pública a nivel local.</p>

Adaptación de: Obregón, R. & Vega, J. (2018). Pág. 75

Evaluación de procesos

La evaluación de procesos se ocupa de las actividades llevadas a cabo dentro de los programas o estrategias a través de seguimientos periódicos y está enfocada en conocer si se avanza hacia el cumplimiento o no de los objetivos. Busca mejorar el desempeño de los participantes dentro de la estrategia y determinar si es necesario re-direccionar los procesos.

Evaluación de resultados

Es aquella en donde se determina lo alcanzado en relación con los objetivos propuestos. Es decir, se contrastan los resultados esperados con los resultados obtenidos a fin de determinar si se cumplieron o no los objetivos planteados en el plan de comunicación. Este tipo de evaluación se realiza al final del proceso, emitiendo una valoración totalizadora de la eficacia y eficiencia de la estrategia o programa.

En ocasiones se le llama evaluación sumativa cuando además apunta a dar cuenta de cómo las distintas actividades del proyecto condujeron a los logros y cuáles fueron más efectivas. En este caso se le da gran importancia a los aprendizajes.

Cuando hablamos de resultados en el caso de las estrategias de comunicación, generalmente se hace referencia a indicadores intermedios que pueden ir desde conocimientos, actitudes, normas, sentido de pertenencia, etc., hasta comportamientos individuales y colectivos de corto, mediano y largo plazo.



Evaluación de impacto

En la evaluación de impacto se busca conocer más allá del cumplimiento de los objetivos, qué tanto se logró el propósito deseado con el programa o la estrategia y en qué medida se pueden atribuir a la intervención.

Hablar de impacto en el caso de la comunicación, más allá de los indicadores intermedios mencionados en la evaluación de resultados, es hablar de cambios. Es el caso de los indicadores sociales o epidemiológicos, los cuales nos muestran un mejoramiento bien sea de la educación, los ingresos, la salud pública, o en general en el bienestar. Estos cambios generalmente se consiguen a largo plazo como producto de la combinación de distintas estrategias, no solo de comunicación, y presentan mayores retos para su medición.

El paso a paso de la evaluación

Los siguientes pasos pueden servir para la investigación de línea de base ¹, monitoreo y evaluación de impacto.

Definir modelo teórico

Tal como se señalaba al inicio del módulo, definir lo que se va a evaluar debe ser el punto de partida de formulación de una estrategia de comunicación y en ese camino, a partir de las necesidades identificadas en la investigación formativa, es necesario definir qué modelo se va a usar o cuáles teorías guiarán la estrategia.

Establecer objetivos

Como parte del diseño de la estrategia es necesario preguntarse: ¿Qué pretende lograr este proyecto? ¿Qué cambios se busca alcanzar en la población participante? ¿En qué tiempos? ¿A través de qué tipo de actividades?

¹ La línea de base se realiza cuando ya tenemos claros todos los indicadores sobre los cuales se espera tenga efectos la estrategia de comunicación y decidimos hacer la primera medición para conocer su valor justo en el momento previo al inicio de la implementación de las acciones planificadas, esto es, se determina el 'punto de partida' del proyecto. Generalmente se realizan a través de datos cuantitativos generados para la estrategia de comunicación a implementar y en algunos casos se toman como referentes fuentes institucionales que generan datos de manera sistemáticas como los censos o encuestas demográficas. En algunos casos se tiende a confundir la investigación formativa con la línea de base, pero su principal diferencia es que la primera está orientada a tener insumos para el diseño de la estrategia y la segunda a tener un referente para su evaluación.



Diseño de la investigación

Existen diversos diseños metodológicos posibles dependiendo del tipo de evaluación que se quiera realizar y los objetivos planteados.

Dentro de las evaluaciones a partir de estudios cuantitativos los más comunes son:

Estudio controlado antes y después (CBA) . Pre test – Pos test

Este estudio consiste en aplicar una medición al momento de la entrada y otra al momento de la salida de una intervención, aplicando el mismo instrumento en ambos casos. Tiene la ventaja de que es posible evidenciar los cambios y la desventaja de que no siempre es posible atribuir los cambios a la estrategia.

Prueba aleatorizada y controlada (RCT)

Este es uno de los diseños más sofisticados y tiene, entre otras, las siguientes características:

- 1) Se hace una comparación entre grupos, pero solo en uno o algunos de ellos se realiza la intervención.
- 2) Los individuos que participan en la evaluación por cada grupo son seleccionados al azar.
- 3) Se establece una medición de entrada y otra de salida para comparar los cambios.

Estudios cros-seccionales post- intervención

Se realiza una encuesta o un cuestionario durante una sola medición para analizar ciertas características del objeto de estudio en una muestra representativa. Estos estudios pueden servir de línea de base para futuras intervenciones o investigaciones.

Tomado de: Obregón, R. & Vega, J. (2018). Pág. 77

Para el caso de las evaluaciones a partir de estudios cualitativos se podrían considerar las más comunes:

Estudios descriptivos – post intervención

A partir de técnicas cualitativas se pueden identificar las percepciones, memorias y puntos de vista sobre los cambios generados durante y al final de la intervención, así como percepciones sobre la eficacia de las actividades desarrolladas.

Estudios descriptivos – pre y post intervención

Son estudios similares al caso anterior, pero realizados uno al comienzo y otro al final de la estrategia para establecer comparaciones.

Estudio de caso único

Provee una gran cantidad de datos en la perspectiva o experiencias de una persona, familia o grupo.



A través de técnicas cualitativas permite ver la evolución de la intervención en el caso seleccionado
No analiza la aplicabilidad en otros contextos.

Estudio de casos múltiples

Se usa con un procedimiento similar al estudio de caso único, pero esta vez comparando la evolución entre varios grupos, lo cual permite establecer las diferencias tanto en los procesos como en los resultados, dependiendo de los grupos y sus contextos.

Cambios más significativos

A través de técnicas cualitativas y participativas permiten establecer cuáles han sido los cambios más significativos para la población participante, generados a partir del proyecto.

Evaluaciones participativas

A través de técnicas como el Diagnóstico Rápido Participativo, las poblaciones participantes determinan los alcances y limitaciones de un proyecto, así como los retos que pueden surgir para la comunidad.

Adaptado de: Obregón, R. & Vega, J. (2018). Pág. 77

Sistematización de programas de comunicación

Según la International Alliance of Inhabitants, la sistematización es el proceso de recolectar, ordenar y analizar información sobre el proceso de una investigación o una experiencia. El objetivo es compilar lecciones aprendidas para poder replicar los programas con sus respectivas mejoras. Se sistematiza para poder mejorar, enriquecer y transformar las prácticas.

La sistematización es el proceso de recolectar, ordenar y analizar información sobre el proceso de una investigación o una experiencia. El objetivo es compilar lecciones aprendidas.

Pasos en la sistematización de programas de comunicación

Según la *Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica* de la FAO, los pasos para sistematizar un programa de comunicación se pueden resumir en cuatro:

- 1. Definición del objetivo.** Se busca definir los resultados esperados de la sistematización, así como para qué se va a usar y qué productos pueden surgir.



2. El objeto de análisis. Luego establecer qué experiencias se van a sistematizar. Algunas veces es posible hacer énfasis en solo un aspecto o una etapa de la misma.

3. El eje de sistematización. En este paso se escoge el enfoque que se va a utilizar y los aspectos centrales que se van a resaltar en la experiencia. De esta forma será más fácil saber qué información se debe recolectar. Puede estar dividido por las siguientes fases:

- a. Actores del proceso: aquellos que participaron en las decisiones y actividades; por ejemplo, autoridades, comunidad, víctimas, sector educación, instituciones, etc.
- b. Situación inicial y contexto: la población impactada puede estar frente a problemas u oportunidades que deben describirse en esta fase. Por ejemplo, contexto de violencia en particular, tipos de victimización, acceso a la información, acceso a la justicia. Deben también incluirse aquellos elementos que son barreras o limitaciones para resolver estos problemas.
- c. Proceso de intervención: este es quizá el punto donde se condensa la información más relevante para la sistematización. Actividades, tiempo, diferentes actores, métodos, recursos, elementos facilitadores y limitaciones son presentadas en esta fase.
- d. Situación final: se sintetizan los resultados principales de la experiencia. Se puede hablar de cómo se estaba antes de iniciar la intervención y cuál es la situación actual de acuerdo con los objetivos propuestos.
- e. Lecciones aprendidas: los aprendizajes de una experiencia son fundamentales para la replicación de la misma. Aquí se pueden conocer qué aspectos se resaltan como exitosos y cuáles se deben mejorar. Lo anterior, debe estar basado en la reflexión de la experiencia.

4. Estrategia de diseminación. Un paso importante que en ocasiones no es tenido en cuenta en las sistematizaciones es cómo se va a comunicar a través de productos los resultados de la sistematización. Dependiendo de hacia quién va dirigida, esta estrategia puede incluir documentos, publicaciones, eventos de divulgación, y eventos de socialización a través de talleres o seminarios, entre otras actividades.

Usos de la investigación en el monitoreo y la evaluación

Métodos

La investigación es básica para los procesos de M & E, pues permite indagar e informar las distintas fases de las intervenciones en comunicación para el cambio social. En general, se usan los distintos métodos utilizados en las ciencias sociales.



1. Llevar a cabo observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecer suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Probar y demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisar tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas, o incluso para generar otras.

Quantitativo

El método de investigación cuantitativo confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento en una población, por lo que generalmente hace uso de instrumentos de medición estandarizados. Este método permite dimensionar los fenómenos de estudio, generalizar los resultados de manera más amplia y tener referentes de comparación de los fenómenos



medidos. Este tipo de método de investigación es muy usual para la evaluación de campañas de mercadeo social, como las desarrolladas en el **Módulo 6: Mercadeo social**.

Cualitativo

El método cualitativo se utiliza para indagar de forma holística (completa, y no a través de sus partes constitutivas) la realidad, y reconstruirla tal y como la observan las personas que la viven. Se basa en datos provenientes de descripciones y observaciones, es decir, información no cuantitativa. Como resultado del análisis de los datos surgen preguntas o



hipótesis que luego se pueden abordar desde el enfoque cuantitativo. Este tipo de método es muy importante por ejemplo para reconstruir los procesos de memoria colectiva desarrollados en el **Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación**.

Métodos mixtos

Los métodos mixtos son aquellos en los que se hace uso de ambos métodos, cuantitativo y cualitativo, toda vez que considera que ambos enfoques son válidos y complementarios, debido a que no se excluyen ni sustituyen mutuamente. Por el contrario, al ser utilizados para estudiar un mismo fenómeno pueden ampliar su visión y comprensión.

Métodos participativos

Los métodos participativos son intersubjetivos, pues no se basan únicamente en los intereses del investigador, sino que tienen en cuenta los puntos de vista de los diversos participantes. Esto implica que están abiertos a utilizar indistintamente métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos dependiendo de los acuerdos a los que se llegue para la mejor



implementación y evaluación del impacto de los programas. Este tipo de métodos son muy afines para evaluar procesos de comunicación comunitaria o participativa (ver **Módulo 4: Comunicación comunitaria**). Algunas de las técnicas que pueden utilizarse en este tipo de métodos son los talleres bien sea de memoria o de cambio significativo que se describen más adelante. Will Parks, Denise Gray-Felder, Jim Hunt y Ailish Byrne desarrollaron la guía *Who can measure change? An introduction to participatory monitoring and evaluation of communication for social change*, en la cual se encuentra una importante justificación sobre el por qué y cómo utilizar este tipo de métodos.

Técnicas

Existen diferentes técnicas de investigación y recolección de datos que pueden ser utilizadas tanto por los líderes de proyectos como por los mismos participantes. Cada una de las técnicas tiene un uso particular bien sea investigación con metodología cuantitativa o cualitativa:

Encuestas

Las encuestas consisten en la aplicación de un cuestionario a una muestra determinada de individuos (generalmente se busca que sea representativa de la población de la que procede), con el propósito de indagar sobre sus conocimientos, actitudes, opiniones o comportamientos sobre un tema o varios en particular. Esta técnica es utilizada principalmente en métodos cuantitativos.

Entrevistas

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas se trata de una técnica aplicada en métodos cualitativos, en la cual el investigador y el participante establecen una comunicación interpersonal a fin de obtener información verbal que permita responder la pregunta de investigación planteada. En investigación cualitativa tiene la particularidad de generar una familiaridad entre el investigador y el participante, a fin de que quien entrevista pueda entender el punto de vista individual del otro, lo cual se consigue a través de una entrevista no estructurada e idealmente en profundidad. También requiere que el investigador conozca muy bien el tema, de manera que pueda estar preparado para tomar caminos diferentes según vaya emergiendo la información. Esta técnica requiere de un aparato de grabación para guardar con fidelidad las expresiones del entrevistado, así como cumplir con otra serie de recomendaciones para su mejor desarrollo, como el procurar un sitio confortable para el entrevistado y libre de interrupciones.



Grupos focales

Consiste en un grupo de personas reunidas a través de algún método para discutir un tema de interés para el investigador. Usualmente los grupos focales no surgen de manera espontánea, sino de manera deliberada y en un ambiente en el que el investigador puede tener control, lo cual no significa que dirige la discusión, sino que la facilita y la estimula. Es una técnica de investigación cualitativa en la que el moderador tiene una serie de preguntas que permiten, a través de la discusión entre los participantes, conocer sus actitudes, valores y comportamientos para identificar sus sentimientos y motivaciones.

Talleres

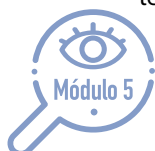
Según el investigador Alfredo Ghiso, el taller se trata de una técnica para recoger, analizar y construir conocimiento a partir de las construcciones y deconstrucciones que los participantes hagan sobre elementos, relaciones y saberes de interés para el investigador. El taller se caracteriza por tener a disposición de los participantes espacios, insumos y herramientas para facilitar su acción e interacción, en un contexto ético, estético y político que favorezca la equidad y las relaciones democráticas de poder-saber; es decir, que todos puedan verse y hacer lo que hacen visible. Los talleres han sido muy importantes en Colombia para reconfigurar las memorias de la violencia en jóvenes en Medellín.

Cambio más significativo

Según los investigadores Rick Devies y Jess Dart, se trata de una técnica de monitoreo y evaluación participativa porque muchas de las personas interesadas en el proyecto están involucradas, tanto en el análisis de los datos como en el registro de las decisiones que se toman a partir de ésta. Consiste esencialmente en un proceso de recolección de historias de cambio significativo que emanan del lugar en el que se desarrolla el programa y la posterior selección sistemática de las historias más significativas por grupos de participantes o líderes del mismo.

Análisis de cobertura mediática y narrativas

El monitoreo de medios de comunicación es una técnica que consiste en realizar un seguimiento al contenido y actividad mediática sobre un tema, persona, organización o producto que se presenta en los distintos medios, sean estos escritos, audiovisuales o virtuales, en los diferentes contextos y con el propósito de ser analizados posteriormente. Esta técnica puede ser aplicada en campañas políticas y publicitarias, por ello es usada por autoridades electorales, organizaciones no gubernamentales y cívicas, así como por publicistas e investigadores sociales ([ver Módulo 5: Estrategias y recursos digitales](#)).





El contenido emitido por los diversos medios de comunicación puede ser analizado tanto cuantitativa como cualitativamente. Por ejemplo, en el caso de un periodo de elecciones parlamentarias, un análisis cuantitativo implica contar y medir la cobertura por parte de los medios a los distintos partidos políticos, como el número y amplitud de los artículos, o el tiempo y el número de programas a los que pueden acceder. El abordaje cualitativo es más complejo, puesto que mide la calidad de la cobertura y se centra en el lenguaje utilizado y el mensaje en sí. Este tipo de técnicas de investigación son muy usuales para la evaluación de campañas de mercadeo social (**ver Módulo 6: Mercadeo social**).



Tendencias de los medios sociales, búsqueda de información, narraciones, rumores

Tendencias en medios sociales es la técnica que consiste en el seguimiento, registro, clasificación y análisis de los contenidos de los diversos medios sociales virtuales como Facebook, Twitter, páginas web, blogs, etc. Tal como lo expresa Monitoreo Digital, existen empresas especializadas en realizar este tipo de servicios en el que ofrecen, por ejemplo, el monitoreo de cuentas de las que pueden resultar segmentación de audiencias o clientes, tendencias o índices de imagen. Este tipo de técnicas son muy usuales para evaluar estrategias basadas en las TIC (**ver Módulo 5: Estrategias y recursos digitales**).



Monitoreo en tiempo real

Se trata de una herramienta de monitoreo social basada en la innovación y centrada en el usuario, toda vez que se realiza a través de SMS (Short Message Service) y son las comunidades las que pueden participar de manera directa en temas que son de su interés. Esta herramienta es utilizada, por ejemplo, por UNICEF en Uganda y es conocida como U-Report Uganda. A través de los SMS se envían encuestas y alertas a usuarios registrados (U-Reporters) para obtener respuestas en tiempo real que son luego compartidas con la comunidad. Los asuntos que se tratan incluyen salud, educación, agua, saneamiento, desempleo, brotes de enfermedades, entre otros. La herramienta permite favorecer el desarrollo comunitario, el compromiso y los cambios en beneficio de la misma. Los U-Reporters se han vinculado voluntariamente y tienen la posibilidad de contar lo que sucede en su comunidad, utilizar los resultados y la información para mejorar la conciencia ciudadana, participar en campañas nacionales en beneficio del país y compartir lo que sucede en Uganda con otros U-Reporters. Este tipo de técnicas son muy usuales para evaluar estrategias basadas en TIC (**ver Módulo 5: Estrategias y recursos digitales**).





Recomendaciones

Dados los retos del posconflicto en Colombia y en particular los referentes a la garantía de los derechos de las víctimas del conflicto armado, es un imperativo ético propender porque las acciones que se desarrollen en pro de este propósito, se lleven a cabo en un marco que garantice el respeto de su condición, su participación y su eficacia. En el caso de las acciones a partir de procesos comunicación en relación con el rol de la investigación y la evaluación se sugiere lo siguiente:

1. Considerar la evidencia como base de la toma de todas las decisiones a lo largo de diseño, implementación y evaluación de las estrategias de comunicación.
2. Incluir acciones de investigación y generación de conocimiento -desde las más elementales, hasta las más sofisticadas- a lo largo de todo el proceso.
3. Promover la participación en todos los niveles desde el momento de comprensión de la situación para el diseño de las estrategias de comunicación, hasta su evaluación.
4. Asegurarse de contar con un adecuado marco de referencia -marco conceptual y teoría de cambio- que oriente la estrategia de comunicación desde su diseño. Incluir dentro de estos marcos referentes sobre cambios de comportamiento individual y social, así como también los de los ecosistemas mediáticos sugeridos.
5. Tener en cuenta dentro del marco de referencia para las estrategias de comunicación referentes tales como los enfoques diferenciales y las apuestas comunes como los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
6. Recordar que la investigación y la evaluación en las estrategias de comunicación tienen múltiples propósitos: garantizar la orientación adecuada del proceso, tener evidencia para hacer ajustes en el camino, constatar los logros y alcances, aprender de lo hecho, tener evidencia para gestionar nuevos fondos, entre otros.
7. Finalmente, es importante considerar que no todo sucede a partir de relaciones causales unilineales. Los cambios obedecen a procesos complejos y como tal hay que entender las evaluaciones que se realizan.



Radios Comunitarias para la Paz y la Convivencia - Colombia

Objetivos:

Fortalecer la radio comunitaria como un actor relevante para el diálogo público en torno a la construcción de una cultura de paz y convivencia en el nivel territorial. Se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- **Formación:** cinco talleres regionales de Construcción de Paz y Convivencia desde la radio comunitaria. Participaron 177 radialistas de 131 emisoras comunitarias colombianas.
- **Producción y circulación:** se produjeron 145 mensajes radiales pedagógicos cortos sobre paz y convivencia, de los cuales se escogieron 20 para el plan de difusión Así Suena la Paz en Colombia, emitido por 400 emisoras comunitarias del país.
- **Diplomado Señales de Paz,** desarrollado con la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en un programa de 120 horas.
- **Producción y circulación:** selección de 50 emisoras comunitarias por convocatoria pública, que se comprometieron a producir y emitir cada una 28 programas, para lo cual desarrollaron acciones de participación, producción, emisión y circulación de contenidos.

Población objetivo

Radios comunitarias de Colombia.

Metodología de evaluación

Evaluación ex-post a partir de percepciones y auto reportes, con triangulación a evidencia documental a partir de un enfoque cualitativo. Las preguntas se enfocaron en 5 variables: pertinencia, eficacia, eficiencia, sostenibilidad y aspectos metodológicos. La recolección de información se realizó a través de cinco técnicas:

- Análisis documental:** reconstrucción del proceso a partir de los documentos técnicos y administrativos producidos a lo largo de la implementación del proyecto (textos, audios, videos, fotografías, etc.).
- Entrevistas individuales y colectivas con actores fundamentales del proceso:** veinte de cuatrocientos directores o representantes legales de emisoras, seis de veintisiete Directores o Representantes Legales de Redes Regionales de Radios Comunitarias, diez Coordinadores de las franjas radiales Así Suena la paz en los territorios, diez radialistas comunitarios beneficiarios del diplomado Señales de Paz.
- Visitas de campo a radios comunitarias:** tres radios comunitarias seleccionadas para visitas de campo en San Gil (Santander), Medellín (Antioquia) y Girardot (Cundinamarca).
- Talleres de memoria:** tres talleres de memoria en cada ruta regional de evaluación.
- Encuestas:** se encuestó a 176 radialistas participantes en el proyecto. De estos, 57 (29%) respondieron.



ron a través de un formulario online una serie de preguntas de diferente tipo: escala de likert (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), selección múltiple y única respuesta. De estas 57 personas, el 24,6% fueron mujeres y el 75,4% hombres.

Resultados:

- Equipo técnico y administrativo altamente cualificado y comprometido con el proyecto.
- Adecuada selección de los participantes, promoviendo la inclusión de mujeres y jóvenes.
- De acuerdo con los participantes, el proyecto permitió hacer una lectura diferente de los impactos del conflicto armado, y permitió avanzar hacia la construcción de narrativas de reconciliación y posconflicto.
- El proyecto se hizo de acuerdo con las lógicas de las radios comunitarias, retomó experiencias previas y fue coherente en su formulación.
- Los comités técnicos locales fueron esenciales para este proceso, la mayoría los valoran como un elemento que quieren mantener y que ayudó a fortalecer la participación y articulación con las organizaciones sociales.
- Los equipos locales de producción fueron vitales para motivar la producción de contenidos propios.
- Visibilidad y posicionamiento de las emisoras como actores cruciales en la construcción y difusión de una cultura de paz y convivencia en los territorios.
- Fortalecimiento de las emisoras comunitarias en sus capacidades para crear, producir, circular y difundir contenidos.
- El proyecto se conectó con las expectativas de muchas emisoras que estaban comenzando y querían desarrollar iniciativas de paz en su contexto.
- Concepción de la paz más allá de la ausencia de la guerra y en función de la vida cotidiana.
- Espacios de intercambio que propiciaron encuentros para identificar aspectos comunes y diferenciadores.
- El proyecto se concibió con una flexibilidad que permitió que emergiera desde las propias lógicas de trabajo comunitario.
- Capacidad de gestión de algunas de las emisoras comunitarias en sus territorios para complementar las acciones del proyecto.
- Por la evidencia recolectada, se puede afirmar que los fondos y recursos fueron utilizados de manera óptima.

Socios:

Resander

Ministerio de Cultura y la Oficina del Alto Comisionado para la Paz, Colombia.

Grupo de Pedagogía de la Presidencia de la República.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC, Unión Europea.

Información adicional

[Resander](#)



CASO

Somos Diferentes, Somos Iguales - Nicaragua

Objetivos:

La estrategia se centró en el abordaje de los temas sociales y culturales que crean barreras para la prevención del VIH. Las actividades de intervención del proyecto se diseñaron para que se reforzaran entre sí e incluyeron:

- Una telenovela social a nivel nacional, la serie *Sexto Sentido*, componente principal de la estrategia, que se ha transmitido en Nicaragua, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México y Estados Unidos.
- Un programa radial nocturno de llamadas para jóvenes.
- La elaboración y distribución de materiales metodológicos para grupos locales y talleres de capacitación para jóvenes involucrados en trabajo de comunicación.
- Campamentos de liderazgo juvenil.
- Coordinación con organizaciones locales sin fines de lucro y proveedores de servicios sociales y de salud.

Grupo objetivo

Jóvenes de Nicaragua.

Metodología de evaluación

El propósito de la evaluación fue explorar el impacto de la intervención, tanto en un grupo representativo de jóvenes, como en procesos colectivos y en el entorno local. En particular, midió el impacto de la estrategia en: equidad de género, reducción del estigma, personalización de la percepción de riesgo, conocimientos y uso de los servicios, comunicación interpersonal, prácticas de prevención del VIH, y eficacia individual y colectiva para su prevención.

Se utilizaron instrumentos de sondeo cuantitativos y cualitativos, además de encuestas a hogares, entrevistas y grupos focales con jóvenes participantes de las actividades, no participantes y actores clave. Para evaluar cuantitativamente el impacto, se realizó un estudio de panel longitudinal que consistió en tres encuestas realizadas al mismo grupo de jóvenes en 2003, 2004 y 2005, cuyas edades en el 2003 oscilaban entre los 13 y los 24 años. Las encuestas se hicieron en tres ciudades nicaragüenses: Estelí, Juigalpa y León.

Resultados

Al final de la intervención, nueve de cada diez personas entrevistadas estaban familiarizadas con al menos uno de los componentes de comunicación masiva. *Sexto Sentido TV* fue sintonizado de manera amplia y periódica por una gran parte de la población adolescente y joven, con un 59% de la muestra correspondiente a la categoría "de mayor exposición" (personas que miraron al menos dos de las tres temporadas previas de *Sexto Sentido TV* "casi siempre" o "de vez en cuando"). La proporción de personas que había escuchado el programa radial *Sexto Sentido* aumentó de un 9% en 2003 a 29% en 2005. La intervención resultó en una reducción significativa de actitudes estigmatizadoras e inequidad de género, un incremento en el conocimiento y uso de los servicios relacionados con el VIH, así como un incremento significativo en la comunicación interpersonal sobre la prevención del VIH y el comportamiento sexual. Los resultados cualitativos indican que *SDSI* desempeñó un importante papel en la promoción del diálogo basado en la comunidad, fortaleció el liderazgo de las y los jóvenes y promovió alianzas entre organizaciones.

Los datos sugieren que una mayor exposición a *SDSI* tiene efectos positivos en la comunicación interpersonal, lo que a su vez ayuda a las personas a percibir su propio riesgo personal de contraer el VIH y propicia mayor capacidad de los individuos para abordar el tema de la prevención con sus parejas. La evaluación sugiere que los efectos indirectos de *SDSI* en el uso del condón son fuertes y positivos, y al mismo tiempo, hubo una asociación directa entre *SDSI* y uso del condón con las parejas casuales.

Socios:

[Fundación Puntos de Encuentro](#) (Nicaragua), PATH, Programa Horizons/Population Council, del Centro de Investigación Demográfica y de Salud (CIDS) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León).



Recursos audiovisuales y bibliográficos

Acosta, L.A. (2005). Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica. FAO Oficina Regional para América Latina y el Caribe.

Berdegú, J., A. Ocampo y G. Escobar (2000) 'Sistematización de experiencias locales de desarrollo agrícola y rural'. Lima, PREVAL and FIDAMERICA.

Brownson, C., Fielding, E. & Maylahn, M. (2009). Evidence Based Public Health: A Fundamental Concept for Public Health Practice. *Annu. Rev. Public Health*, 30: 175-201. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/7df2/d469d414763239644a686eef-85d93d0a6827.pdf>

C-Change (Communication for Change). (2012). C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Washington, DC: C-Change/FHI 360.

Chambers D & Kerner J. (2007). Closing the gap between discovery and delivery. In *Dissemination and Implementation Research Workshop: Harnessing Science to Maximize Health*. Rockville, MD: Natl. Inst. Health.

Compass. (s.f.) Cómo llevar a cabo la investigación formativa cualitativa. Disponible en: <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-conduct-qualitative-formative-research>

Davies, R. & Dart, J. (2005)- The 'Most Significant Change' Technique - A Guide to Its Use, Funded by CARE International. Disponible en: <https://europa.eu/capacity4dev/file/28239/download?token=IWZXyl9R>

Ghiso, A. (1999). Acercamientos: el taller en procesos de investigación interactivos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, V (9), 141-153. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31600907.pdf>

International Alliance of Inhabitants. (s.f.) Guide to Systematization. Disponible en: https://esp.habitants.org/media/files/guide_to_systematization

Mokate, K.M. (2003). Convirtiendo el "monstruo" en aliado: la evaluación como herramienta de la gerencia social. INDES. Disponible en: [https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1179/Convirtiendo%20el%20%20%20monstruo%20en%20aliado%20la%20evaluaci%C3%B3n%20como%20herramienta%20de%20la%20gerencia%20social%20\(I-23\).pdf?sequence=1](https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1179/Convirtiendo%20el%20%20%20monstruo%20en%20aliado%20la%20evaluaci%C3%B3n%20como%20herramienta%20de%20la%20gerencia%20social%20(I-23).pdf?sequence=1)

ONU Mujeres. (2013). Elementos esenciales de planificación para la eliminación contra la violencia de mujeres y niñas. Marcos para el monitoreo y la evaluación. Disponible en: <http://www.endvawnow.org/en/articles/335-marcos-para-el-monitoreo-y-la-evaluacion-.html>.

Obregon, R. & Vega, J. (2018) VOICES WITH PURPOSE. A Manual on Communication Strategies for Development and Social Change. Part 1 Conceptual Module. Windhoek: fesmedia Africa.

Obregon, R. & Vega, J. (2018) VOICES WITH PURPOSE. A Manual on Communication Strategies for Development and Social Change. Part 2 Participant's Guide. Windhoek: fesmedia Africa.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2008). Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Paris: UNESCO. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/1631025.pdf>.

Parks, W., Gray-Felder, D., Hunt, J. & Byrne, A. (2005). Who can measure change? An introduction to participatory monitoring and evaluation of communication for social change. Communication for Social Change Consortium.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.) Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Retolaza, I. (2018). Teoría de Cambio Una brújula para orientarte en el camino. Disponible en: <http://ateneucoopbl.cat/wp-content/uploads/2018/04/Teor%C3%ADa-de-Cambio-una-brujula-2.0.pdf>

Tacchi, J. & Lennie, J. (2014) 'A framework for researching and evaluating communication for development and social change'. In Wilkins, K., Tuft, T. & Obregon, R. (Eds.) *Handbook on Development Communication & Social Change*. Oxford: Wiley Blackwell. Pages 298-320.



APÉNDICE

¿CÓMO MEJORAR NUESTRA
SEGURIDAD EN MEDIOS DIGITALES?



Este Apéndice facilita que las mismas víctimas, además de las organizaciones y entidades que trabajan por y para ellas, conozcan de forma básica cuáles son los retos en materia de privacidad y los riesgos que la red presenta para finalizar con una invitación a incorporar algunas recomendaciones y protocolos que les permitan integrar medidas de seguridad digital básicas en sus actividades cotidianas en línea y en los proyectos y plataformas de comunicación que integren en sus quehaceres. El ejercicio que se propone no abarca todos los riesgos que puedan correr estas personas, ni es infalible. Debe ser visto como una forma de empezar a pensar en este tema, e incluso el abrebocas para profundizar y pedir apoyo especializado.



Por: Pilar Sáenz

INTRODUCCIÓN

La seguridad digital es un tema que toca a toda la ciudadanía, no es solo algo que les interese a las empresas y los Estados. La función de la seguridad digital no es solo la de manejar los riesgos de las transacciones comerciales en Internet o la de asegurar las infraestructuras críticas para el funcionamiento del país, también es ayudar a mantener espacios donde se garantice el ejercicio de derechos. De esta forma gestionar de forma adecuada los riesgos que se puede tener en Internet contribuye de forma directa a preservar la intimidad de las personas, la privacidad de la información y blindar la libertad de expresión.

Todos las personas nos exponemos en mayor o menor medida cuando interactuamos en línea. Sin embargo, las personas que trabajan en medios de comunicación, organizaciones de derechos humanos y que forman parte de colectivos y movimientos populares están cada vez más en riesgo de sufrir ataques o ser víctimas de problemas de seguridad. Esto se debe en parte a la falta de conocimiento sobre la vulnerabilidad de las tecnologías – en especial, Internet y la telefonía móvil – a prácticas no seguras de comunicación y a falta de estrategias de protección de información sensible, especialmente porque están en la mira de posibles atacantes que pueden tener los recursos y el conocimiento suficiente para aprovechar las vulnerabilidades de estas personas y organizaciones. Por tanto, aprender sobre los temas de seguridad digital, ser conscientes de los peligros, adoptar mejores prácticas de autocuidado, establecer estrategias preventivas y gestionar adecuadamente los riesgos debería hacer parte de los ejercicios habituales de protección para periodistas, defensores y defensoras, activistas y las organizaciones de las cuales hacen parte.



¿CÓMO MEJORAR NUESTRA SEGURIDAD EN MEDIOS DIGITALES?

Importancia del análisis de riesgo

El primer paso en la línea de defensa es conocer los problemas y las formas de mitigarlos. Por eso la primera recomendación para cualquiera que quiera tomar acciones en materia de seguridad digital es realizar un análisis de riesgo.

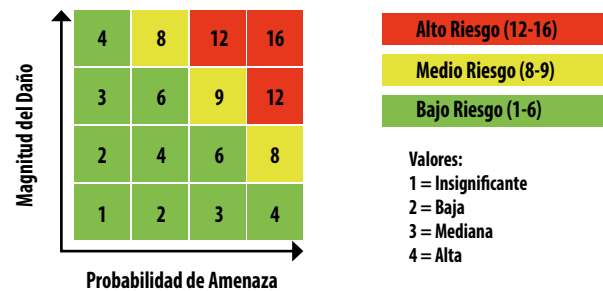
En términos generales, el riesgo es la probabilidad latente de que una amenaza se concrete. La amenaza es un hecho que produce un efecto nocivo. Formalmente, el riesgo se define como la combinación de la probabilidad de la ocurrencia de la amenaza y la magnitud del impacto que puede causar. Por ejemplo, consideremos el hecho de perder un celular por robo. La probabilidad de que esta amenaza ocurra es alta --en el país es frecuente que se roben estos dispositivos, lo que constituye una vulnerabilidad importante-- y el impacto que puede causar sería catastrófico si hay pérdida de información esencial porque no se tiene una copia de respaldo.

Cuando se define un riesgo, se deben tomar acciones para mitigarlo. Volviendo al ejemplo del robo del celular, si el riesgo es la pérdida de información, una acción para reducir el impacto es mantener una copia de seguridad de la información esencial. Luego de tomar acciones siempre queda un riesgo residual, en este caso, aun cuando se tenga un *backup* este podría ser inútil si no se almacena en un formato que pueda ser leído fácilmente por



otro dispositivo. Ese riesgo residual podría también mitigarse. El objetivo, a final de este proceso es tratar de que todos los riesgos residuales que queden luego de tomar todas las acciones de mitigación posibles sean bajos.

Riesgo = Probabilidad de Amenaza * Magnitud del Daño



Matriz de Riesgo.

Para realizar una evaluación de riesgo exitosa se requiere hacer varias actividades. Conocer el contexto de la organización o de la persona: identificar las amenazas más importantes y analizar cuáles podrían ser los procesos y activos de información comprometidos en caso de que se conviertan en realidad; identificar los posibles adversarios, sus capacidades y recursos; identificar las vulnerabilidades y las capacidades que se tienen para reducirlas; finalmente, hay que determinar las acciones de mejora para mitigar los riesgos y, con base en su medida, definir el plan de trabajo a seguir.

Acciones básicas para mejorar la seguridad digital

En general, hay varias acciones básicas que se pueden implementar para mejorar la seguridad digital. Aquí presentamos algunas.

1. Identificación de protocolos de navegación

La primera es identificar el protocolo de navegación que se está utilizando, y usar solo el modo seguro cuando se requiere enviar información personal y/o sensible, realizar transacciones comerciales y acceder a servicios.

El modo de navegación segura utiliza el protocolo https, un protocolo mejorado de transmisión de datos, que cifra nuestras actividades en línea con un sinnúmero de sitios webs (ej. Google, Wikipedia, redes sociales, etc.). No cifra los datos de la comunicación o actividad *online*, sino el canal por el que viajan los datos.



El protocolo https garantiza:

- Autenticación del servidor. Esto permite que exista cierta confianza de que estamos hablando con el verdadero servidor.
- Confidencialidad de los datos. Quien quiera espiarnos no entenderá la comunicación que viaja de nuestro navegador al servidor que aloja el sitio web que visitamos o con el que nos estamos comunicando. Solo ese servidor podrá leer lo que enviamos y nosotros podremos leer lo que nos envía.
- Integridad de los datos. Un agresor no podrá dañar o alterar el contenido de las comunicaciones entre la persona usuaria y el servidor web.

No hay ningún reglamento que obligue a quienes desarrollan sitios web a implementar este protocolo. Es por eso que nos encontramos con muchos sitios web que nos conectan automáticamente a http, aunque tengan disponible el https. En otras ocasiones, el https solo se activa para algunas de páginas del sitio web que estamos visitando. Solo cuando estamos usando este protocolo, la intimidad de nuestras comunicaciones o actividades *online* quedan un poco más resguardadas.

Para las entidades que ofrecen atención a las víctimas es importante que adquieran y configuren correctamente el certificado de seguridad que permite ofrecer el protocolo de navegación segura. Esto protege la información que se intercambia con las víctimas.

Para las personas que navegan por Internet es importante reconocer que las páginas que navegan sean seguras. Al inicio de la URL se deben encontrar las letras https y el sitio se identifica con la presencia de un ícono de candado cerrado que en algunos navegadores aparece de color verde.

Además de esto, cuando se utiliza un equipo compartido o que no es propio, como los equipos en cafés Internet o lugares públicos como bibliotecas o *Kioscos Vive Digital*, es una buena práctica utilizar el modo incógnito o de navegación privada con la que evitamos que, al cerrar el navegador, nos aseguremos que no quede guardado el historial de nuestra navegación, información como nombres de usuario y contraseñas, y las preferencias de sesión e información de perfil que se almacenan en las cookies. Todos los navegadores ofrecen la opción.

2. Manejo de contraseñas

La segunda recomendación es el manejo de buenas contraseñas para las diferentes cuentas que lo requieran.

Las contraseñas nos dan acceso a un número de cuentas cruciales y a otras de poca impor-



tancia o de uso esporádico: correo electrónico, cuentas bancarias, sitios de redes sociales, etc. También protegen la información que tenemos almacenada en nuestros teléfonos y/o computadores, etc.

Una buena contraseña debe ser:

- **Larga:** debe tener como mínimo 12 caracteres.
- **Compleja:** contener mayúsculas, minúsculas y caracteres especiales
- **Única:** cada cuenta debe tener una contraseña diferente. Es decir, no se debe usar la misma contraseña en más de una cuenta.

Más que de palabras, la recomendación es utilizar frases modificadas como contraseñas. Además, activar la autenticación de dos pasos (el modo en el cual para ingresar a una cuenta no basta con el usuario y contraseña sino que debe escribirse un código que se obtiene por otro método, un mensaje de texto o un correo, una llave de seguridad o una aplicación de autenticación).

Dado que es imposible recordar innumerables contraseñas, se aconseja también la utilización de gestores de contraseñas. Estos son programas especializados donde es posible almacenar e incluso generar todas las contraseñas que se requieran. Los gestores de

contraseñas son llaveros digitales que contienen una base de datos con todas nuestras contraseñas y las guardan de forma cifrada. La base de datos está protegida por la llave maestra que creamos. Esa llave, además, cifra todo el contenido de la base de datos.

Al utilizar gestores de contraseñas es importante crear una llave maestra segura y única, nunca antes utilizada para ninguna cuenta. Es recomendable anotarla en un lugar seguro, ya que si se olvida no hay manera de recuperar las contraseñas guardadas. Es necesario recordar guardar cualquier nueva entrada o cambio que se haga en la base de datos y siempre hacer una copia de resguardo de la misma a la que solo pueda accederse utilizando la llave maestra.



';-have i been pwned?. Usa esta herramienta para ver si la contraseña de tu correo ha sido comprometida en alguna fuga de datos. Disponible en <https://haveibeenpwned.com/>

3. Manejo de teléfonos inteligentes

La tercera recomendación es sobre uso de teléfonos inteligentes

Los teléfonos celulares son una herramienta de trabajo para muchas personas. No obstante, por la misma naturaleza de su funcionamiento, son dispositivos que quedan bastante expuestos, sobre todo, si alguien interviene en la comunicación. Algunas vulnerabilidades a tener en cuenta son:



- Robo o incautación
- Pérdida
- Destrucción
- Interceptación o ataque del *hombre en el medio*, donde los atacantes pueden escuchar los contenidos de la comunicación, alterarlos, interrumpirlos o incluso suplantar la identidad de quien envía o de quien recibe los mensajes.

Dado que los *smartphones* ofrecen aún más funcionalidades y opciones que los teléfonos viejos, la cantidad de información que se asocia con su uso es mucho mayor. Con los *smartphones*, compartimos información detallada que nos identifica. Con cada aplicación que decidimos instalar también compartimos datos seleccionados sobre uso, tiempos de llamadas, contactos, y el uso de datos a la empresa o grupo que creó y gestiona la aplicación. Lo que la aplicación puede ver y registrar, lo establece el desarrollador de las aplicaciones. Para reducir los riesgos asociados con la utilización de celulares recomendamos:

- Bloquear el acceso a los contenidos almacenados en el celular con una contraseña difícil de adivinar. Bloquee siempre su celular con un código PIN o, mejor aún, con una contraseña de más de cuatro dígitos. Tanto en Android como en iOS se pueden habilitar bloqueos de pantalla y contraseñas desde los ajustes de seguridad. Las personas usuarias de iOS también pueden definir que el celular borre todos los datos automáticamente después de un número determinado de intentos fallidos de introducir la contraseña.
- Revise las configuraciones de seguridad del celular, incluido el servicio de localización. Desactive cualquier otra funcionalidad que no se esté utilizando como el WiFi o Bluetooth. Eso evitará que el celular sea vulnerable a posibles ataques.
- Borre la información delicada. La pérdida, robo o decomiso de celulares es muy habitual. Por este motivo, no es aconsejable guardar datos delicados en el celular. Si necesita guardar información delicada en el celular, considere transferirla de la memoria del dispositivo a una tarjeta SIM o a una tarjeta SD externa, que son más fáciles de extraer o destruir.
- Cifre todo lo que guarde. Los *smartphones* de hoy en día pueden proteger archivos y otro tipo de información guardada en el dispositivo gracias a la función de cifrado, una forma de codificar datos que requiere de una contraseña para acceder a la información.
- Explore los ajustes de seguridad de su dispositivo para habilitar esta función y recuerde que nunca está de más hacer copias de seguridad de los datos del celular antes de empezar a cifrar la información. De este modo evitará pérdidas de información involuntarias.
- Utilice aplicaciones de comunicación que protegerán su privacidad y que integren cifrado de extremo a extremo como Whatsapp, Telegram (en su opción de mensajes secretos) o Signal.



4. Uso de redes sociales

Las últimas recomendaciones son sobre el uso de redes sociales. Las redes sociales y comunidades en línea han existido desde la invención de Internet. Primero fueron los tablones de anuncios y las listas de correo electrónico los que permitieron a las personas la posibilidad de conectarse, comunicarse y compartir información de todo tipo.

Hay que reconocer el valor de las plataformas de redes sociales:

- Ofrecen una oportunidad sin precedentes para comunicarse y compartir nuestra vida con la gente que conocemos (o que no conocemos) en todo el mundo, de forma inmediata y gratuita (o casi).
- Las redes sociales también nos permiten publicar contenidos de interés, coordinar actividades, eventos, protestas y hasta persuadir presentando argumentos sobre determinados temas.
- Mucha gente las utiliza para su actividad personal y/o profesional, hasta el punto de que pueden ser una parte central de su trabajo. Algunas personas las usan para lo personal y para lo profesional indistintamente, lo que puede llegar a ser complicado y confuso.
- Incluso para algunas personas es la única forma de comunicación que tienen con ciertas personas.

Esto también significa que estamos compartiendo mucho sobre nosotros mismos, incluso más de lo que pensamos, no solo con nuestros familiares y amigos, sino con desconocidos o cualquiera que busque en la información a la que damos acceso o nos siga en las redes sociales.

Algunas reglas básicas para el comportamiento en redes sociales:

1. No publicar información, imágenes o actualizaciones sobre personas que conocemos, si ellas mismas no las han publicado.
2. Preguntarles antes de publicar nada que pueda ser considerado sensible o que permita a otras personas localizarlas
3. Si tienen un trabajo que sensible y hay posibilidad de que hayan sido víctimas de acoso o abuso, preguntar antes.

Algunos consejos y buenas prácticas para la utilización responsable de redes sociales:

- Si trabaja con información y temas sensibles, y está interesado en usar los servicios de redes sociales, es muy importante tener claro cuáles son los problemas de seguridad



y privacidad que estos servicios tienen. Toda persona que trabaja con o es miembro de alguna población vulnerable tiene un riesgo mayor de estar en peligro en las redes sociales. Por lo tanto, necesita tener mucho cuidado con la información que publica sobre sí mismo y sobre otras personas.

- Asegúrese siempre de usar contraseñas seguras para acceder a las cuentas de redes sociales. Si un tercero entra en su cuenta, tendrá acceso a una gran cantidad de información sobre usted y de cualquier otra persona conectada con usted.
- Utilice la verificación de dos pasos si ya ha experimentado intentos de acceso a las cuentas, o cree que alguien puede tratar de hacerlo. Casi todas las redes sociales ofrecen esta seguridad adicional. Es también importante conocer cómo funciona la verificación de dos pasos en cada red, y ser consciente de que todavía activándola alguien podría acceder a la cuenta si, por ejemplo, pierde su celular.
- Cuando se actualizan o cambian las configuraciones de privacidad de las redes sociales, es recomendable revisar los cambios para asegurarse de que no comparta cosas que no quiera. Si los cambios son confusos, entonces, podemos buscar artículos de noticias o comentarios que recogen, analizan y resumen la nueva actualización.
- Considere el uso de cuentas o identidades separadas, o tal vez diferentes seudónimos, para diferentes campañas y actividades. Hay que recordar que la clave para el uso seguro de redes sociales es poder confiar en sus miembros. Las cuentas separadas pueden ser una buena manera de permitir que exista esa confianza.
- Tenga cuidado cuando entre a las cuentas de redes sociales en espacios públicos de internet (ej. cibercafé). Es recomendable que utilice algunos minutos para eliminar la contraseña y el historial de navegación al utilizar un equipo público.
- Cuídese de poner demasiada información en las actualizaciones de estado, incluso si confía en las personas que tiene en la red social. Es muy fácil que alguien copie la información.
- La mayoría de las redes sociales permite sincronizar información con otras redes sociales. Por ejemplo, cuando publicamos un *tweet* en Twitter, de forma automática, también aparece en Facebook. Si quería ser anónimo en un sitio, resulta que por tener activada esta funcionalidad, queda expuesto en otro lugar.
- Tenga cuidado con la protección del contenido en redes sociales. No es bueno confiar en una red social para mantener información o contenido importante.



Recomendaciones

Es importante recordar que la seguridad digital es un proceso que involucra el cambio de hábitos y la toma de conciencia sobre los mismos. Para que sea efectivo hay que estar dispuestos a modificar nuestras prácticas cotidianas, lo que puede ser muy complejo. Pero hay acciones que fácilmente pueden ayudarnos a mejorar la situación general: mantener actualizados nuestros sistemas operativos, aplicaciones y programas, no usar software pirata; revisar periódicamente las configuraciones de seguridad y privacidad de programas, sistemas, aplicaciones y dispositivos; eliminar la información innecesaria, tener siempre un respaldo de seguridad de la información y cifrar los contenidos en los dispositivos siempre que sea posible, son algunas de ellas.

10

Tips de seguridad digital para líderes sociales



1 Protegemos nuestros celulares.
Nuestros celulares tienen clave o patrón de acceso. Además, hacemos copias de seguridad con regularidad.

Más seguro: Si nuestros celulares lo permiten, ciframos sus contenidos.



2 Nos aseguramos de no dejar información en los computadores de terceros.
Cuando nos conectamos desde un café internet, un espacio público o el computador de otra persona, usamos siempre el modo de navegación incógnita y recordamos borrar los documentos descargados.

Más seguro: Preferimos usar Firefox.



3 Nos comunicamos con herramientas seguras y ni siquiera las chuzadas nos escuchan.
Preferimos usar aplicaciones de mensajería que cifran las comunicaciones (ej. WhatsApp), que hacen una llamada telefónica o enviar un SMS.

Más seguro: Usamos las aplicaciones Signal o Wire, que son aún más seguras, y también les pedimos a nuestros contactos que lo hagan.



4 Nuestra navegación en internet es segura.
Revisamos la configuración de seguridad del navegador para deshabilitar rastreo y cookies de terceros, y borrar el historial. Además, mantenemos nuestro navegador actualizado.

Más seguro: Usamos una red virtual privada (VPN) o el navegador TOR^[1] cuando queremos proteger nuestra identidad digital.



5 Tenemos copias de respaldo de nuestra información digital.

Con regularidad respaldamos la información que tenemos en computadores, celulares y en la nube.

Más seguro: Mantenemos más de una copia de respaldo y/o ciframos las copias de respaldo.



6 Cuidamos lo que publicamos en internet.

Protegemos nuestra privacidad y la de otras personas en internet evitando publicar fotos, información personal (números de identificación, teléfonos, direcciones, etc.) y ubicación. Además, tenemos cuidado al momento de decidir si etiquetamos fotos y mensajes.

Más seguro: Establecemos con cuidado quienes pueden ver o no cada publicación.



7 Cuidamos nuestras contraseñas.

Creamos contraseñas complejas, largas y diferentes para cada cuenta. Las cambiamos de vez en cuando, sobre todo, cuando sospechamos que pueden estar comprometidas (ej. si las usamos en un café internet).

Más seguro: Usamos un gestor de contraseñas como KeePass^[2].



8 Protegemos la información sensible.

Los archivos con información sensible los protegemos con contraseñas de acceso.

Más seguro: Ciframos nuestros archivos sensibles con programas especializados como 7-Zip o Veracrypt.^[3]



9 Protegemos nuestras cuentas en Facebook y otras redes sociales.

Usamos contraseñas seguras en nuestras cuentas. Para el farpage de Facebook asignamos los roles (administrador, editor, moderador, etc.) y permisos con cuidado.

Más seguro: Utilizamos la autenticación de dos pasos.



10 Tenemos una vida digital saludable y segura.

Nos cuidamos en internet y en el mundo físico. Actualizamos las versiones de los programas que usamos en todos nuestros dispositivos, y revisamos con regularidad sus configuraciones de seguridad y privacidad.

Más seguro: Limpiamos nuestros equipos eliminando programas, aplicaciones, archivos e información no necesarios.

[1] <https://www.torproject.org/projects/torbrowser.html>
[2] <https://keepass.info/>
[3] <https://www.7-zip.org/>
<https://www.veracrypt.fr/en/Home.html>



Fundación
Karisma

Figura 5.
10 Tips de seguridad para Líderes Sociales Con licencia CC-BY



AUTORES...



Palabras previas

Guilherme Canela

Guilherme Canela ocupa el cargo de Asesor Regional de Comunicación e Información de UNESCO Montevideo. Actualmente es Coordinador Regional de la Iniciativa de la UNESCO para la Promoción de la Democracia y la Libertad de Expresión en los sistemas judiciales de América Latina. Es licenciado en Relaciones Internacionales de la Universidad de Brasilia (UnB) y tiene una Maestría en Ciencias Políticas de la Universidad de São Paulo (USP). Es Secretario Ejecutivo del Comité Regional de la Memoria del Mundo para América Latina y el Caribe.

Conjuntamente con Solano Nascimento publicó el libro Acceso a la información y control social de las políticas públicas. Participó activamente en el proceso de discusión e implementación de las leyes de acceso en Argentina, Brasil y Paraguay y actuó como observador internacional en el proceso de Gobierno Abierto de Uruguay.

Introducción



Claudia Nieto Sánchez

Investigadora Post-doctoral de la Unidad de Antropología Médica del Instituto de Medicina Tropical de Amberes. Doctora en Salud Pública y Comunicación de la Universidad de Ohio. Obtuvo su título de Maestría en Comunicación y Desarrollo en la misma institución. Cuenta con una amplia experiencia en el diseño, implementación, y evaluación de estrategias de promoción en salud basadas en investigación cualitativa, perspectivas sistémicas en comunicación y participación comunitaria. En su calidad de investigadora de postgrado, se desempeñó como Coordinadora de la Iniciativa Vivir Saludable (IVS), estrategia de investigación aplicada, enfocada en el desarrollo de modelos teóricos y de investigación aplicada para la prevención sostenible de la Enfermedad de Chagas en Ecuador. Su experiencia en comunicación y desarrollo incluye proyectos sobre enfermedades desatendidas, prevención de embarazo adolescente, VIH, género y salud en Colombia, Ecuador, India, Gambia, Uganda y Sudáfrica. Por más de diez años estuvo involucrada en múltiples proyectos de gestión de conocimiento de alcance regional en comunicación y desarrollo liderados por la La Iniciativa de Comunicación (CI LA). En términos de docencia, Claudia ha sido entrenadora y facilitadora en el United Nations Children's Fund (UNICEF)/Ohio University C4D course, catedrática de pregrado en Comunicación y Desarrollo de la Universidad de la Sabana (Colombia) y facilitadora de cursos para profesionales en metodologías de investigación cualitativa en Colombia, Estados Unidos y Ecuador.



Natalia Buitrago Rovira

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana. Magister en Comunicación para el Desarrollo y especialista en Mujer y Género de la Universidad de Ohio. Ha trabajado en el diseño y ejecución de proyectos basados en estrategias de comunicación para el cambio social y de comportamiento. Sus proyectos se han enfocado en educación ambiental, y enfoque diferencial de género. Ha estado vinculada con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), coordinando proyectos de seguridad alimentaria, monitoreo y evaluación y más recientemente, la creación y lanzamiento de una red de investigación para la construcción de paz con enfoque territorial en Colombia. Los temas que más despiertan su interés investigativo son la equidad de género en la política pública y la educación para niños, niñas y adolescentes.



Módulo 1: Derecho de acceso a la información pública

Pedro Vaca Villarreal

Abogado, Magister en Derecho y especialista en Derecho Constitucional de la Universidad Nacional de Colombia. Ha trabajado en la defensa de derechos humanos como activista y abogado litigante. Los últimos años se ha especializado en el derecho a la libertad de expresión, pensamiento y opinión. Desde agosto de 2013 es Director Ejecutivo de la Fundación para la Libertad de Prensa en Colombia. Ejerció la presidencia del Comité Coordinador de la Red IFEX para la Libertad de Expresión en América Latina (2014-2015). Docente de cátedra del Módulo sobre Libertad de Expresión de la Maestría en Periodismo de la Universidad de los Andes (CEPER). Dentro de los temas de especialidad ha investigado sobre límites a la libertad de prensa, regulaciones de medios y libertad de expresión en Internet.



Módulo 2: Memoria, verdad y comunicación

Germán Rey

Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia con estudios de Doctorado. Profesor en la Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Trabajó durante 20 años en la Fundación Social y fue Defensor del Lector del periódico El Tiempo. Ha sido integrante de las Juntas Directivas de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), Medios para la Paz, Proyecto Antonio Nariño para la Libertad de Expresión, el Consejo de Ciencias Sociales de COLCIENCIAS, El Espectador y Fundalectura. Actualmente es miembro de la Junta Directiva de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. Fue Relator y Coordinador del Informe La palabra y el silencio. La violencia contra periodistas en Colombia, 1977-2015, del Centro Nacional de Memoria Histórica, Mención de Honor del Premio de Ciencias Sociales y Humanas de la Fundación Alejandro Ángel Escobar 2018, coordinó el proyecto de Memoria de la Fundación Social y participó en el proyecto de memoria de la casa Editorial El Tiempo. Ha participado en varios documentos de la UNESCO. Ha escrito numerosos libros y artículos sobre comunicación.



Módulo 3: Periodismo en el posconflicto

Olga Behar Leiser

Periodista, politóloga y escritora colombiana. Ha trabajado en medios impresos, digitales, sonoros y audiovisuales. Ganadora de los premios Simón Bolívar, Anif 10 años, CPB, Glaad (Estados Unidos) y Alfonso Bonilla Aragón a la Vida y Obra. Docente universitaria y directora de la Unidad de Medios de la Universidad Santiago de Cali. Autora y coautora de una veintena de libros, entre los que se destacan Las Guerras de la Paz, Noches de Humo, El Clan de los Doce Apóstoles, A Bordo de mí Misma, Más Fuerte que el Holocausto, La Paz no se Rinde y Lo que la Guerra se Llevó. Entre sus textos académicos están Pistas para Narrar la Paz, Pistas para Narrar la Memoria, Pistas para Narrar la Justicia Penal Internacional, Manual de Periodismo Universitario en Camino a la Paz y la Reconciliación, y Periodismo Universitario en el Siglo XXI.

Vicepresidenta de Consejo de Redacción, asociación de periodistas investigadores de Colombia, y miembro del Comité Asesor del periódico El País de Cali. Ha investigado los temas de conflictos y procesos de paz desde hace cuatro décadas, en América Latina.



Ginna Morelo

Reportera de asombro inacabado. Comunicadora Social – Periodista, especialista en Gerencia Pública y Magíster en Comunicación. Actualmente editora de la Unidad de Periodismo de Datos del diario El Tiempo. Catedrática universitaria y cofundadora de Consejo de Redacción, organización que promueve el periodismo de investigación en Colombia. Autora de los libros Tierra de sangre, memorias de las víctimas y Córdoba, una tierra que suena. Coautora de tres guías de periodismo sobre la cobertura del conflicto y la paz, la memoria y el medio ambiente. Obtuvo el Premio Gabo 2018; el Periodismo Ortega y Gasset en 2016, el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, en cuatro oportunidades, la última en 2018 cuando fue elegida de manera unánime por el jurado como la Periodista del Año.

Módulo 4: Comunicación comunitaria

Mónica Valdés Arcila

Antropóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid. Desde agosto de 2017, fue elegida Vicepresidenta de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC América Latina y Caribe; y desde febrero de 2018 es asesora de comunicaciones de la Comisión de la Verdad en Colombia. Cuenta con una amplia trayectoria en el diseño e implementación de estrategias de comunicación para habilitar diálogos sociales, pedagogía y narrativas en construcción de desarrollo y paz territorial; productora de distintos contenidos en radio, prensa, televisión y plataformas digitales sobre derechos humanos e impactos del conflicto armado en los territorios y coordinadora de iniciativas de formación para la apropiación de TIC en organizaciones sociales.



Módulo 5: Estrategias y recursos digitales

Juana Marulanda Suárez

Comunicadora Social con énfasis en publicidad y más de treinta años de experiencia. Luego de trabajar muchos años en el sector de la publicidad como redactora y directora creativa, y en el negocio de la impresión, se compromete de lleno con el campo de la comunicación y los medios para el cambio social, asumiendo la dirección editorial para América Latina de uno de los portales especializados en comunicación para el desarrollo más grandes del mundo. Desde allí contribuye al desarrollo de un exitoso modelo de gestión de conocimiento y de abogacía digital, que le ha permitido a muchas personas y organizaciones sociales en América Latina, visibilizar su conocimiento y experiencia y conectarse con lo que sucede en el campo a nivel mundial. Paralelamente, con la Fundación Imaginario a la que está vinculada como Directora de Contenidos, ha diseñado e implementado múltiples estrategias de diálogo, intercambio de conocimiento, posicionamiento de temas de interés público, abogacía, generación de capacidades, movilización, mercadeo social y estrategias transmediales de edutreinamiento, todas ellas en temas de interés público, para organizaciones nacionales e internacionales.



Ludwwin Espitia Figueroa

Estratega digital y diseñador gráfico, con experiencia en comunicación digital, mercadeo, publicidad, educación virtual y diseño web. Ha trabajado para diversas entidades e industrias en el Reino Unido, Estados Unidos, China y América Latina. Desarrolló estrategias transmedia y piezas audiovisuales para programas de promoción de los derechos humanos y reproductivos. Participó en el diseño de estrategias en temas sociales como la Estrategia de Comunicación sobre los





Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia y campañas para la prevención de la infección por el virus del Zika en América Latina. Ha trabajado en proyectos de tecnología y comunicaciones para el sector privado y destaca su trabajo personal en redes sociales como YouTuber, con más de tres millones de reproducciones.



Módulo 6: Mercadeo social

Mariana Jaramillo Vélez

Politóloga de la Universidad de los Andes (Bogotá), con estudios de posgrado en política de América Latina en París y en medios de comunicación en la Universidad de los Andes. Su experiencia laboral se centra en el sector público, en diferentes ministerios y agencias de cooperación como el Ministerio de Cultura, donde asesoró el diseño de la estrategia de comunicación y productos visuales para posicionar el tema del Patrimonio Vivo en Colombia; el Ministerio de Educación y el Fondo Población de las Naciones Unidas UNFPA, donde hizo parte del equipo de Competencias Ciudadanas dirigiendo la estrategia de movilización social y comunicación del Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía (2008). Ha trabajado en procesos de paz y de reintegración desde la Presidencia de la República, desarrollando investigaciones y varias estrategias de comunicación con radios comunitarias, medios alternativos como *Murales de la Paz*, y de mercadeo social en alianza con el sector privado como la campaña *Café de la Paz*. Con la Fundación Imaginario y La Iniciaiva de Comunicación ha participado desde el año 2016 y hasta hoy, en diferentes proyectos de gestión de conocimiento, el diseño de la estrategia de Colombia para sensibilizar e informar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y ha sido parte del equipo para generar el componente pedagógico de la estrategia de comunicación del Distrito de Bogotá para la promoción de derechos de los jóvenes, #TBT sin límites. Por último, ha colaborado con diferentes medios periodísticos y productoras de contenido y fue reportera de Radio France Internacional.



Módulo 7: Eduentretenimiento

Adelaida Trujillo Caicedo

Bogotá, 1960. Antropóloga de la Universidad de Los Andes (Colombia) y especializada en cine y televisión en la London International Film School y la BBC de Londres, gracias a una beca del British Council y el BBC Elstree Training Center. Funda con Patricia Castaño en 1987 CITURNA PRODUCCIONES con Patricia Castaño, casa productora destacada por sus documentales sobre medio ambiente y derechos humanos y la promoción de la televisión escolar, infantil y el eduentretenimiento. Las producciones de Citurna se han emitido por más de 30 canales públicos del mundo y han recibido más de 20 premios, nominaciones y reconocimientos internacionales, incluyendo cuatro nominaciones y dos premios Emmy. En 1999 es cofundadora de IMAGINARIO para promover la comunicación para el cambio social e incidir en políticas públicas de medios en Colombia, a través de la conferencia anual TV de Calidad (2000-2010) y el Compromiso Nacional de TV de Calidad para la Infancia (2005-2010). Se ha dedicado a aprender sobre eduentretenimiento basado en evidencia desde el 2007, con varias iniciativas y plataformas multimediales. Desde el año 2000 dirige La Iniciativa de Comunicación (CI LA por sus siglas en inglés - www.comminit.com), alianza, plataforma web y red internacional de medios y comunicación para el desarrollo y el cambio social, con más de cuarenta y dos mil suscriptores en América Latina y el Caribe. Fue miembro activo del Steering Committee del SBCC Summit 2018 y desde 2017 y apoya el Mecanismo Global de Coordinación en Comunicación para el Desarrollo. Por su trabajo en televisión infantil y escolar, Adelaida es desde 1999 Fellow de ASHOKA, Emprendedores Sociales.



Módulo 8: La investigación para el diseño, monitoreo y evaluación de la comunicación

Jair Vega Casanova

Sociólogo y Magíster en Estudios Políticos y Económicos. Ha trabajado en el fortalecimiento de organizaciones sociales desde la comunicación. Sus investigaciones se inscriben en la relación comunicación, cultura y cambio social en temas como participación y construcción social de la salud y estudios de género, diversidad y ciudadanía. Actualmente su foco de trabajo es el diseño y evaluación de estrategias de comunicación. Es profesor de tiempo completo del Departamento de Comunicación Social, Investigador Senior del Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Cambio Social PBX y profesor de las Maestrías en Comunicación, Epidemiología y Salud Pública de la Universidad del Norte. Estuvo vinculado a la Fundación Social (1995 – 1999) y ha sido consultor con entidades colombianas como el Ministerio de Salud, el Instituto Nacional de Salud, la Fundación Imaginario, e internacionales como C-CHANGE-FHI, WHO, PAHO, UNICEF, UNFPA, Fundación Friederich Ebert, Communication for Social Change Consortium y La Iniciativa de Comunicación. Sus publicaciones están en: <http://uninorte.academia.edu/JairVega>.



Apéndice: ¿Cómo mejorar nuestra seguridad en medios digitales?

Pilar Sáenz

Física de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Ciencias. Ha trabajado como docente universitaria, investigadora en temas de apropiación social de ciencia y tecnología, consultora en educación y tecnología y ahora es coordinadora de proyectos en la Fundación Karisma. Los últimos años ha concentrado sus labores de investigación y activismo en temas relacionados con la defensa de los derechos humanos en entornos digitales en particular en temáticas relacionadas con la Intimidad, la privacidad y la seguridad digital.