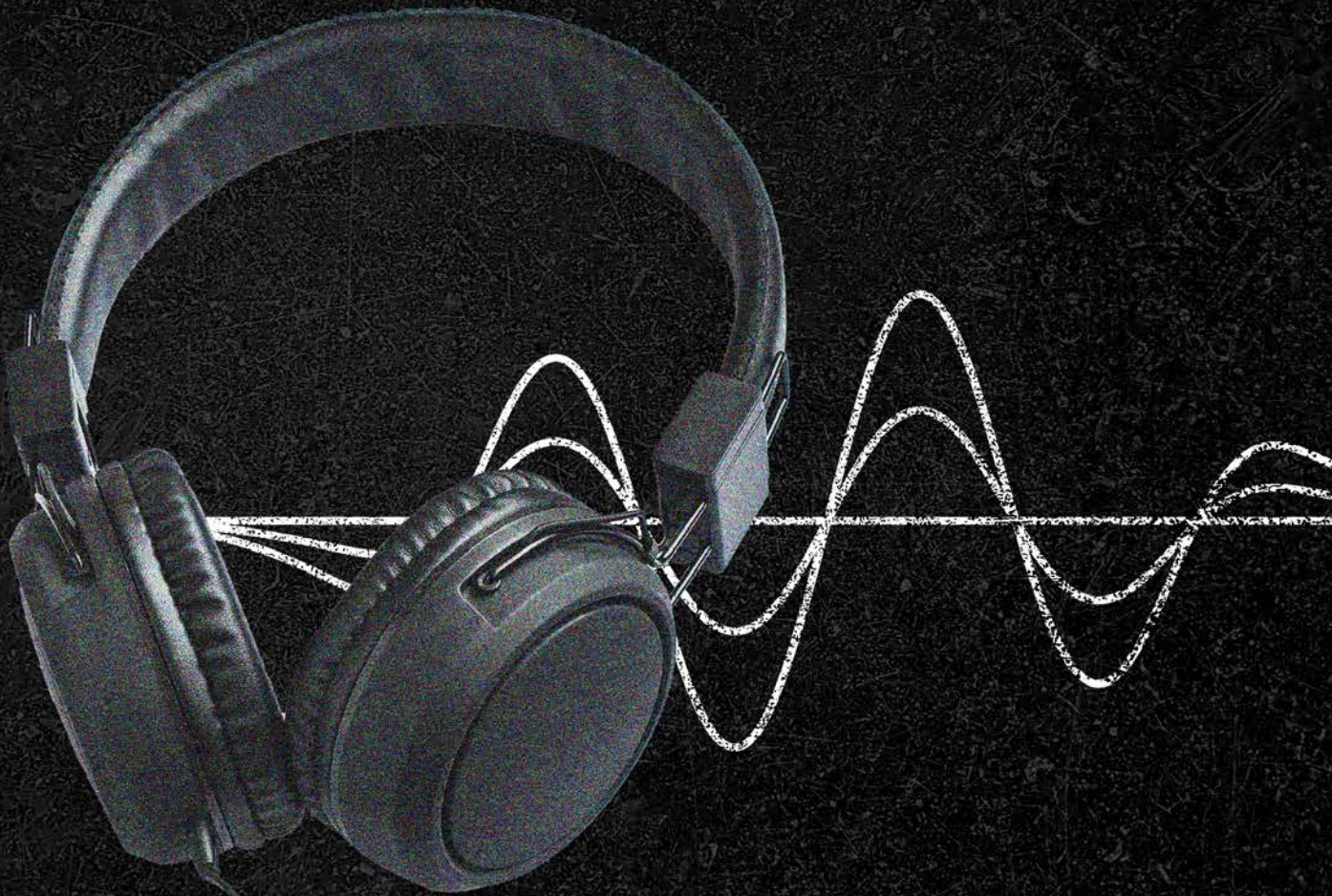


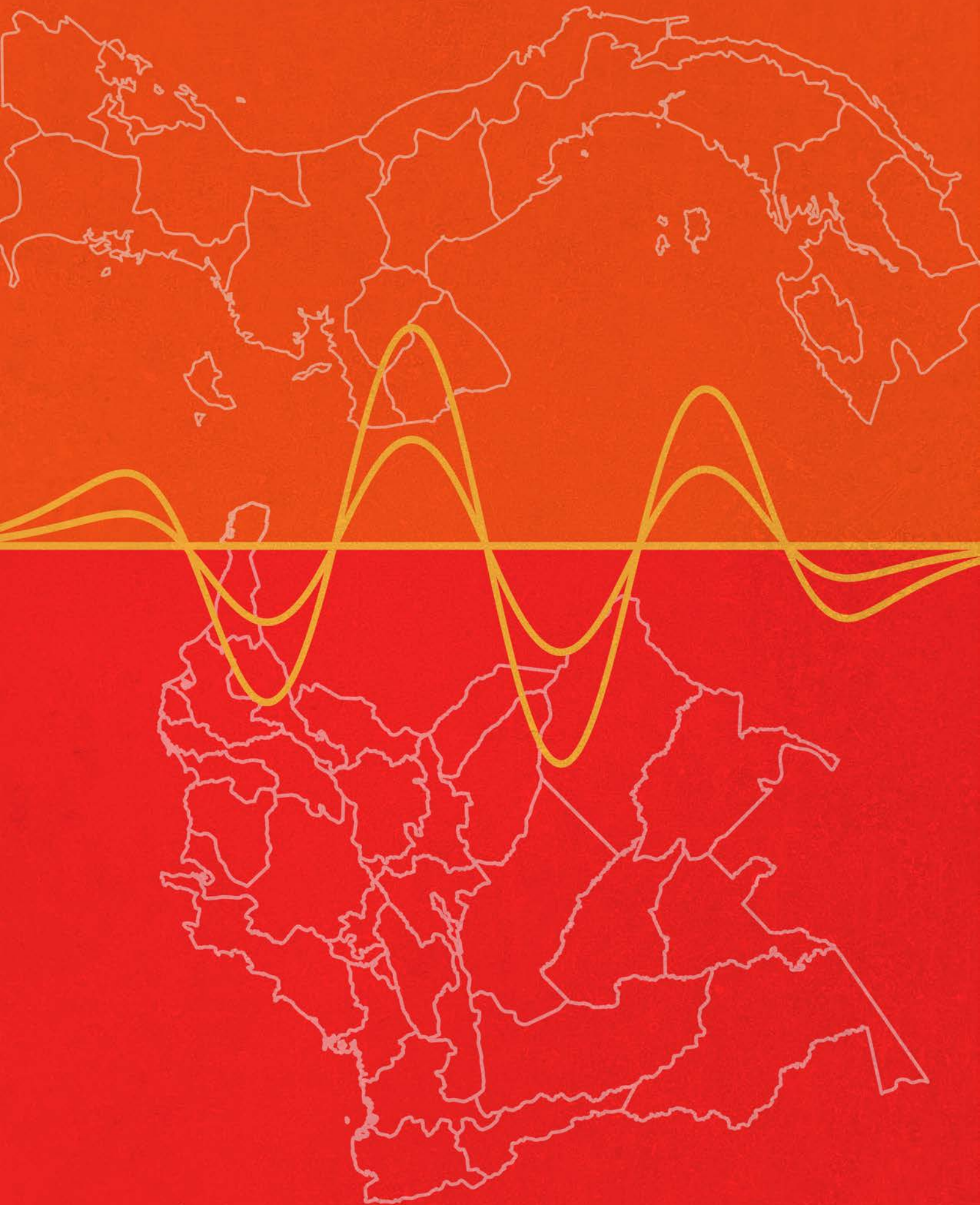
# PROYECTO ¡OYE!

LECCIONES SOBRE EL PANORAMA DEL PODER  
NARRATIVO EN COLOMBIA Y PANAMÁ



REFRAME

AFRORESISTANCE



# RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio explora el panorama del fortalecimiento del poder narrativo de organizaciones de derechos humanos basadas en dos países latinoamericanos, Colombia y Panamá. Dichas organizaciones procuran luchar por la justicia social, y equidad de género, los derechos reproductivos y sexuales y los derechos de las poblaciones indígenas y afrodescendientes.

La meta del estudio fue identificar sus principales necesidades y brechas en la infraestructura, las estrategias de comunicación, el fortalecimiento del poder narrativo y capacitaciones, las cuales son esenciales para las organizaciones que trabajan para la justicia y la equidad en la región.

El estudio evaluó las investigaciones ya existentes y capacitaciones actuales sobre comunicaciones estratégicas y el fortalecimiento del poder narrativo en la región y formuló recomendaciones para crear capacidades en los diversos temas que el estudio aborda. Los resultados revelaron las necesidades de las organizaciones en torno a la inversión y le sugiere a los financiadores en dónde deben enfocar sus esfuerzos de financiamiento para el desarrollo de capacidades comunicativas en Colombia y Panamá, además de identificar áreas en las cuales es necesario llevar a cabo investigaciones en el futuro.

Un resultado clave fue que los participantes estuvieron de acuerdo con que la comunicación debe de estar integrada como una prioridad dentro de la estrategia general de las organizaciones de derechos humanos. Además, muchos participantes señalaron que es absolutamente necesario comprender el contexto en el cual las organizaciones realizan su trabajo y cómo estas

condiciones afectan la implementación de sus planes estratégicos.

El estudio logró identificar las necesidades básicas de capacitaciones de estos grupos en torno a las comunicaciones estratégicas para fortalecer el poder narrativo. Se ha demostrado que el capacitar a personal y voluntarios sobre comunicaciones estratégicas y el fortalecimiento del poder narrativo es fundamental para los movimientos sociales modernos. Es importante expandir el proceso adecuado de capacitación al personal y a los voluntarios para desarrollar de forma efectiva los esfuerzos de comunicaciones estratégicas y el fortalecimiento del discurso narrativo dentro de las organizaciones que fueron estudiadas.

El estudio también descubrió que la mayoría de organizaciones no tienen los recursos o los equipos necesarios para implementar de manera efectiva una estrategia de comunicación integral. En torno a las campañas, notamos que las organizaciones actualmente no evalúan la eficacia de sus mensajes ni miden el uso y el impacto de las tecnologías de comunicaciones digitales. Por lo tanto, el estudio recomienda que los temas de comunicación deben ser priorizados e integrados a todas las actividades de la organización.

En el caso de Colombia, la necesidad principal del 78 por ciento de las organizaciones es el desarrollo de las estrategias y los planes de comunicación. En Panamá, sin embargo, investigaciones narrativas y el desarrollo de estrategias de acción directa, son las necesidades principales (66 por ciento), mientras la identificación de audiencias y la implementación de campañas fueron las siguientes necesidades más percibidas (62 por ciento). Para las organizaciones en Colombia, la segunda necesidad más percibida es la utilización de las redes sociales, el Internet y los equipos tecnológicos (65 por ciento), mientras que en Panamá, este tipo de necesidad tiene baja prioridad. Esta diferencia está relacionada con la falta de acceso a la infraestructura de Internet en zonas suburbanas, especialmente en las zonas donde viven personas afrodescendientes.

De acuerdo al estudio, además de capacitación, desarrollar las habilidades de poder narrativo de estas organizaciones requiere inversión para aumentar la capacidad, sostenibilidad y la adaptabilidad ante el cambio de la organización, para garantizar que las comunicaciones integradas estén basadas en las mejores prácticas sobre el fortalecimiento de poder narrativo. Nuevas alianzas y relaciones todavía necesitan ser desarrolladas entre los actores y las entidades que fortalecen el movimiento en la región, así como la creación de estrategias para lograr una comunicación directa con la audiencia deseada, a través de múltiples plataformas. Estas tareas ayudarán a promover un ambiente que permitirá a más personas defender los derechos humanos de forma colectiva.

El sector filantrópico debe ser un agente fundamental que apoye las organizaciones de la región. La creación de un "Fondo Latinoamericano para las Comunicaciones y el Poder del Discurso," tal como lo dijo un participante del estudio, le brindaría a las organizaciones la oportunidad de acceder a recursos financieros para fortalecer su capacidad técnica. Esto les permitiría organizar, movilizar y fortalecer su capacidad de comunicaciones digitales y garantizar su sostenibilidad.

Se recomienda una metodología participativa para futuras investigaciones sobre cómo las organizaciones de la región pueden y deben participar en el fortalecimiento del poder narrativo para el cambio. Las organizaciones deben crear un espacio colectivo para la reflexión y el análisis de variables relacionadas con la infraestructura de comunicación y el fortalecimiento del poder narrativo, entre otros temas.

Tanto la capacitación como la investigación-acción participativa deben responder a las exigencias de las comunicaciones estratégicas y el fortalecimiento del poder narrativo. Cada uno de estos cuerpos de conocimiento debe ser contextualizado en el panorama sociocultural y los recursos disponibles de su país. Estos recursos abordan el poder, la tecnología y las plataformas digitales y analógicas de mensajes para empoderar la creación del discurso y fomentar el cambio.

Los sectores conservadores en la región tienen un discurso muy claro que emplean para deslegitimar los derechos humanos de las mujeres y las poblaciones de género expansivo, y su derecho a controlar sus cuerpos. Algunas organizaciones de derechos humanos perciben a estos sectores conservadores como portadores de mucho poder e influencia y sienten que sus narrativas deben ser contrarrestadas. Sin embargo, esto es una tarea que dichas organizaciones no tienen la capacidad de priorizar.

Los medios tradicionales y las figuras conectadas a ellos — tal como personas influyentes en las redes sociales y periodistas— concentran mucho poder, específicamente debido a sus conexiones con, y dependencia de, los poderes económicos y políticos dominantes. Se necesitan más investigaciones futuras sobre el desequilibrio de poder entre las organizaciones de derechos humanos en la región y los sectores conservadores que son capaces de mantener su discurso en el primer plano.

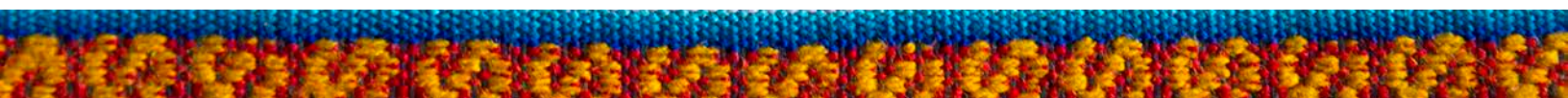
Las organizaciones necesitan defensores y líderes sociales para dar forma activa al discurso a favor de los derechos humanos para que la equidad y la

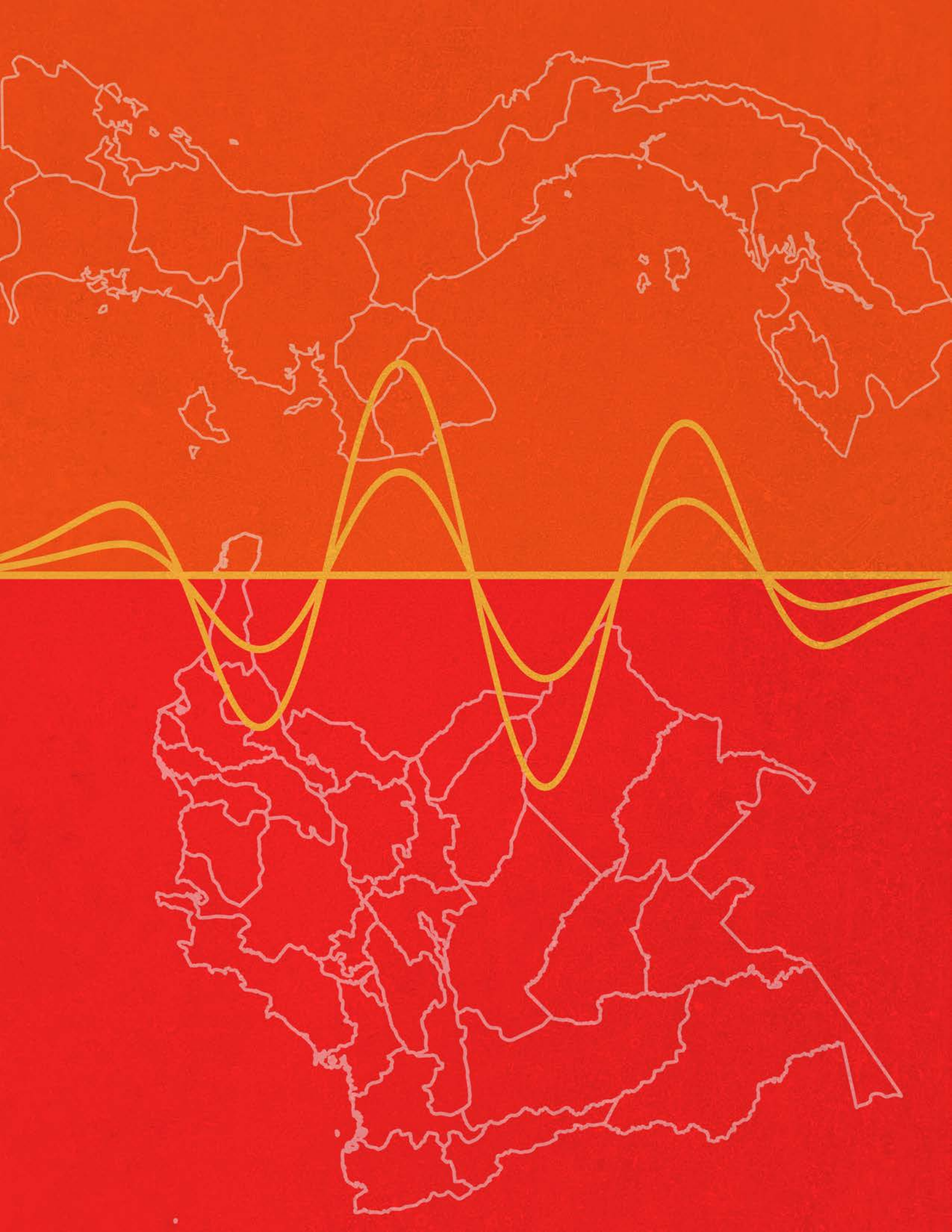
justicia social tengan sentido común. Deberán de fortalecer su infraestructura de comunicaciones interna, junto a desarrollar su uso de herramientas y personal que lideren la creación de mensajes y contenido.

Para una vista más amplia de la realidad que se presenta aquí, se necesitan más investigaciones detalladas en los países latinoamericanos, lo que permitirá aprovechar los apoyos financieros y de desarrollo de capacidades para las organizaciones de movimientos sociales que luchan a favor de los derechos humanos en la región.

La turbulencia social continúa en nuestra región. Las organizaciones que luchan por la justicia social, racial y reproductiva y los derechos humanos son

cada día más necesarias. En esta región, ser una mujer, un defensor de los derechos humanos o un líder comunitario implica un riesgo de muerte. Integrar la comunicación como un tema transversal en la acción política es un desafío en la era de la nueva tecnología de la información y la comunicación, aun así, la comunicación debe convertirse, de forma urgente, en un componente esencial de las estrategias políticas de las organizaciones. Este estudio puede ser una herramienta para ayudarles a las organizaciones a identificar y ser más conscientes de sus debilidades y fortalezas.





# INTRODUCCIÓN

La meta global del estudio fue identificar las principales necesidades y brechas en la infraestructura, las estrategias de comunicación, el fortalecimiento del poder narrativo y las capacitaciones para las organizaciones que trabajan a favor de la justicia y la equidad en Colombia y Panamá..

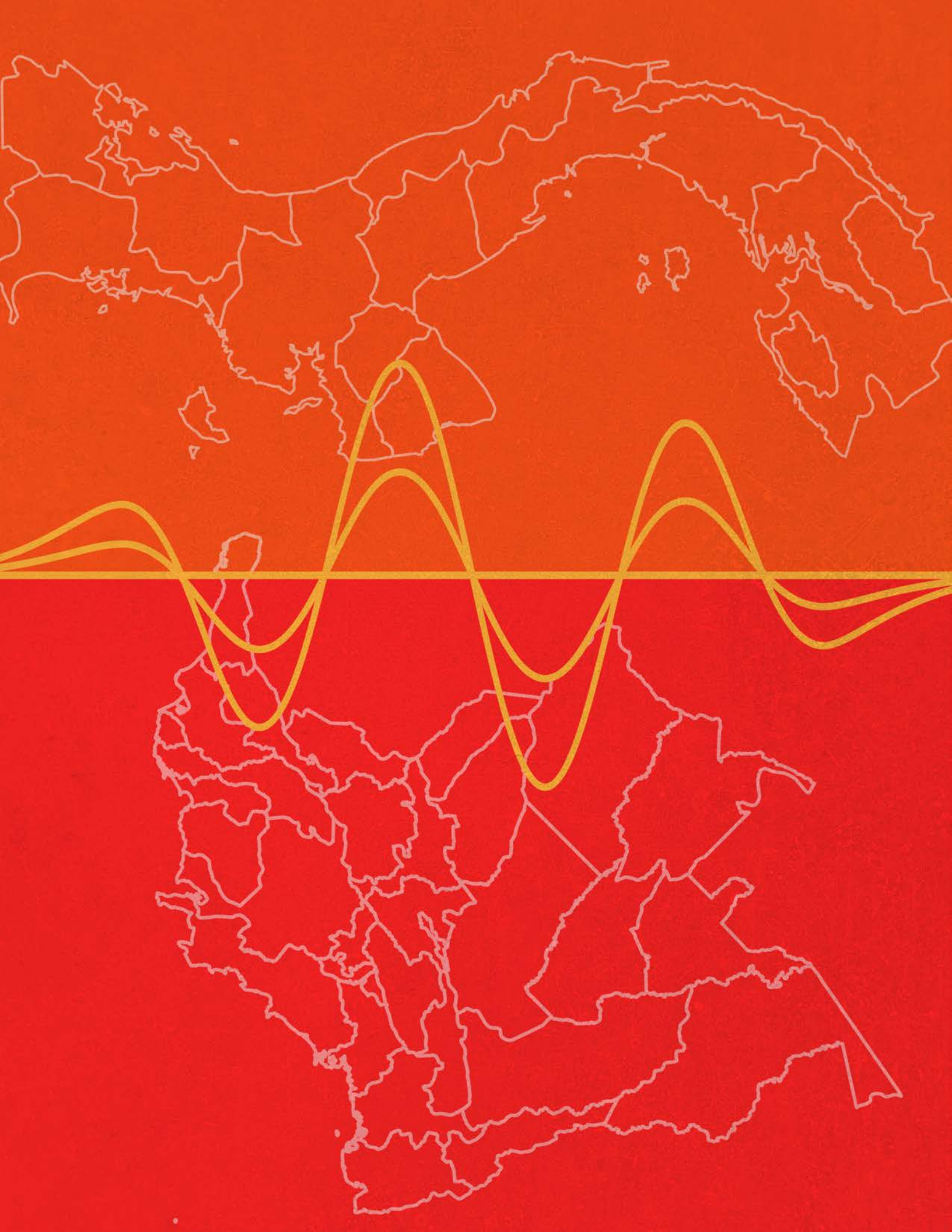
Se diseñaron tres instrumentos como respuesta a los objetivos:

1. Una encuesta para recopilar datos cuantitativos y cualitativos de una muestra sustantiva de organizaciones del movimiento social en Panamá y Colombia que están activas en cada área temática del estudio;
2. Entrevistas individuales con actores clave para recoger información que le daría una voz a los datos cuantitativos de la encuesta; y
3. Un grupo focal en el cual participaron actores clave de los dos países.

Entre los dos países, se recolectaron 44 encuestas de organizaciones del movimiento social que trabajan en las áreas de interés de este estudio, se entrevistaron 26 actores clave, y 10 personas participaron en el grupo focal (cuatro de Panamá y seis de Colombia).

Se utilizó un diseño descriptivo con un enfoque en los derechos humanos, el cual se concentró en temas de género, raza, etnicidad, idioma, país de origen y estatus migratorio. Luego analizamos estos datos para crear recomendaciones sobre la práctica, la capacitación, el desarrollo de capacidades en comunicación y las redes sociales.

Este estudio servirá para guiar oportunidades futuras inversiones o financiación en la región, mientras que se plasman los esfuerzos de los financiadores, los trabajadores de campo y aquellas personas que les apoyan en Colombia y Panamá.





# ¿POR QUÉ ESCUCHAR AQUÍ, AHORA, Y DE ESTA MANERA?

## EL CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL

En Panamá y Colombia, el ámbito político está experimentando una crisis pospandemia que tiene varios factores importantes: la pérdida de empleos pagados; la predominancia de la falta de seguridad laboral; y el aumento del trabajo informal, que ahora está sobre el 40 por ciento en ambos países. Las personas indígenas y les afrodescendientes en situación de pobreza, en particular aquellos que viven en zonas de difícil acceso, no reciben servicios de salud ni seguridad social.

El panorama social, económico y político de la región está cambiando de forma significativa. La recuperación pospandemia no está avanzando al ritmo deseado por el sector político; la persistente lenta recuperación del empleo formal y los retrasos educativos en Colombia y Panamá se están convirtiendo en desafíos para los gobiernos de ambos países.

Desde el 7 de agosto de 2022, Colombia tiene un gobierno de izquierda. La boleta presidencial ganadora fue la primera en tener un mensaje político que expresa “las voces de los nadie, de

la gente con manos encallecidas”, tal como dijo la Vicepresidenta electa Francia Márquez en sus discursos de campaña. Los diferentes grupos de interés del país actualmente tienen grandes expectativas y preocupaciones sobre la agenda que la administración del Presidente Gustavo Petro implementará en los próximos cuatro años. El nuevo gobierno colombiano tiene el reto de consolidar los Acuerdos de Paz que fueron firmados hace unos años, pero hasta ahora, la paz tan esperada no ha llegado. De acuerdo a datos del Instituto para Estudios de Desarrollo y Paz, hasta el 22 de abril del 2022, 52 defensores de derechos han sido asesinados este año.<sup>1</sup> Esto se suma a 1,279 defensores de derechos que han sido asesinados en Colombia desde que se firmaron los Acuerdos de Paz en el 2016, de los cuáles 945 fueron asesinados durante el mandato del Expresidente Iván Duque.

En los últimos años, en la región latinoamericana, han surgido discursos de los sectores que se oponen al reconocimiento y la garantía de los derechos humanos, la justicia racial y social, los derechos reproductivos, la equidad de género, la diversidad sexual y el derecho a emigrar. Esta realidad ha llevado a niveles altos de intolerancia y fanatismo de diferentes grupos, tal como el Opus Dei, y organizaciones vinculadas a las iglesias evangélicas y las personas provida, y los sectores

conservadores y de ultraderecha. Estos agentes influyen de manera fuerte sobre las poblaciones e instituciones latinoamericanas, y Colombia y Panamá no son una excepción.

En los próximos meses, la temporada de campañas electorales comenzará en Panamá. Conservadores ahora están empezando a posicionarse para difundir su discurso provida, pro familia, buscando tomar el poder político, tal como lo ha dejado claro el movimiento político Radix.<sup>2</sup> Hay un verdadero riesgo de recaer en torno a los derechos humanos. Las elecciones se realizarán en el país en 2024, y los resultados demostrarán si los poderes políticos y económicos habilitarán y fortalecerán estos riesgos.

Con el reciente triunfo en Colombia del Pacto Histórico, ahora es posible que este contexto ofrezca nuevas oportunidades de cambio para las organizaciones que luchan por los derechos humanos en Panamá, teniendo en cuenta la proximidad de los dos países. Sin embargo, hay incertidumbre. Un cambio está apareciendo en los discursos de las candidates independientes que están apostando a que este es el momento para los cambios radicales a favor de los derechos humanos de los grupos históricamente más vulnerables. Por otro lado, los discursos de los movimientos conservadores han ascendido dentro de las estructuras de poder político, lo que produce un ambiente complejo que amenaza con retroceder los derechos que se han logrado hasta ahora.

Las comunicaciones estratégicas han jugado un papel clave en producir cambios de alto impacto en Latinoamérica, y han hecho visibles y expandido las narrativas existentes. Otras narrativas y discursos también están surgiendo, en particular aquellos que están vinculados con las luchas de los movimientos sociales de la región — por ejemplo, aquellos a favor de los derechos ambientales y los derechos de las personas de género expansivo, entre otros.

Una líder de Colombia que entrevistamos dijo, “Hay algunos discursos que también hemos estado desplegando, como las gotas de agua que eventualmente hacen un hueco — discursos alternativos, los de la gente joven, las mujeres, y otros. Estamos ganando espacio, en el discurso, en narrar nuestra historia, llegamos ahí, tomando esa palabra, esa mirada, esas imágenes, esos idiomas, otras realidades”.

No cabe duda que los medios y el movimiento social colombiano desempeñarán un papel fundamental en este periodo, tal como lo hicieron durante la reciente campaña presidencial, en la cual demostraron el poder que se puede lograr a través de nuevas maneras de transmitir mensajes y contenido durante las elecciones colombianas.

## EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN LA REGIÓN

Los medios tradicionales que más utilizan las organizaciones son la radio convencional y los periódicos impresos. En Panamá, el 43 por ciento de las organizaciones usan ambos medios, y en Colombia, el 30 por ciento usa la radio y el 26 por ciento utiliza los periódicos impresos, de acuerdo a nuestra encuesta. En la región, la gente sigue recibiendo información por televisión, que en Panamá es el medio de información por excelencia para el 90 por ciento de la población. En Colombia, de acuerdo a encuestas realizadas por Valora Analitik, el 96 por ciento de la población “indicó que la radio es el medio que le permite estar más informado sobre los asuntos actuales en el país.”<sup>3</sup>

Una preocupación clave de la mayoría de las personas entrevistadas en el estudio fueron los dueños de los medios tradicionales, tal como la radio y los periódicos impresos, ya que los propietarios desempeñan una función esencial en las posturas editoriales de sus medios. Esto fue expresado por una de las personas entrevistadas de Panamá, que dijo que hay un vínculo entre el medio y un sector empresarial en alianza con

el sistema económico neoliberal: “El tema de la televisión, que es lo que aquí se consume a nivel nacional, está monopolizado por un sector empresarial. Este sector empresarial tiene dos funciones: no sacar a la luz el proyecto colectivo popular, ya sea el sector sindical; el sector de las mujeres; el sector ambiental, de los campesinos y de las personas indígenas. Esa es una función. La otra es imponer un sistema económico que verdaderamente es incompatible con nuestra idiosincrasia productiva”.

Durante el estudio, varios participantes mencionaron ejemplos que, según ellos, demostraban la alianza de los medios tradicionales con los sectores de altos ingresos. Por ejemplo, una actividad económica tal como la minería a cielo abierto, que afecta las vidas de muchas personas debido al daño serio que plantea para el ambiente y la salud, es promovido de forma intensa y es justificado por los medios tradicionales, y es presentado como una alternativa válida para la revitalización económica en la pospandemia.

Una persona colombiana que participó en el grupo focal dijo:

“Los medios tradicionales representan la cultura y las normas que la burguesía quiere mantener. Esa cultura en Colombia y, me atrevo a decir que en otros países, también, es racista, clasista y utiliza los medios para mantener unas prácticas discriminatorias y profundizar las ideas de un sistema económico capitalista. Al mismo tiempo, busca impedir los cambios sociales y políticos, que no le permite a la gente a reflexionar o analizar”.

## COLOMBIA

Esta alianza entre los medios y la élite política y económica lleva a un nivel alto de censura de la información que viene de los sectores populares identificados con la izquierda.

Como nos dijo una persona entrevistada panameña: “Bueno, en Panamá, especialmente desde el 2005, en la última huelga general por los movimientos populares y de trabajadores - los medios, los propietarios de los medios burgueses, decidieron cerrar toda posibilidad, o casi toda posibilidad, de transmitir algunas de las cosas que fueron realizadas por el movimiento popular y de trabajadores. Esto nos lleva a seguir creyendo que los métodos tradicionales, tal como los boletines noticieros y los periódicos, desde el punto de vista de las organizaciones izquierdistas, son los medios que nos permiten tener contacto directo con el público”.

## REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS AFRODESCENDIENTES, INDÍGENAS Y LGTBQ+ EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Las personas afrodescendientes, indígenas y de género expansivo son representadas en los medios de una manera que prolongan los estereotipos en el imaginario social del país. Una persona entrevistada dijo: “El hombre chino es el que es dueño de la tienda, las personas LGBTQ son las que salen en junio— esos son los únicos estereotipos que promueven...”

Se está desarrollando un discurso narrativo sobre las personas afrodescendientes que es, de acuerdo a una de las personas entrevistadas panameñas, “un discurso que para mí, honestamente, es racista, aunque en Panamá decimos que el racismo no existe y que solo es clasismo. El clasismo y el racismo van de la mano, porque vemos que en términos económicos, ciertas personas tienen acceso a mucho dinero, mientras que otras

personas no, y eso está directamente vinculado a la raza...

En ambos países, Panamá y Colombia, los medios tradicionales alientan el racismo y la discriminación, tal como dijo una persona colombiana: “Los medios oficiales, los medios públicos y privados, la televisión, la radio y la prensa — a lo largo de mi vida, he podido examinarlos, y puedo decir con toda certeza que no hay ninguna política diseñada para visibilizar, a través de los medios, los problemas que tenemos frente a formas diferentes de discriminación.”

Un participante de Colombia dijo: “Los medios responden a la lógica de una hegemonía capitalista y burguesa que verdaderamente no está muy interesada en analizar estas dimensiones racistas, porque son escenarios en los cuales los estereotipos de la vida negra siguen siendo reproducidos de la manera en que se narra la vida. Muchos personajes en telenovelas también incorporan papeles en los cuales, digamos, la historia colonial también ha sido responsable de ponernos en lugares de los que no podemos escapar, en donde somos chismosos, sucios, brujos, peleones, malos amigos, conspiradores, sirvientes, albañiles, mujeriegos, matones. Estos son esos lugares que a la larga reducen la vida negra a varios esencialismos.”

Las maneras en las cuales la población afrodescendiente en Colombia y Panamá es representada en los medios no contribuye a erradicar los altos niveles de racismo que existen en ambos países. Investigaciones como este estudio pueden ayudar a las organizaciones a realizar el trabajo de cambio de discurso, que tendrá un impacto directo en el imaginario social de los países de la región al cambiar el discurso que es promovido por los medios tradicionales que actualmente reafirma los estereotipos sobre ciertas poblaciones.

Una de las personas entrevistadas en Panamá nos contó cuáles son los elementos que se necesitan para crear y transmitir un discurso diferente a aquellos que son difundidos por los medios

tradicionales: “El problema es que uno de los elementos que se debe de considerar en la creación del discurso es el grado de compromiso y concientización, porque obviamente el discurso contrario a la visión de la población negra no es el discurso que históricamente ha estado presente y que tienen los canales tradicionales, que en momentos diferentes recrean ese mismo discurso. El discurso racista existe, la esclavitud no desaparece; a cambio, en diferentes momentos se alinea y se adapta de nuevo. Es verdad que los medios formales reproducen estos diversos métodos, y luego te encuentras luchando como si fueras un salmón nadando contra la corriente. Y eso de alguna manera te obliga a ser persistente, a estar bien arraigado, a enfrentar esto con un alto nivel de conciencia, porque de otra manera, el esfuerzo y la fuerza del discurso hegemónico te consume, te agota y te lleva al desespero.”

## EL CONCEPTO DE LA NARRATIVA

El concepto de la narrativa en la región se ha estado desarrollando poco a poco a lo largo de los años; para algunos sectores, el concepto siempre ha estado vinculado con la literatura. Durante este estudio, algunos de los participantes clave dijeron que este concepto es un anglicismo que ha despolitizado lo que en otros momentos fue llamado “el discurso,” y consideran que ha despolitizado el discurso político o la posición política de una organización. Una persona entrevistada panameña nos dijo: “Bueno, ahora se llama ‘narrativa’ pero fundamentalmente es un discurso. El discurso es la manera en que alguien fórmula, postula o analiza un cierto evento o problema en la sociedad”.

Otra persona entrevistada de Panamá dijo: “Desde mi punto de vista, es como una nueva manera de decir discurso... Siempre trabajamos en discursos, en la posición política social feminista, en ciertos eventos. Es decir: ¿Cuál es nuestra posición sobre las desapariciones de mujeres? ¿Cuál es nuestra posición sobre el tema de la violencia contra las mujeres, que sucede todo el tiempo? Por eso es que digo que para mí, la narrativa es como esa posición,

es el desarrollo de un discurso y un compromiso político ante cómo estoy viendo cierto fenómeno social”.

Esta posición crítica sobre la conceptualización de las narrativas la encontraremos más en Panamá. Cuando se le preguntó ¿qué son las narrativas?, una persona entrevistada en Colombia contestó: “Para mí, la narrativa es la manera en que los seres humanos expresan lo que vivimos, lo que sentimos y, a veces, hasta lo que queremos. Eso, para mí, es una narrativa - la manera en que nos expresamos”. Otra persona entrevistada en Colombia nos dice: “Debemos ver el tema de la narrativa como una herramienta para la transmisión eficiente y verdadera de lo que realmente queremos comunicar.” Esta conceptualización en Colombia puede estar relacionada con su tradición literaria.

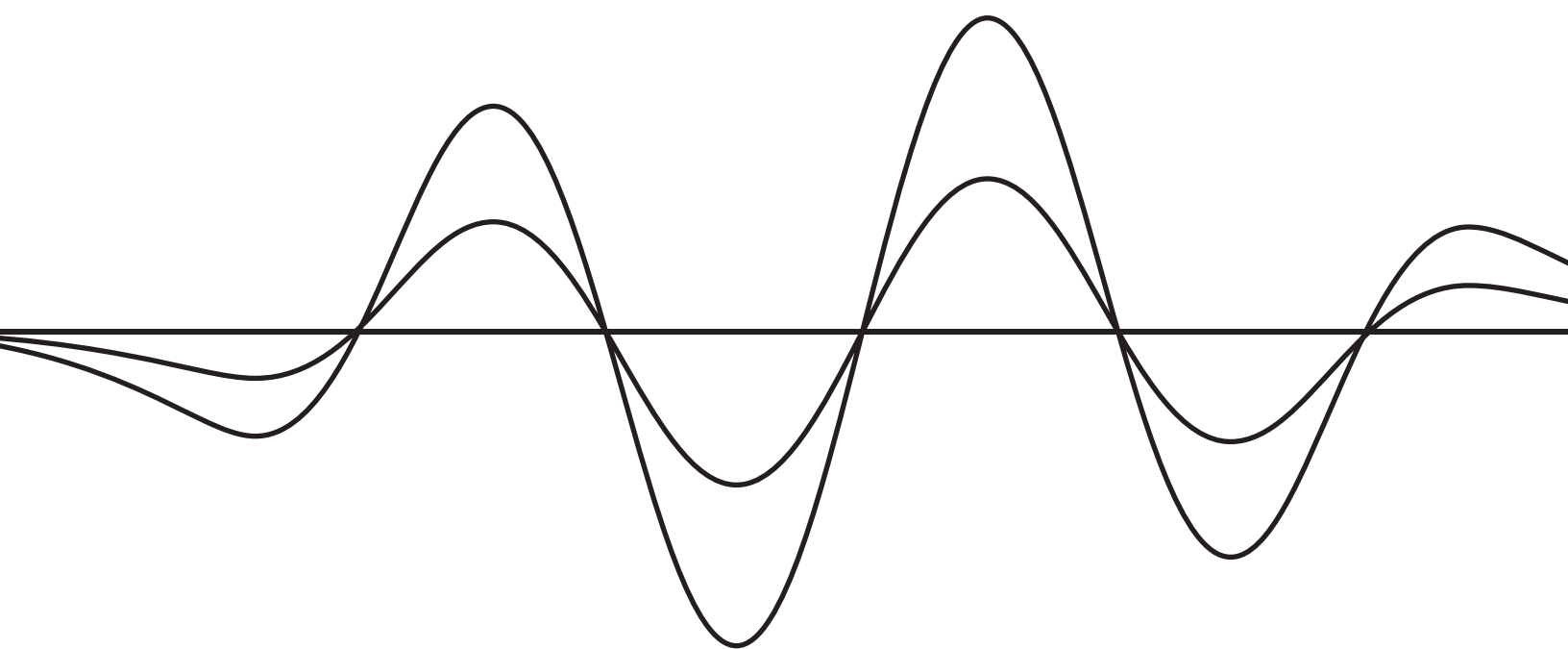
Un ejemplo de esta última idea fue ofrecido por una de las personas entrevistadas panameñas,

que habló de la importancia no solo de la narrativa comunicada, sino también de la técnica utilizada para comunicar el mensaje. “Descubrimos que por mucho tiempo, cuando en Latinoamérica, en un esfuerzo para hacer cine latinoamericano, la gente pensó que el discurso y la narrativa eran más importantes que la técnica con la cual se narra. De tal forma que el cine latinoamericano era más que todo cine propagandista, ideológico y político, pero carecía de las técnicas que de alguna manera el cine comercial de Hollywood logró, para influenciar e insertar sus mensajes en la mente de las personas. La técnica sigue siendo un elemento valioso, así que si vas a hacer un programa de radio, o si vas a hacer cine, tienes que hacerlo con los más altos niveles de excelencia técnica, porque eso garantizará que los mensajes que vas a plantear tendrán un impacto más fuerte sobre la conciencia de la gente.”





# **EL CONTEXTO DIGITAL, EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA Y PANAMÁ**





## COLOMBIA

Colombia tiene una población total de 51,390,000, de la cual el 82 por ciento vive en zonas urbanas.<sup>4</sup> Hay 65,750,000 de teléfonos celulares, lo que representa un 127 por ciento de la población total. Actualmente, hay 35,500,000 de usuarios de Internet, lo que representa un 69 por ciento de la población total. Para navegar el Internet, el 97 por ciento de los usuarios utilizan los teléfonos celulares. Las cinco razones principales para usar el Internet entre la gente de 16 a 64 años son: para encontrar información (78 por ciento), para aprender "cómo hacer cosas" (76 por ciento), para mantenerse en contacto con familiares y amistades (71 por ciento), para la educación y estudios (68 por ciento) y para seguir noticias y acontecimientos actuales (65.9 por ciento).

En términos de usuarios de redes sociales, 41,800,000 de personas son parte de una plataforma de redes sociales, lo que representa un 81 por ciento de la población. Las razones por las cuales los usuarios de Internet de 16 a 64 años de edad usan las redes sociales son: para mantenerse en contacto con amistades y familiares (61 por ciento), para leer las noticias (52.3 por ciento) y para buscar contenido (44 por ciento). Las plataformas de redes sociales y mensajería instantánea más utilizadas son: WhatsApp (94 por ciento), Facebook (91.7 por ciento), Instagram (84.4 por ciento), Messenger de Facebook (73.8 por ciento) y TikTok (69.5 por ciento). Rodolfo Hernández, un candidato presidencial en las últimas elecciones (que fueron ganadas por Gustavo Petro) usó a TikTok como una plataforma esencial para su campaña.



## PANAMÁ

La población total de Panamá es de 4,410,000, de la cual el 69 por ciento vive en zonas urbanas.<sup>5</sup> Hay 5,270,000 de teléfonos celulares conectados en el país; este número representa el 119 por ciento de la población (es decir, hay 20 por ciento más celulares que personas). Hay 2,940,000 de usuarios de Internet, lo que representa un 66 por ciento de la población total. La mayoría de las personas utilizan los teléfonos celulares para navegar el Internet.

El número de usuarios de redes sociales es 3,450,000, y esta figura representa el 78 por ciento de la población. Las plataformas de redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube.

## EL CONTEXTO DEL ACCESO A HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y EL INTERNET

Una encuesta realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en Colombia descubrió que “en el 2020, el porcentaje de hogares que tenían un computador de mesa, un computador portátil o una tableta era del 39.3 por ciento a nivel nacional. Con una proporción más alta en las capitales de los departamentos (48.2 por ciento), mientras que en los pueblos y las zonas rurales la proporción era de 10.4 por ciento.”<sup>6</sup>

Esta misma encuesta encontró que “El 56.5 por ciento de todos los hogares a nivel nacional tenían una conexión de Internet, 66.6 por ciento en las capitales y 23.9 por ciento en los pueblos y las zonas rurales. El departamento con la proporción más alta de hogares conectados es Bogotá D.C. con el 78.0 por ciento, y el departamento con la proporción más baja es Vaupés con un 3.1 por ciento. Por tipo de conexión, la mayoría de los hogares a nivel nacional tiene una conexión de Internet fija (81.3 por ciento), con una proporción más alta en las capitales (85.6 por ciento); sin embargo, en los pueblos y las zonas rurales, el tipo de conexión de Internet más popular es la conexión móvil, con un 60.9 por ciento.”

Nuestra investigación concuerda con estos datos; las organizaciones ubicadas en áreas rurales tienen menos acceso a la infraestructura de comunicaciones.

En Panamá, los datos del censo del 2010 demostraron que el 91 por ciento de la población urbana y el nueve por ciento de la población rural tenía acceso a computadores. Además, ese acceso no estaba distribuido de manera uniforme — el 37.2 por ciento de los hogares urbanos tenían un computador, mientras que el 9.2 por ciento tenían computadores en zonas rurales no indígenas.<sup>7</sup> De acuerdo a Raisa Urribarri, “Estos datos

demuestran que en Panamá, la inequidad social, con un fuerte desequilibrio territorial, también se expresa de manera digital, porque a medida que aumenta la distancia a las ciudades, el nivel de acceso también disminuye.”<sup>8</sup>

## EL CONTEXTO ORGANIZATIVO EN COLOMBIA Y PANAMÁ

La mayoría de las organizaciones que participaron en la encuesta, las entrevistas y el grupo focal en Colombia están ubicadas en el Valle del Cauca. En Panamá, la mayoría de las organizaciones y las personas entrevistadas están ubicadas en la capital del país. En ambos países, la mayoría de las organizaciones tienen estatus legal, y las 44 organizaciones trabajan en temas de justicia de género, derechos humanos, derechos de migrantes, justicia social, económica y justicia reproductiva.

Las organizaciones que fueron encuestadas en ambos países tienen presupuestos de comunicación bajos. En Colombia, el 48 por ciento de las organizaciones no tienen un presupuesto destinado a las comunicaciones, y en Panamá, este mismo dato es 23 por ciento.

Como una participante de Colombia nos dijo:

“Para nosotros poder tener, garantizar y abordar nuestras necesidades sociales desatendidas, nos faltan recursos, sin decir que a veces ni siquiera tenemos muebles para sentarnos, porque no hay dinero, y ... para obtener recursos necesitamos trabajar en relaciones públicas todo el tiempo sin parar, tener una estrategia y estar listos, porque muchas veces, [los financiadores] establecen las condiciones, nos dicen cómo y cuándo”.

### COLOMBIA



En cada uno de los dos países, la mayoría de las organizaciones tienen un presupuesto de \$1,000 a \$25,000 dólares anuales para sus operaciones. Se debe señalar que la fuente principal de ingresos para las organizaciones en Colombia es el ingreso producido por las propias organizaciones y viene de cobrar cuotas de participación (48 por ciento), mientras que el 22 por ciento de sus ingresos viene de las contribuciones de su membresía. Como un participante de Colombia nos dijo: "El financiamiento en los últimos años ha sido generado más por los propios recursos de los miembros de la red, de actividades locales, de generación de ingresos que contribuyen a la sostenibilidad del trabajo y la oficial principal."

En Panamá, el 33 por ciento de los presupuestos de las organizaciones es generado por ellas mismas. De su presupuesto total, el 83 por ciento de las organizaciones colombianas y el 38 por ciento de las organizaciones panameñas invierten menos del 5 por ciento en nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). También hay organizaciones que no invierten en las NTIC; en Panamá, el 33 por ciento (siete) no hacen esta inversión. "La gente piensa que el trabajo de comunicación lo puede hacer cualquier persona sin ningún tipo de estudio de campo - de tal manera que no hay inversión, no hay inversión en la comunicación," dijo una persona entrevistada de Panamá. Los presupuestos bajos de estas organizaciones limitan

su habilidad de contratar a personal de comunicaciones especializado, y tienen que depender de que los voluntarios estén disponibles para realizar trabajo de comunicación.

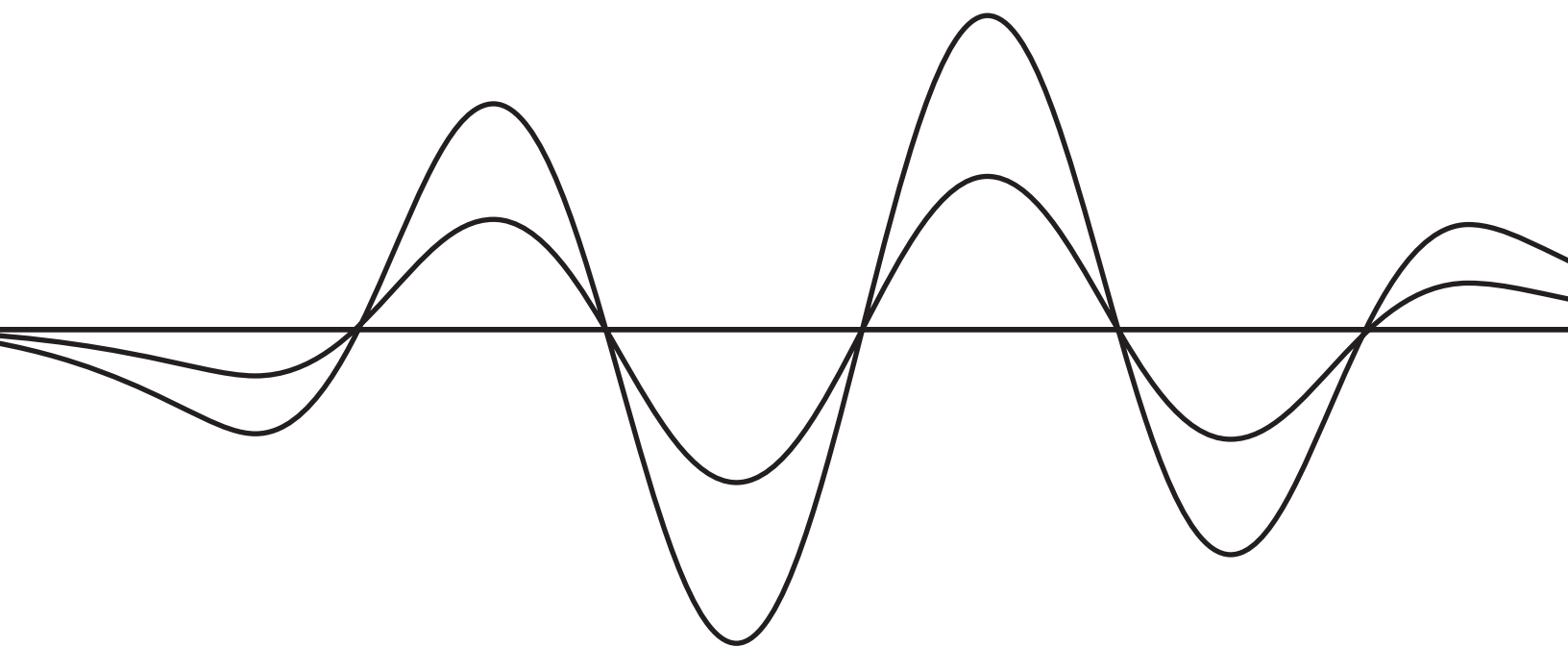
Para que las organizaciones de derechos humanos promuevan y posicionen sus valores, necesitan una infraestructura que facilite este proceso, incluyendo los equipos tecnológicos, una pieza fundamental de esto. En estas zonas, las organizaciones que entrevistamos presentan datos alarmantes: en Colombia, el 47 por ciento de las organizaciones no tienen sus propios equipos y utilizan los equipos de sus integrantes; este también es el caso para el 57 por ciento de las organizaciones panameñas.

Además, las organizaciones en Colombia y Panamá se caracterizan por su bajo uso de las NTIC. Aunque las organizaciones tienen acceso a las NTIC, las brechas actuales en los recursos financieros y humanos les impiden hacer un uso más eficiente de las NTIC, y a la larga, más que todo se utilizan para mantener y administrar las comunicaciones internas. Pocas organizaciones logran un alto uso de las NTIC. "Tenemos algunos computadores, pero son muy antiguos, y no podemos ni trabajar en tareas simples porque son muy lentos, y debido a que son tan viejos su vida útil realmente se ha acabado. El personal está usando sus propios dispositivos," nos dijo una persona entrevistada de Colombia.



# RESUMEN DE PARTICIPANTES CLAVE

Como parte de la metodología para este estudio, entrevistamos a 25 actores clave del movimiento entre los dos países — 11 en Panamá y 14 en Colombia — para que sus experiencias y conocimientos nos pudieran ayudar a identificar las necesidades de comunicación y fortalecimiento del poder narrativo de las organizaciones del movimiento social de la región. También entrevistamos a 10 personas como parte de un grupo focal. Las 35 personas que participaron en las entrevistas o en el grupo focal se dividen en tres grupos.



## GRUPO 1

### **Líderes sociales, activistas y defensores de derechos humanos.**

Algunes se han dedicado desde su adolescencia a la defensa de los derechos humanos de las mujeres, las personas afrodescendientes y las personas obreras. En este grupo, se destaca el trabajo de un líder ambiental indígena del pueblo Ngäbe Buglé de Panamá y una mujer trans de Colombia.

“Nos encontramos en la vanguardia de un movimiento, el cual fue creado debido a la lucha sobre los temas mineros e hidroeléctricos. Todavía estamos en este movimiento y en esta lucha,” nos dijo el líder ambiental panameño.

“Soy una mujer trans negra, lidero una organización llamada Trans Empoderarte, una colectiva que fue fundada solo por personas trans, es decir, las personas que habitan las realidades trans desde el cuerpo, desde la expresión, porque creemos que es muy importante situar el discurso de esas personas que históricamente han sido discriminadas, segregadas y a quienes se les han violado sus derechos a la participación, y especialmente la participación política,” dijo la organizadora trans colombiana.

## GRUPO 2

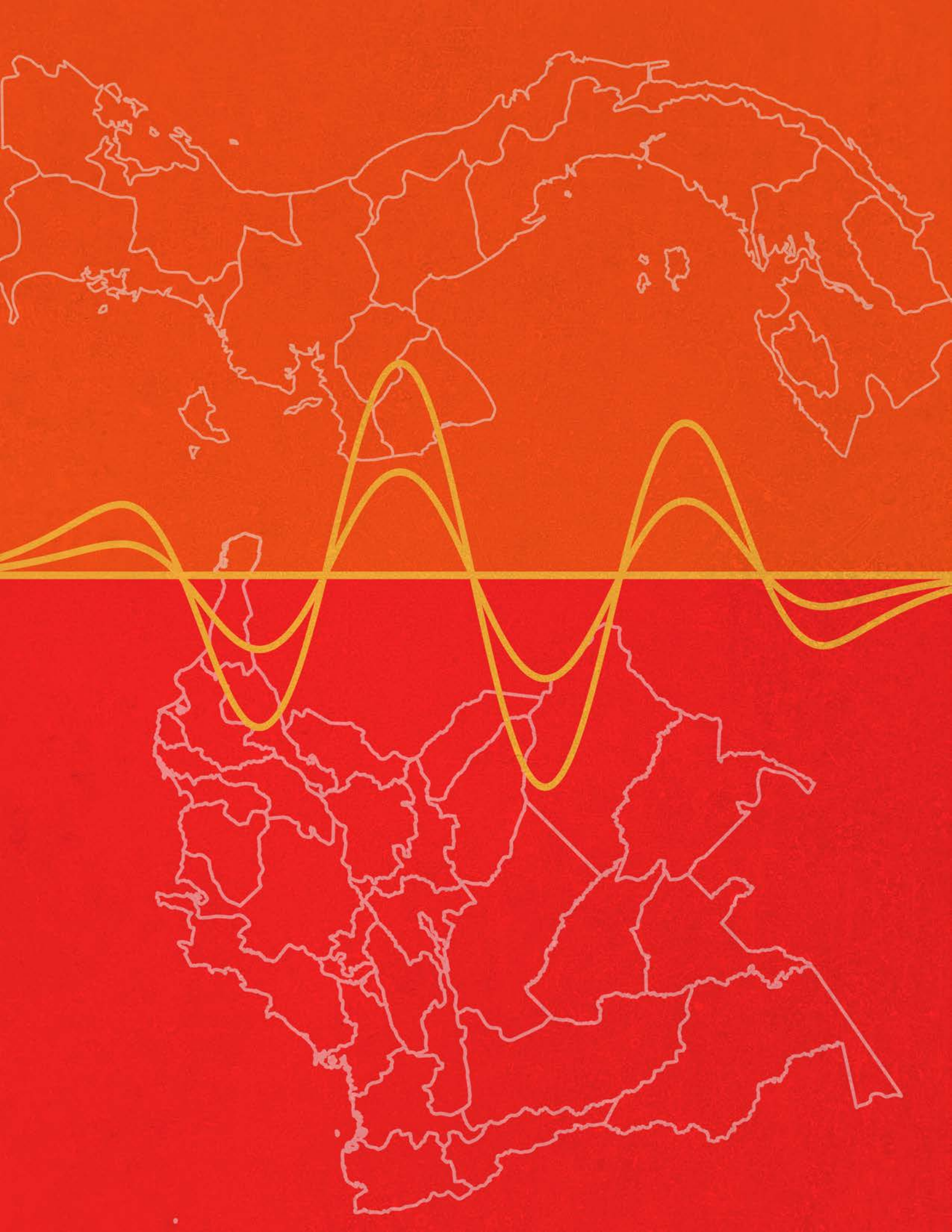
### **Comunicadores de redes sociales y expertos en comunicación y asesores de movimientos sociales.**

Este grupo incluye a periodistas, comunicadores de redes sociales, especialistas en la producción audiovisual y la dirección cinematográfica, y gente que emprende una revista semanal y una estación de radio comunitaria. Son un grupo de activistas importantes y experimentados en el campo de comunicaciones..

## GRUPO 3

### **Profesionales científicos sociales.**

Entrevistamos a tres profesionales científicos sociales-- dos sociólogos y un psicólogo -- quienes tiene un compromiso con los derechos de la gente, en particular la defensa de los derechos humanos del público general, incluidas las personas indígenas, afrodescendientes y las mujeres.



# LAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN LAS REGIONES ENTREVISTADAS

En esta sección, nos enfocamos en los medios que son utilizados por las organizaciones para comunicar sus narrativas y posiciones públicas y sus mecanismos para la acción y la difusión de información a la gente.

El análisis de la tecnología de la información y la comunicación y los factores que están asociados con estos, nos llevan a decir que la disponibilidad efectiva de la tecnología más moderna y el acceso al Internet debe ser promovido a través de políticas públicas.

De acuerdo a las organizaciones que fueron encuestadas en Panamá, solo el 19 por ciento (cuatro) dijeron que reciben ayuda económica o subsidios de parte del gobierno. En Colombia, ninguna organización obtiene este apoyo. Sin embargo, el 95 por ciento de las organizaciones en ambos países dijeron que tienen necesidades financieras.

Con base en lo anterior, creemos que se deben crear políticas públicas diseñadas para brindar recursos económicos y asistencia técnica. Como una participante de Panamá nos dijo:

El gobierno les dice a muchos ciudadanos que tienen que crear medios de comunicación, que tienen el derecho y la autoridad, pero no tienen el derecho a los medios, lo que es otro problema, porque en Panamá, dicen que uno puede hacer comunicaciones, uno puede hacer programas de radio en zonas rurales. Sí, perfecto, lo podemos hacer, pero no tenemos legislación que proteja esa actividad, como una ley de radio comunitaria. La comunicación, aparte de ser reconocida dentro de la esfera o la agenda pública, debe ser valorada y se debe responder a ella a través de un sistema legal que le dé a todos los ciudadanos el derecho a tener medios de comunicación."

**PANAMÁ**

Como dijo otra persona entrevistada: "No recibimos ningún tipo de subsidio del gobierno, no recibimos fondos que nos permitan tener a alguien en las instalaciones. Por el contrario, tenemos instalaciones, pero pagamos por estas instalaciones con nuestros propios fondos. Sí, hacemos algunos proyectos, pero estos fondos no son suficientes para mantener la vida de la organización. Si no tuviéramos este apoyo extraordinario de amistades que comparten voluntariamente su conocimiento y sus esfuerzos, simplemente no tendríamos ninguna manera de trabajar en nada de esto."

Teniendo en cuenta esta posibilidad, se deben establecer políticas públicas que brinden recursos económicos y asistencia técnica a través de programas institucionales, además de crear espacios y oportunidades dentro de los medios gubernamentales que ayudarían a los espacios de sociedad civil a definir y posicionar su discurso.

## LOS MEDIOS TRADICIONALES

Los medios tradicionales, con sus grandes audiencias, también tienen un rol de liderazgo en la difusión de mensajes para las organizaciones.

Los medios tradicionales que más usan las organizaciones en Colombia son la radio convencional y comunitaria (siete organizaciones, o el 30 por ciento), periódicos impresos (seis organizaciones, o el 26 por ciento), y la televisión tradicional (cuatro organizaciones, o el 17 por ciento). Panamá tiene datos muy parecidos, y solo se destaca el uso de periódicos tradicionales (nueve organizaciones, o el 43 por ciento).

Los medios normalmente no promueven las luchas de los movimientos populares. Pero cuando los movimientos sociales salen a las calles a exigir derechos o la solución a un problema, los medios tradicionales se sienten casi obligados a informar sobre las exigencias que se hacen en las calles, tal como dijo una de las personas que participó en el grupo focal. Como nos dijo una persona entrevistada panameña:

Recientemente, tuvimos un ejemplo en Panamá, en el cual un criminal en serie estaba raptando a mujeres durante tres años, pero hasta que la sociedad civil y las organizaciones de mujeres alzaron su voz, los medios tradicionales no utilizaron su poder para abordar el tema con un fuerte liderazgo. Luego, a veces, hay momentos cuando estos mismos medios son los que, de manera seguida, fomentan la comunicación que va en contra de un discurso que provoca el cambio social."

## PANAMÁ

Las personas entrevistadas no vieron a los medios tradicionales como aliados, y difundir información a través de estos medios es extremadamente costoso. Como un participante nos dijo: "Lo veo desde el mismo satélite que está Costa Rica con Teletica, es lo mismo que Caracol y RCN (canales de radio y televisión) en Colombia, y lo mismo en Televisora Nacional (TVN-2) en Panamá, los cuales son miembros de una alianza internacional de información. El sector de la comunicación corporativa es el sector más recalcitrante en la región, cuyo objetivo es promover la derecha aquí, ya que están en contra de todos los esfuerzos de base."

Más bien, los aliados resultan ser periodistas particulares que están sensibilizadas y que no necesariamente siguen la línea editorial del medio, y que de alguna manera u otra intentan abordar algunos de los temas que presentan los movimientos sociales.

## LAS REDES SOCIALES Y LOS NUEVOS MEDIOS

Este estudio también se enfoca en las redes sociales y las nuevas tecnologías que utilizan las organizaciones para comunicarse con su público y con

las autoridades. Colombia y Panamá tienen datos muy parecidos sobre el uso de las redes sociales, pero la diferencia se encuentra en el porcentaje de personas que usan cada plataforma en el país.

Los nuevos medios que más se usan en Panamá son Facebook e Instagram; el 95 por ciento de las organizaciones utilizan estas redes para comunicarse con su público. Otras redes sociales populares son Twitter (86 por ciento) y YouTube (68 por ciento). Las plataformas de mensajería instantánea que son más utilizadas son WhatsApp (86 por ciento) y Telegram (33 por ciento).

Como dijo una persona entrevistada de Panamá:

“Las redes sociales son un poder que está ahí y que no podemos ignorar, menos en esta época de pandemia. El punto débil del movimiento social es su uso correcto. Como todo el mundo empezó a utilizar más las redes sociales durante la pandemia, pensando que usar Zoom, o usar un celular era hacer buena comunicación. Las redes sociales son una herramienta.”

## PANAMÁ

Para las organizaciones en Colombia, la red más utilizada es Facebook (78 por ciento, o 18 organizaciones), seguida por YouTube (49 por ciento, o 11 organizaciones). Las organizaciones se comunican a través de Instagram (43 por ciento, o 10 organizaciones) y Twitter (40 por ciento, o nueve organizaciones). El uso de las aplicaciones de mensajería instantánea está liderado por WhatsApp (91 por ciento, o 21 organizaciones), seguido por Telegram (44 por ciento, o 10 organizaciones).

Hay una diferencia significativa en la utilización de Instagram y Twitter entre los dos países;

esta diferencia puede ser debido a una mayor limitación de acceso a la infraestructura de comunicación que las organizaciones tienen en Colombia

Con la pandemia hubo un auge en la comunicación digital: la educación virtual, el trabajo remoto y las plataformas de contenido digital. Con esto, las amenazas virtuales también aumentaron, ya que el crecimiento en usuarios y el empleo de las herramientas tecnológicas también representan un punto de ataque posible de cibercriminales. Mientras que ningún participante mencionó la seguridad cibernética como una necesidad, cabe reconocer que hay vulnerabilidades posibles en las plataformas de las organizaciones, quienes no tienen los recursos suficientes para protegerlas. Es posible que haya un ambiente de vulnerabilidad y amenazas sobre las comunicaciones digitales. Por ejemplo, en Panamá, un expresidente fue procesado por interceptaciones telefónicas a periodistas, figuras políticas y defensores de derechos humanos durante su mandato presidencial.<sup>9</sup>

## LOS MÉTODOS QUE UTILIZAN LAS ORGANIZACIONES PARA COMUNICARSE CON SU PÚBLICO

Las organizaciones en las zonas rurales tienen acceso limitado a la tecnología, y es la razón por la cual han desarrollado estrategias de comunicación para mantener los vínculos entre sus integrantes. Estas acciones han sido efectivas, como una persona colombiana entrevistada explicó:

“En el departamento de La Guajira, tenemos una brecha muy restrictiva en la conectividad. Es una preocupación constante, porque las comunidades están muy aisladas; están separadas por muchos kilómetros. Y ahí es donde he colocado una

estación de radio comunitaria, para poder empezar a difundir los derechos de las mujeres; esto se ha realizado al hacer transmisiones de radio. Y he aprendido a través de las plataformas sociales que hoy en día hay una herramienta muy fácil de usar, que son los pódcast, y a través de grabaciones también, que me ha llevado a estar en la nube. No olvidemos que en el mundo digital, también hay una población que nos espera. En las poblaciones aisladas, pocas personas están conectadas o tienen Internet; por lo tanto, esto es una preocupación constante."

Del mismo modo, una líder indígena de Panamá que vive en una región indígena nos dijo cómo se comunica para la movilización social: "No anticipamos el tema de la comunicación, pero gracias a los celulares, fue una herramienta básica para ser capaces de comunicarnos con diferentes bases. En ese momento, llamábamos a los lugares que nos estaban apoyando 'bases,' desde Pacora, Las Garzas, hacia el interior del país, aquí en Chiriquí, hasta Boca del Toro.

Así que vimos los celulares como herramientas esenciales para comunicarnos."

Esta realidad en ambos países demuestra que son necesarias diferentes estrategias en diferentes sitios, dependiendo de los recursos disponibles dentro de esas zonas.

Las redes sociales son muy populares hoy en día, y las organizaciones reconocen que tienen una debilidad en torno a cómo utilizan estas plataformas. Sin embargo, una característica importante es que se comunican con su público a través de comunicados de prensa que son difundidos a través de medios impresos y redes sociales. También se comunican por reuniones, mensajes de texto y correos electrónicos; esta dinámica es parecida en ambos países. Sin embargo, las organizaciones en ambos países están comprometidas con las comunicaciones,

como las llamadas telefónicas y las reuniones, y al usar documentos impresos. Estos medios de comunicarse están en línea con las necesidades y las limitaciones de todas las 44 organizaciones participantes en el estudio.

Los medios impresos, los periódicos, los comunicados de prensa y los boletines (físicos y digitales) hacen posible llegar a un público más amplio, sobre todo la gente mayor. Sin embargo, las fuertes limitaciones en torno a recursos financieros y humanos dificultan mucho lo mencionado anteriormente. A pesar de la evolución digital, los medios impresos todavía se utilizan y de hecho han evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las necesidades de los usuarios y manteniendo su legitimidad en los movimientos sociales de la región.

## **CÓMO CONSTRUYEN PODER LAS ORGANIZACIONES**

De acuerdo a las organizaciones que fueron encuestadas en Colombia, el poder digital se logra a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos (48 por ciento, u 11 organizaciones), mientras que en Panamá, el 48 por ciento de las organizaciones, 10 en total, dijeron que crean poder en la esfera digital a través de movilizaciones y acciones masivas en las calles. En Colombia, esta misma opción — crear poder a través de la movilización masiva — fue el segundo método más popular, con 21 por ciento, o cinco organizaciones. En Panamá, la segunda opción más popular está vinculada a la esfera digital (28 por ciento).

Parece haber una diferencia significativa entre los dos países en torno a cómo las organizaciones generan poder. En Panamá, el hecho de crear poder de esta manera está relacionado con la historia específica de la gente panameña, en la cual sus logros han sido el producto de la movilización y las acciones en las calles. Aunque



hayan pasado muchos años, el país todavía está marcado por una lucha que empezó a principios del siglo XX — la recuperación de su soberanía territorial y la salida de los estadounidenses del territorio panameño. Este movimiento llevó a un sinnúmero de movilizaciones y estrategias que buscaban la soberanía del país. Hoy en día, estas estrategias todavía existen — ya no para remover un poder imperial de su territorio, sino para exigir soluciones a los innumerables problemas sociales del país, y es a través de estas acciones que las organizaciones generan su poder. Estas acciones también contribuyen al desarrollo de relaciones entre las organizaciones. “Se puede hacer más trabajo, y las organizaciones pueden unir sus fuerzas, especialmente si son pequeñas,” nos dijo un participante de Panamá. “Aquí en Panamá, también lo hacen a través de marchas. Varias organizaciones se unen, pero a veces también se pueden unir para transmitir un mensaje específico.”

Las personas colombianas, a cambio, generan su poder a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos. Esto puede ser debido al acceso limitado a la infraestructura de comunicación que tienen las organizaciones entrevistadas, ya que la mayoría están ubicadas en pueblos en el Valle del Cauca. Una persona colombiana entrevistada dijo:

“Es esencial poder consolidar las alianzas con varias instituciones académicas y/o entre las organizaciones para promover estrategias de regionalización, visibilidad de acciones, fortalecimiento de liderazgo y capacidad técnica en las poblaciones negras, raizales y palenqueras en Colombia para contribuir a sus diversos procesos.”

## COLOMBIA



# APRENDIZAJES SOBRE LAS CAPACITACIONES Y LA INFRAESTRUCTURA PARA LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS Y EL FORTALECIMIENTO DEL DISCURSO

La creación de contenido por parte de las organizaciones en Colombia y Panamá también demuestra deficiencias significativas; estas deficiencias interfieren en el fortalecimiento de poder narrativo y les impiden posicionar sus discursos narrativos.

Varias organizaciones colombianas no tienen experiencia con la creación de contenido (35 por ciento, u ocho organizaciones). La falta de recursos es un factor importante, y las organizaciones dicen que esta falta las lleva a reaccionar en vez de desarrollar propuestas estratégicas (39 por ciento, o nueve organizaciones). En términos de los equipos de creación de contenido en las organizaciones colombianas, el 30 por ciento (siete organizaciones) reciben apoyo de estos equipos que normalmente están compuestos de voluntarios. Solo el 13 por ciento (tres organizaciones) tienen un especialista que les ayuda a crear contenido de comunicaciones en la organización. "Otra limitación es la falta de recursos. Algunas veces el mensaje es muy bueno, pero no muchas personas lo reciben, eso es como una falta de publicidad dentro del discurso," nos dijo una persona colombiana entrevistada.

En Panamá, en términos del desarrollo de contenido o productos para difundir sus valores y narrativas, el 62 por ciento (trece organizaciones) tiene un equipo a cargo de la creación de contenido, un 24 por ciento de las organizaciones tiene un especialista para ayudarles

a crear contenido y el 19 por ciento no tiene experiencia en la creación de contenido. De manera parecida a Colombia, el 38 por ciento de las organizaciones dijeron que reaccionan y no desarrollan una respuesta estratégica. Como dijo un participante del grupo focal, "Yo creo que esta oportunidad para que las organizaciones sociales analicen la creación de discursos narrativos es muy importante, ya que hay, desde mi punto de vista, una debilidad en la producción de contenido. Pienso que es parte de la falta de conocimiento de los activistas, que necesitan utilizar de mejor manera los servicios de comunicación que ofrece el Internet y las redes sociales."

La falta de recursos técnicos y financieros impacta directamente en el nivel de posicionamiento de las organizaciones, no solo en Colombia, sino también en Panamá. Las organizaciones reconocen que su nivel de posicionamiento es bajo— en Colombia este porcentaje es 49 por ciento, u 11 organizaciones, y en Panamá, es el 14 por ciento, o tres organizaciones. Como un participante dijo: "Es muy bajo porque no entendemos muy bien la gestión de las redes sociales."

Por otro lado, muchas organizaciones dicen que su posicionamiento es medio. En Colombia el porcentaje de las organizaciones que dicen que su posicionamiento es medio es del 26 por ciento (seis organizaciones), y en Panamá, del 67 por ciento (13 organizaciones). Solo seis organizaciones colombianas reconocen que su

posicionamiento es alto o muy alto, mientras que, en Panamá, cinco organizaciones dicen que su posicionamiento es alto o muy alto. “Es medio porque no tenemos parte de la infraestructura; la comunicación no es fluida y constante,” dijo una persona colombiana entrevistada. Como notó un participante de Colombia, en los últimos años, la financiación ha sido difícil. Para las organizaciones, es muy difícil mantener a un comunicador que se dedique solo a eso, así que todo es hecho por voluntarios o aprendices que tienen conocimiento de, y pueden desarrollar la información y movilizarla. Además, esto requiere de tiempo, y a veces ni siquiera hay tiempo para actualizar el sitio web o activar las redes en línea.”

De acuerdo a las organizaciones, la razón principal por su posicionamiento bajo es la falta de herramientas de comunicación y recursos que les puedan permitir desarrollar una estrategia de comunicación. De la misma manera, las organizaciones que dicen estar bien posicionadas y pueden transmitir sus mensajes o narrativas creen que esto se debe a varios factores clave: mejor uso de redes sociales y su credibilidad como expertos en derechos humanos.

Una de las personas que entrevistamos en Panamá señaló que tener las herramientas es importante, pero que también es necesario tener el conocimiento para crear contenido que llegue a la gente. “Creo que no se trata de la herramienta, sino de cómo crear o gestionar el contenido. Y por supuesto, este contenido produce emociones en el público y puede motivarlo a tomar acciones de defensoría,” dijo esta persona. “Tenemos compañeros que crean una pieza de noticias, un comunicado de prensa, una cronología, una investigación, y hacen que el lector queme neuronas. Pero si los lectores no se movilizan, si no afectan un ámbito, entonces creo que lo que se está haciendo no tiene ningún efecto. Creo que para nosotros, si una persona o medio no influye en la opinión pública hacia la movilización, entonces creo que ... tenemos que

reexaminar. ¿En qué estamos fallando?”

Una medida provisional es que las organizaciones desarrollen su contenido dependiendo del tema o proyecto que realizan. “La gente tiene su propia voz; lo que hacemos es servir como una ventana, una vitrina, para que estas voces se puedan ver y escuchar. Pero sería muy interesante que estas mismas organizaciones cuenten lo que está sucediendo en sus lugares de trabajo, explicar su realidad. Creo que hacer conexiones y tender puentes puede funcionar muy bien y los asuntos pueden hacerse visibles,” dijo una persona entrevistada de Colombia. “Podemos producir las condiciones para crear el poder de discurso del que hablamos. Creo que también es importante ofrecer oportunidades de capacitación sobre temas que se pueden utilizar en la práctica. ¿Cómo escribir? ¿Cómo redactar? ¿Cómo publicar en las redes sociales?”

Las organizaciones actualmente están enfrentando desafíos constantes y variables para continuar su trabajo; aún más en esta época, en la cual tratar de humanizar la comunicación es tan crucial. Interactuar con gente hoy en día es complejo. Para las organizaciones en los países del estudio, la creación de contenido y narrativas está entre sus desafíos más esenciales.

Los desafíos más importantes para las organizaciones colombianas son:

- Aumentar y mejorar la colaboración entre las organizaciones (69 por ciento, o diez y seis organizaciones)
- Aumentar y mejorar su defensoría a favor de los derechos sociales; posicionar sus narrativas y objetivos (69 por ciento, o diez y seis organizaciones);
- Desarrollar la capacidad de su equipo para promover sus mensajes y valores esenciales.

Entre los tres desafíos más importantes para las organizaciones panameñas están:

- La falta de competencia y capacidades técnicas para producir y promover los mensajes (85 por ciento, o 18 organizaciones)
- Medir y comunicar con un mayor impacto, aumentar la defensoría, y posicionar narrativas (66 por ciento, o 14 organizaciones)
- Obtener financiación sostenible a largo plazo para invertir en comunicaciones organizacionales (66 por ciento, o 14 organizaciones)
- Todos estos hallazgos presentan la realidad que las organizaciones en ambos países están experimentando hoy en día en cuanto al fortalecimiento del poder narrativo y su posicionamiento en el mundo exterior..

En Colombia y Panamá, las organizaciones ponen el hecho de desafiar la narrativa dominante en los medios y el de las figuras de oposición en un lugar más bajo de importancia que avanzar su propio discurso; lo consideran un desafío de baja a media importancia. Las organizaciones están olvidando esta parte de sus luchas — el poder de los conservadores está aumentando cada día, y posicionar su discurso de forma fácil, el cual proyectan a través de figuras políticas. “Nos encontramos en

una situación en la cual estos grupos obtienen su vigor, su fuerza, primero que todo debido a sus vínculos con los sectores más reaccionarios políticamente, la gente más conservadora, la gente que ha instalado políticas neoliberales, realmente son muy conservadores,” notó un participante. “La otra cosa es que tienen el apoyo de las iglesias, la Iglesia Católica y las iglesias evangélicas y todas las iglesias pentecostales; además, tienen muchos recursos.”

Muchas de las organizaciones que entrevistamos no dan ningún peso a los discursos de oposición; esto tiene el efecto de fortalecer estos sectores, que siguen asumiendo más control a medida que posicionan sus discursos en contra de los derechos. A la luz de esta realidad, algunas de las personas entrevistadas señalaron el trabajo en red colaborativo entre las organizaciones como una manera de abordar estas deficiencias. “Necesitamos ser capaces de establecer más redes de apoyo y tener oportunidades de reunirnos con otras organizaciones que trabajan en temas parecidos, para que podamos ... aprovechar las experiencias con base en lo que hemos hecho,” dijo un participante de Colombia. “Creo que eso es lo que se necesita.”

# NECESIDADES Y FACTORES POSITIVOS COMPARTIDOS POR PARTICIPANTES CLAVE

Cuando preguntamos sobre las necesidades de comunicación, el 95 por ciento de las organizaciones respondieron que tienen necesidades incalculables relacionadas con la comunicación, tanto en Colombia como en Panamá. Como nos dijo una persona entrevistada panameña: "Creo que lo primero que hay que hacer es ver en dónde hemos fallado, un diagnóstico de las situaciones que queremos abordar. No podemos hablar de todo; creo que tenemos que saber cómo escoger. La agenda está pensada, tenemos tantas deficiencias en todos los grados del movimiento social."

En términos de las diferentes necesidades de comunicación, todas las opciones fueron mayores al 30 por ciento, lo que demuestra las deficiencias profundas en comunicación dentro de las organizaciones del estudio. Estas necesidades estuvieron enfocadas en una falta de conocimiento sobre el desarrollo de mensajes y narrativas, las estrategias y campañas de comunicación, y la identificación de audiencias, y no tanto sobre cómo difundir sus mensajes.

En el caso de Colombia, la necesidad principal del 78 por ciento de las organizaciones es el desarrollo de las estrategias y los planes de comunicación. En Panamá, sin embargo, la necesidad principal es en torno a las investigaciones narrativas o el desarrollo de estrategias de acción directa (66 por ciento), mientras que la segunda necesidad más percibida es la identificación de audiencias y la implementación de las campañas (62 por ciento).

Para las organizaciones en Colombia, la segunda necesidad más percibida es el uso de las redes sociales, el Internet y los equipos tecnológicos (65 por ciento), mientras que en Panamá, este tipo de necesidad tiene muy baja prioridad.

Más de la mitad de organizaciones colombianas y panameñas identificaron la necesidad de definir y posicionar sus narrativas.

Otras necesidades organizacionales que fueron identificadas en el estudio están relacionadas con las acciones de comunicación. En el estudio se exploraron tres herramientas de comunicación: campañas, planes y estrategias de comunicación.

En Panamá y Colombia, las acciones de comunicación más comunes que están ya desarrolladas son las estrategias de comunicación. En Panamá, 13 organizaciones han desarrollado su estrategia

de comunicación en los últimos cinco años, y en Colombia, 12 organizaciones lo han hecho. Cabe mencionar que durante el estudio, nos enteramos de que algunas organizaciones no han podido implementar sus estrategias debido a la falta de recursos — en Panamá, 12 organizaciones realizaron campañas de comunicación, pero en Colombia, solo seis organizaciones dijeron que las habían llevado a cabo. Las organizaciones dijeron que estas campañas no son duraderas y no se pueden sostener a lo largo del tiempo debido a la falta de recursos financieros y personal técnico. En Colombia, nueve organizaciones no han ejecutado acciones de comunicación en los últimos cinco años. Como nos dijo una persona colombiana entrevistada: “Necesitaríamos más trabajo técnico, en el sentido de mensajes y contenido de campañas. Esto es en realidad un proceso verdaderamente voluntario de parte de algunos compañeros que dedican su tiempo personal fuera del trabajo para hacer afiches y desarrollar campañas. Sin embargo, no hemos sido capaces de establecer campañas con ciertos objetivos, lo que es una debilidad. No tenemos a nadie que pueda llevar a cabo estas campañas. A menudo hemos empezado campañas con mucho entusiasmo, pero luego todo el trabajo que tenemos personalmente nos impide que saquemos mucho más de esas campañas.”

Las organizaciones también identificaron necesidades en el área de investigación de comunicaciones, ya que la encuesta reveló que las organizaciones han ejecutado muy pocas de estas. En Colombia, el 87 por ciento de las organizaciones no han hecho investigaciones relacionadas con la comunicación, y en Panamá, la cifra fue del 67 por ciento. Una de las personas panameñas entrevistadas dijo: “Las organizaciones no tienen ninguna intención de despejar dudas o crear una cultura investigativa.”

Además del número de necesidades mencionadas anteriormente, es difícil para las organizaciones en el estudio, mantener un equipo técnico para desarrollar sus áreas de comunicaciones. Los hallazgos cuantitativos y cualitativos demuestran

que los equipos que trabajan en las organizaciones colombianas y panameñas están compuestos principalmente de voluntaries. En Colombia, los voluntaries representan el 73 por ciento; en Panamá, el 66 por ciento. Debemos señalar que del personal total, solo el 28 por ciento tienen salarios de tiempo completo en Panamá, y en Colombia, ese número es cuatro por ciento. Como un participante nos dijo: “No, no tenemos a personas especializadas, tenemos colegas que saben sobre el VIH, por ejemplo, que conocen la violencia contra las mujeres. Nosotros mismos hemos hecho un gran esfuerzo para entrenarnos nosotros mismos sobre los temas, pero ninguno de nosotros está 100 por ciento dedicado a esto porque tenemos que vivir — tenemos que trabajar en otro lado para poder cuidar de nuestras propias vidas.”

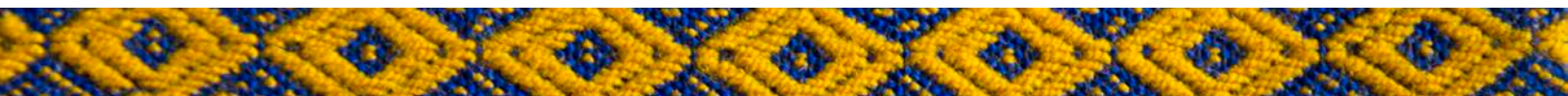
Las organizaciones en Panamá tienen un porcentaje más alto de personas designadas a la comunicación que en Colombia — 81 por ciento y 57 por ciento, respectivamente. Sin embargo, cuando preguntamos sobre las funciones de estas personas, el título más común es administrador comunitario: 30 por ciento en Panamá y 17 por ciento en Colombia. “No vemos la necesidad de cuidar de la persona de comunicaciones, de reconocer su trabajo, de admitir que trabajar para administrar las redes sociales en las organizaciones cansa mucho”, dijo un participante. “Esta gestión de medios no se está pagando, se está realizando de manera gratuita en las organizaciones.”

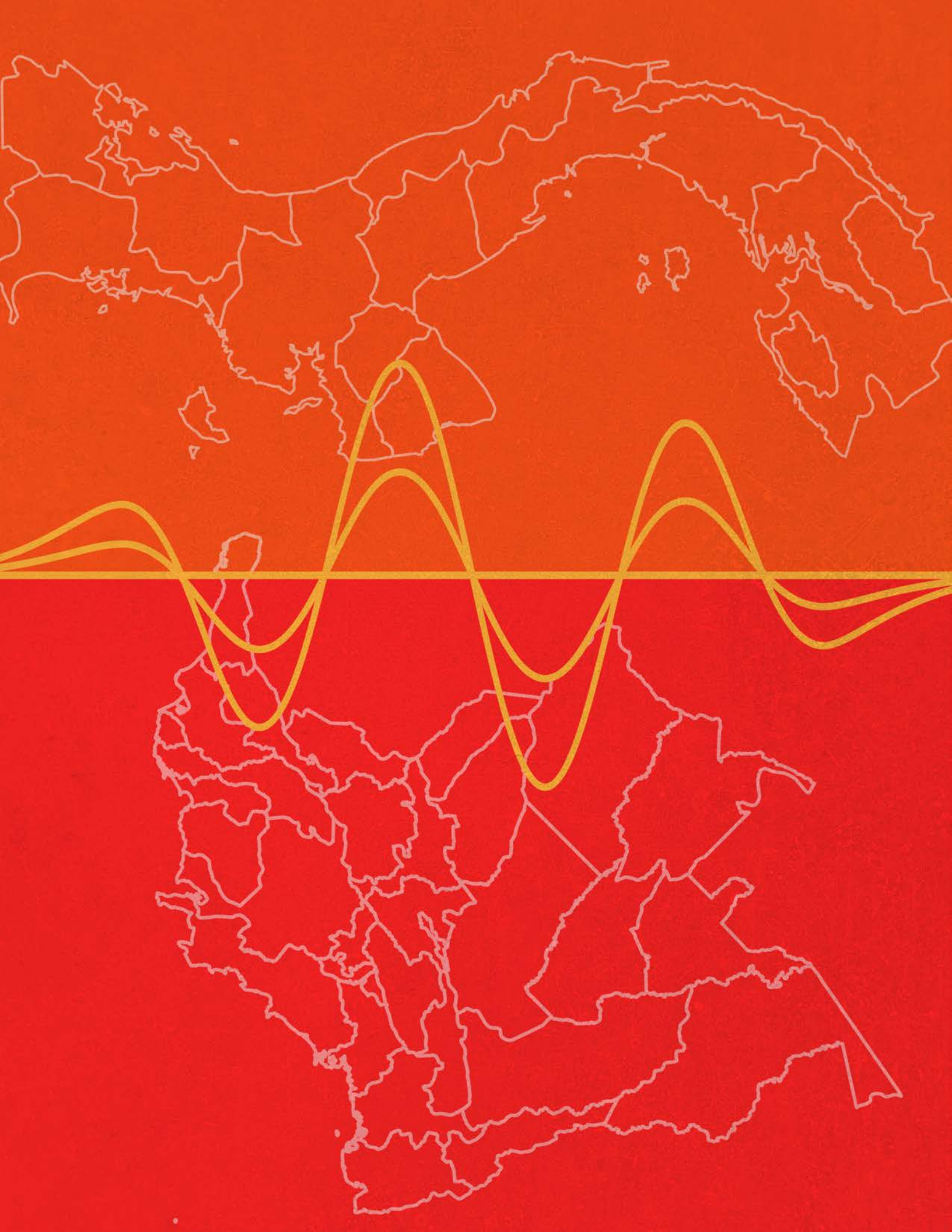
En Colombia, el 39 por ciento de las organizaciones no tienen personal que desempeñe una función de comunicaciones; en Panamá, el ocho por ciento de las organizaciones no tienen personal de comunicación. Fue generalmente reconocido que esto debe cambiar. Como nos dijo una persona entrevistada: “Tenemos que reconocer el trabajo de la persona de comunicaciones en la organización y buscar financiación. En este momento no la tenemos porque nuestras organizaciones no lo han considerado, y los fondos no existen para eso tampoco. Pero creo que este estudio puede demostrar que necesitamos

reconocer el área de comunicaciones, igual que cualquier otra área, como la ciencia política, o lo que sea, o la sociología. Nadie pensaría que una profesional de sociología va a trabajar gratuitamente, entonces, ¿por qué tenemos que pensar que una persona de comunicaciones tiene que hacerlo?"

Es importante destacar que todas las organizaciones que participaron en el estudio están comprometidas con la justicia social y a los derechos humanos, y tienen acceso a nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aunque este acceso esté limitado en algunas zonas donde están ubicadas las organizaciones. La mayoría de las organizaciones participantes están registradas legalmente, lo que les permite solicitar fondos de cooperación internacionales. Tienen equipos capacitados con especialidades

en los temas de la organización, tales como los derechos humanos, la justicia racial y la justicia social, por dar algunos ejemplos. Hay un deseo de fortalecer su estrategia de comunicación, como nos dijo una persona entrevistada: "Creo que está creciendo progresivamente y que hay una mayor conciencia del valor estratégico de las comunicaciones. Muchas veces digo que esto se hace de una manera muy casera, sin la experiencia requerida, porque hay que recordar que tener personal técnico es un mecanismo de control. Así que las empresas grandes tienen personal técnico porque les paga; el movimiento Afro no les paga, la organización no tiene dinero. Muchas veces, improvisan o hacen un llamado a un recurso que aparece. Lo que uno hace, de alguna manera, es establecer alianzas con instituciones y personas que te pueden dar el apoyo, sin importar los costos financieros."







# RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones se aplican a ambos países de manera igual. La mayoría fueron sugeridas por los participantes del estudio. Sin apoyo financiero, técnico y estratégico, será muy difícil para las organizaciones en la región de Latinoamérica, especialmente en los países estudiados, llevar a cabo estas recomendaciones e incorporarlas en su trabajo diario.

## FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL

Para fortalecer las organizaciones, los grupos deben de tener los equipos tecnológicos necesarios, y se deben mejorar las capacidades técnicas de todas las personas que hacen parte de las organizaciones — y en particular, los departamentos, los equipos y los comités de comunicación. Por último, deben tener personas especializadas en comunicaciones y el fortalecimiento del discurso. .

- Se deben evaluar las habilidades y recursos, con la meta de fortalecer las capacidades técnicas, orientadas al uso de las herramientas tecnológicas y la creación de contenido.
- Las organizaciones deben recibir capacitaciones básicas en torno a las comunicaciones estratégicas y el fortalecimiento del poder narrativo.
- Inversiones estratégicas de parte de las fundaciones y los donantes para aumentar la capacidad organizacional y garantizar la integración de mejores prácticas para crear poder narrativo.
- Se debe establecer un equipo de comunicaciones, y toda la organización debe ser capacitada en la gestión adecuada de los procesos de comunicación, para que la comunicación se convierta en un tema transversal en todo lo que haga la organización, y no una entidad separada del trabajo de la organización.
- Apoyar la inclusión de especialistas para abordar los desafíos de capacidad en la gestión de redes sociales.
- Desarrollar un plan de trabajo y un presupuesto correspondiente que incluya de forma considerable estrategias de comunicación y el empleo de las NTIC.
- Fomentar el uso de la infraestructura de comunicación para realizar investigaciones, generar narrativas o llevar a cabo acciones diseñadas para la participación social y la defensoría.

- Abogar por una evaluación de recursos como parte del desarrollo de la estrategia de comunicación.
- Crear la capacidad para cerrar brechas tecnológicas observables en el empleo de las NTIC.

Es importante tener en cuenta que una infraestructura duradera a largo plazo, en este contexto, se puede entender mejor como personas, organizaciones e instituciones conectadas y alineadas alrededor de objetivos compartidos, que dan forma a la visión y las agendas políticas.

## **CAPACITACIONES PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS EFECTIVAS**

Algunos de los temas de capacitaciones posibles que se pueden desarrollar son:

- Introducción a las comunicaciones y el poder narrativo estratégico
- Análisis del poder narrativo
- Autoevaluación narrativa
- Estrategia narrativa integrada
- Identificación de audiencias

## **PROCESO DE CAPACITACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS**

Este proceso debe tener como objetivo:

- Desarrollar habilidades y recursos para impulsar mensajes a la esfera pública
- Realizar capacitaciones sobre las habilidades y las tácticas de comunicación
- Desarrollar habilidades para motivar a las audiencias a tomar acción
- Brindar capacitaciones sobre el uso de herramientas que permitan una mejor seguridad digital

**Durante este proceso, se debe hacer lo siguiente:**

- Capacitación en procesos y herramientas para la creación de narrativas

**Como resultado de esta capacitación, las organizaciones serán exitosas a la hora de:**

- Utilizar herramientas tecnológicas de manera más eficiente
- Desarrollar capacidades para identificar audiencias
- Desarrollar habilidades para realizar un análisis del poder narrativo y el traslado de su discurso a otras audiencias

Al implementar las capacitaciones, se deben contextualizar estos temas dentro de los ambientes socioculturales y de recursos, tales como el poder, la tecnología y el acceso de la gente a las plataformas para promover los mensajes digitales y análogos.

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN**

- Apoyar estrategias y acciones compartidas entre una variedad de grupos de derechos humanos. Se debe explorar el poder transformativo de las acciones colectivas y desarrollar sus propias narrativas, para poner a la vista del público los temas que los movimientos sociales quieren que se abordan o se debatan en el país.
- Incorporar la comunicación dentro de la estrategia general de la organización, para garantizar la defensa de los derechos humanos y para pasar de la planeación reactiva a la planeación estratégica.
- Tomar en cuenta los hallazgos del estudio relacionados con uso del Internet y las plataformas de redes sociales más usadas en Panamá y Colombia. Cualquier campaña o acción de comunicación en los países estudiados se debe basar en estos resultados; esto permitirá que se puedan enfocar en los medios que serán más efectivos para esas acciones. El estudio identificó el teléfono celular como el medio de comunicación que más se utiliza para conectarse al Internet; cualquier estrategia de comunicación que se desarrolle en estos países deben tener en cuenta este hallazgo.
- Crear una estrategia de comunicación que incluya el monitoreo y la evaluación del plan de comunicaciones.
- Producir una base de datos con diferentes estrategias de comunicación que se puedan usar en la creación de narrativas con el objetivo de defender, derrotar o promover temas sociales.
- Producir guías de comunicación para transmitir el discurso y los mensajes para la membresía de las organizaciones y el público en general que incluyan los canales a través de los cuales los mensajes se van a difundir y los indicadores que evalúan su impacto.

## CAPACITACIONES

- En términos de capacitaciones, las organizaciones en ambos países necesitan apoyo que les permita desarrollar sus planes y estrategias de comunicación.
- Se necesita capacitación para identificar las tácticas que están alineadas con las estrategias de las organizaciones, de manera que puedan abordar a su público objetivo, en el lugar y el momento adecuado, con el mensaje adecuado, y así generar acción colectiva que promueva y apoye los derechos humanos.
- Las capacitaciones en el uso de las redes sociales, los equipos tecnológicos y el Internet también son necesarias para contribuir al desarrollo de las comunicaciones estratégicas efectivas. En esta área, deberán obtener conocimiento en el empleo de herramientas básicas tales como los celulares, las cámaras y los computadores.
- Las organizaciones necesitan recibir capacitaciones sobre el diseño, el desarrollo y la implementación de campañas para difundir y posicionar sus narrativas.
- Es necesario desarrollar capacitación para identificar y crear estrategias que se dirigen a sus diferentes audiencias a través de múltiples plataformas en espacios tanto analógicos como digitales.

## EL USO DEL DISCURSO PARA GENERAR EL PODER NARRATIVO

Las organizaciones deben ser capaces de desarrollar estrategias para el cambio del discurso como consideren necesario, así como poder medir el impacto y la efectividad de narrativas en sí para lograr los resultados deseados. Además, se deben desarrollar mecanismos para monitorear y evaluar los impactos de este.

Las respuestas de las organizaciones, así como las de los actores clave, expresan que la capacitación a continuación es indispensable y urgente en esta área.

### Acciones colectivas

- Integrar el poder que se puede ejercer a través de las redes sociales y el activismo digital a las formas de movilización que las organizaciones ya conocen.
- Encontrar apoyo en las estrategias y acciones compartidas entre una variedad de grupos de derechos humanos.
- Crear y fortalecer un equipo especializado de activistas digitales.
- Aprender a desarrollar campañas de defensoría con otros actores y organizaciones para juntar experiencias, vincular campañas y crear coaliciones.

## LA FUNCIÓN DEL SECTOR FILANTRÓPICO

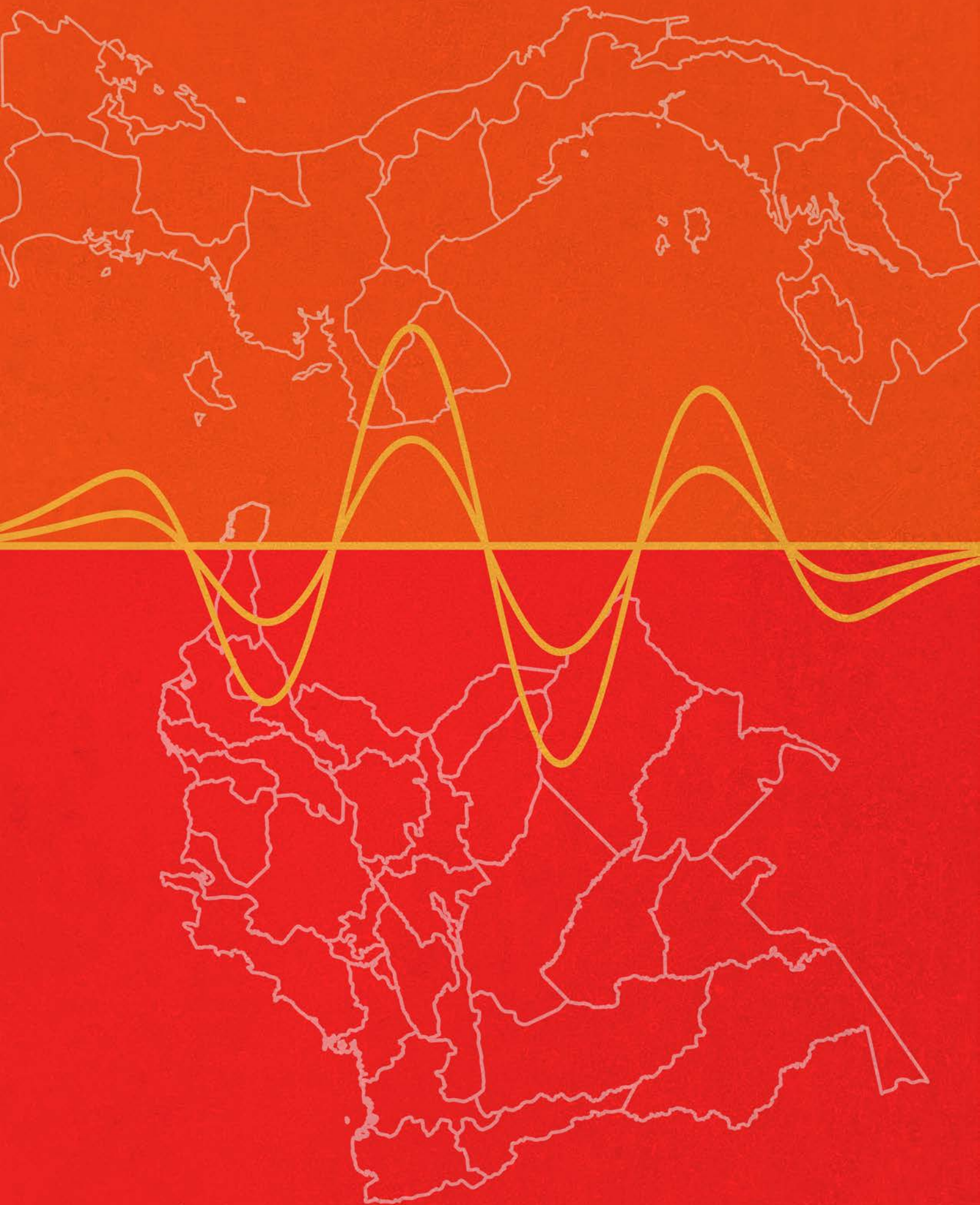
Fondos latinoamericanos para la comunicación y el poder narrativo necesitan ser establecidos con el fin de brindarles a las organizaciones la oportunidad de acceder a los recursos financieros y la capacidad técnica que estas oportunidades pueden facilitar.

- Financiar la creación y el fortalecimiento de equipos y personal dedicados a comunicaciones dentro de las organizaciones, más allá de brindar herramientas tecnológicas, lo que contribuirá a la sostenibilidad de toda la organización.
- Generar oportunidades para que las organizaciones aprendan sobre los recursos de comunicaciones y desarrollen estrategias para ganar campañas y luchas sociales.
- Apoyar a los investigadores de la región en la realización de proyectos y estudios sobre el discurso y el fortalecimiento del poder narrativo.
- Promover proyectos que involucren a participantes de varios países, para generar intercambios de experiencias y conocimiento colectivo entre las organizaciones y facilitar análisis comparativos.
- Apoyar a las organizaciones en la exploración de opciones de recaudación de fondos diversas (por ejemplo, campañas de financiación colaborativa).

Las alianzas generadas en el marco de la cooperación internacional deben tener en cuenta las posiciones políticas de las organizaciones que quieren apoyar, ya que las organizaciones de justicia social en la región tienen riesgos políticos muy claros. Como un participante de Colombia nos dijo:

“A veces nos encontramos con oportunidades de financiamiento para ciertas acciones, pero cuando ese financiamiento viene de agentes que están reproduciendo esas mismas condiciones de injusticia, decimos - bueno, ¿qué estamos haciendo aquí? Porque mucho del dinero que viene de las agencias de cooperación también es dinero que se genera de la destrucción de aquellos territorios de las comunidades en las cuales queremos intervenir.” Añadió, “Entonces, pienso que las alianzas deben tener una conexión real, permanente, sólida y trascendental en la medida en que no contradigan los proyectos políticos, y a cambio contribuyan a hacerlos realidad.”

**COLOMBIA**



# RESTRICCIONES DE ESTE ESTUDIO INVESTIGATIVO

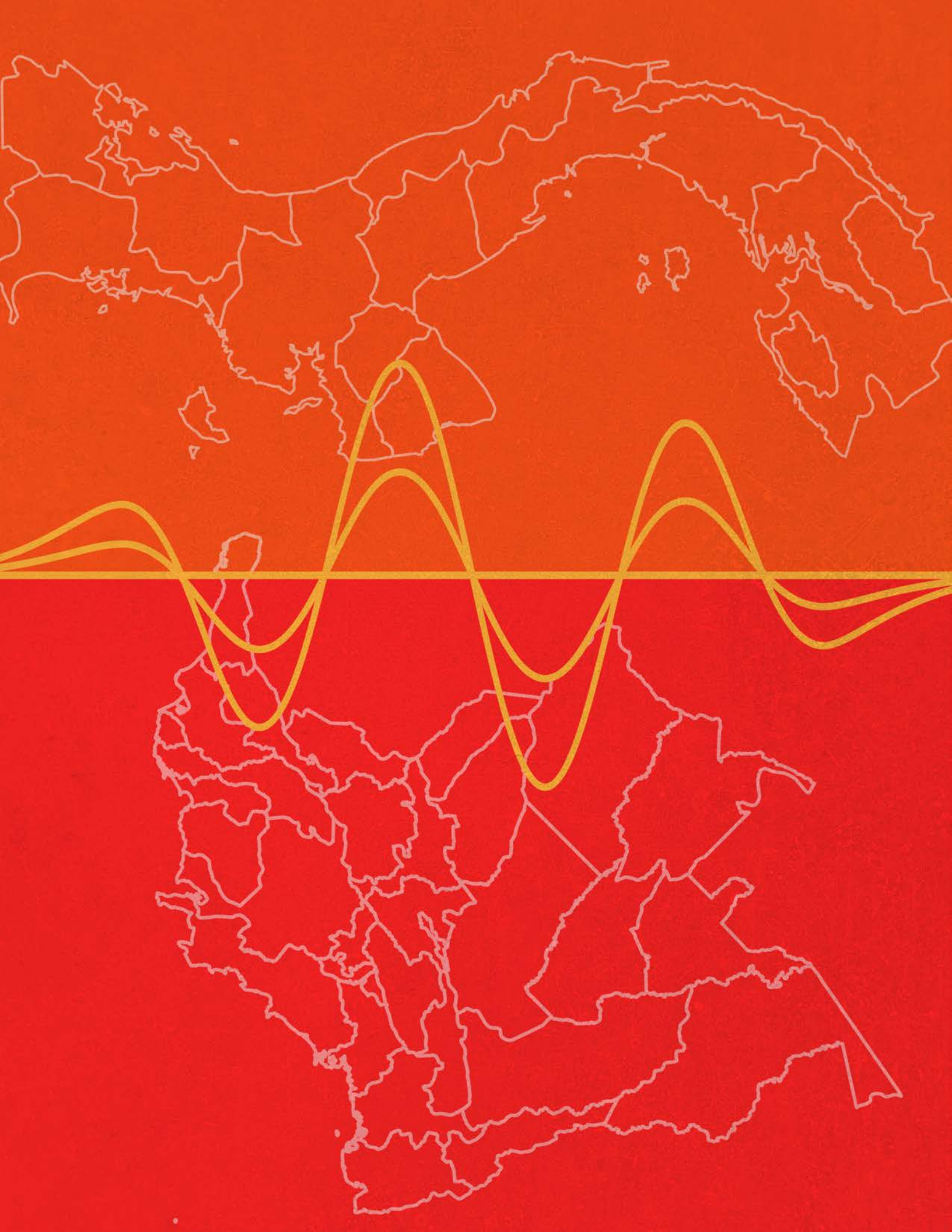
Este estudio fue realizado durante la pandemia del COVID-19 y en el medio de una campaña presidencial en Colombia; esto impactó no solo el tiempo disponible para las investigaciones, sino también cómo fue desarrollado.

Otra restricción fue el idioma. Dos idiomas estuvieron presentes en este estudio: inglés y español. Aun cuando se utilizaron traductores de inglés a español con herramientas digitales, siempre hay una diferencia que a veces no permite una comprensión completa de exactamente lo que se quiere decir o lo que es transmitido. Aquí es donde se tienen que tener en cuenta los principios de la justicia del lenguaje. Es importante identificar a traductores hispanohablantes nativos que conozcan la cultura de la región.

Otras restricciones tuvieron que ver con el contexto político general que está presente en los países

que fueron estudiados. Panamá y Colombia tienen una relación de amor y odio con los Estados Unidos, y todo lo que suena como “gringo” se rechaza, especialmente en un movimiento social que está posicionado en un pensamiento izquierdista antineoliberal.

La relativa facilidad de implementar estas recomendaciones en otros contextos latinoamericanos será impactada por el acceso a recursos, conocimiento e infraestructura, las disparidades entre las zonas urbanas y rurales, las dinámicas de poder en el gobierno, las principales instituciones religiosas y los intereses de las elites.





# CONCLUSIÓN

Este estudio se enfocó en percibir y escuchar a un grupo de organizaciones que promueve los derechos humanos, la justicia social, la equidad de género, los derechos sexuales y reproductivos y los derechos de las personas indígenas y afrodescendientes.

De acuerdo con las personas entrevistadas, la realidad que se reflejó en este estudio no está lejana a lo que se experimenta en otros países en Centroamérica y Sudamérica. Más de un participante clave aludió al hecho de que en Latinoamérica, el movimiento social y popular tiene un sinnúmero de necesidades de comunicación.

De los datos recolectados en el estudio, las organizaciones en Panamá están mejor posicionadas con relación a su capacidad de participar en comunicaciones estratégicas. Estos resultados pueden ser debido a donde están ubicadas las organizaciones participantes. La mayoría de las organizaciones que participaron en Colombia están ubicadas en la zona rural del Valle del Cauca, y en Panamá, la mayoría de las organizaciones están ubicadas en la capital del país. A pesar de esta diferencia, por lo general, no hay diferencias significativas entre los datos de los dos países; por esta razón, las conclusiones se aplican de manera igual a los dos países.

De acuerdo a los participantes del estudio, hay una necesidad urgente de capacitaciones sobre la comunicación. Hay una brecha en la sostenibilidad de las acciones de las organizaciones porque su estructura organizacional depende del tiempo de sus miembros.

Aunque estas organizaciones tienen acceso a las NTIC, las brechas en los recursos financieros y humanos les impide usarlas de manera eficiente, y a la larga, más que todo se utilizan para mantener y administrar las comunicaciones internas. Cuando las organizaciones han podido emplear

extensivamente las NTIC, dicen que esto las ha ayudado a formar mejores vínculos con otras organizaciones y denunciar los problemas sociales en el país.

A pesar del hecho de que el discurso conservador pueda ser claro, las organizaciones están olvidando presionar de forma efectiva en contra de este como parte de sus luchas. En parte, como resultado, estos sectores se están haciendo cada vez más poderosos y son capaces de posicionar de manera fácil sus narrativas conservadoras, el cual proyectan a través de figuras políticas.

La razón principal del posicionamiento bajo de las organizaciones que estudiamos fue la falta de capacidad y recursos de comunicación. Las organizaciones que están bien posicionadas y transmiten sus mensajes o discursos creen que su éxito se debe a tres factores: un mejor uso de redes sociales, su credibilidad y su reconocimiento como expertos en ciertos temas de derechos humanos.

La falta de recursos pone en peligro las misiones de estas organizaciones, impidiéndoles desarrollar componentes de comunicación significativos. Como resultado de sus comunicaciones limitadas, los movimientos sociales en ambos países no son capaces de competir con el poder de los medios tradicionales y las figuras con vínculos al poder económico y político.

Si la estrategia de comunicación sigue siendo la Cenicenta en estas organizaciones, y si no se le da el lugar que se merece, pocos serán los cambios que se logren en el futuro no muy lejano.

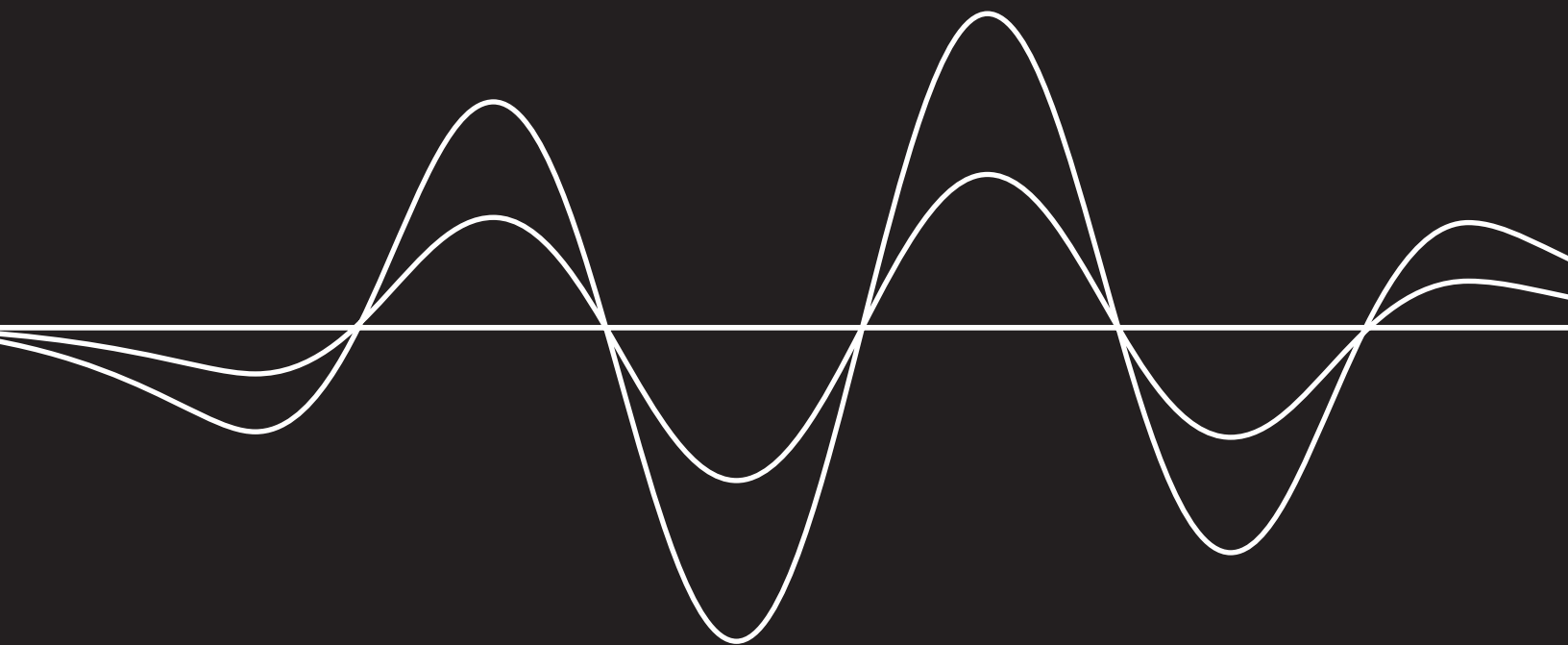
## LO QUE OÍMOS CUANDO ESCUCHAMOS: SIGUIENTES PASOS PARA EL FUTURO

Necesitamos realizar investigaciones adicionales en profundidad para obtener una visión más amplia de la realidad que se presenta en países latinoamericanos.

Latinoamérica está cambiando con la llegada de gobiernos progresistas, tales como los de Colombia, Honduras, Brasil y Chile. ¿Qué función jugarán los medios tradicionales y alternativos en esta contienda política? ¿Cuál discurso se posicionará y dominará los resultados futuros de las elecciones en la región? ¿Y qué impacto tendrán las organizaciones latinoamericanas del movimiento social?

Se necesitan investigaciones futuras sobre el desequilibrio de poder entre las organizaciones de derechos humanos en la región y los sectores conservadores que siguen posicionando sus narrativas en contra de los derechos: necesitamos una mejor comprensión de los métodos que utilizan estos sectores para fijar y reproducir sus narrativas.

Las organizaciones necesitarán un grupo de defensores y líderes sociales para darle forma, de manera activa, al discurso en favor de los derechos humanos para que la equidad y la justicia social tengan sentido común. También van a necesitar financiación para brindarles recursos, no solo para fortalecer su infraestructura de comunicación interna, sino también para fortalecer sus equipos de mensajes y creación de contenido, para que puedan hacerse más fuertes en los próximos años.



# RESÚMENES DE INVESTIGACIONES PREVIAS

Estudio travesti a trans: Narrativas sexuales de Panamá (2021):<sup>10</sup> Este informe examinó la literatura local que presentaba a los hombres travestis y mujeres transgéneros como negativos y pecadores, una perspectiva predominante en las sociedades latinoamericanas. En Panamá, por ejemplo, la iglesia católica y el gobierno han influido en la sociedad común al promover la idea de que la homosexualidad constituye una amenaza para la sociedad. Esta perspectiva ha obligado a muchas personas que no se conforman con la heteronormatividad y el binario de género a huir de sus familias para ocultar su orientación sexual o identidad transgénero. Otros optan por interiorizar patrones de comportamiento y expectativas normalizados por la sociedad hacia la diversidad de género y sexual.

Estudio sobre el discurso y la contaminación de información en grupos vulnerables durante la pandemia del COVID-19: Los casos de Panamá y Venezuela (2021):<sup>11</sup> Este documento identifica el discurso y la información falsa que se propagó en dos poblaciones vulnerables durante la pandemia del COVID-19: las mujeres y la población LGBTQ+ en Panamá, y les migrantes que regresaron en Venezuela. Twitter, Google Trends y los medios fueron las fuentes de información utilizadas, durante el periodo de marzo a noviembre del 2020. En Panamá hubo un aumento en el volumen de la discusión alrededor de los temas de género. Los temas de "feminismo", "abuso", "violencia

de género", "violencia doméstica" y "género" aumentaron de manera significativa. Sin embargo, los discursos principales que fueron detectados no estaban directamente relacionados con el COVID-19 y sus efectos. Los discursos fueron enmarcados dentro de la confrontación entre los valores conservadores y progresistas en los debates sobre la equidad de género, el derecho al aborto y el reconocimiento de la diversidad de género. La forma más frecuente de información falsa fue a través de acusaciones sin fundamento de crímenes de la oposición.

Artículo de periódico: Panamá añade un mecanismo virtual a su lucha contra el VIH-SIDA (2021).<sup>12</sup> Panamá desarrolló un mecanismo nuevo para brindar cuidados, información y seguimiento a grupos clave utilizando los canales de comunicación virtual, incluidas las plataformas de redes sociales, las aplicaciones de citas y los canales de chats como WhatsApp. Además de garantizar una comunicación constante con los usuarios de estos canales, este enfoque ha servido para promover las medidas de salud que buscan parar el avance del COVID-19.

Un enfoque en línea fue la estrategia que adoptaron varias organizaciones que trabajan con personas que viven con el VIH, hombres que tienen sexo con hombres, los trabajadores sexuales y la población general LGBTQ+, para seguir brindando apoyo básico y servicios de acompañamiento

para pruebas, prevención, terapia y asistencia psicológica sobre el VIH, entre otros.

Libro: El género, la comunicación y el periodismo (2017).<sup>13</sup> El libro analiza la función que las redes sociales pueden desempeñar para reducir la violencia y la discriminación contra las mujeres en la sociedad de hoy en día. Como dice la autora: “La comunicación inclusiva que aborda el tema de las mujeres con sus diferencias y necesidades especiales, y que destaca todas las manifestaciones sociales de la violencia y la discriminación, mientras empodera a las mujeres en torno a ejercer sus derechos. Esta es la comunicación para el cambio social, para el progreso de nuestras naciones y para el fortalecimiento de la democracia”.

Estudio: La comunicación (interna y externa) y la concientización: Prácticas empresariales para promover la igualdad de género en Panamá.<sup>14</sup> Este estudio se enfoca en las maneras en que la comunicación interna y la concientización son vehículos utilizados por los líderes de una empresa para demostrar su compromiso con la fuerza laboral, garantizar conocimiento sobre y la práctica libre de medidas de equidad actuales y aplicar la equidad de género en todas las comunicaciones de la empresa. Las medidas identificadas en esta área abordan, más que todo, la implementación de las siguientes acciones: el uso de herramientas y capacitaciones específicas.

## EQUIPO INVESTIGATIVO DEL PROYECTO ¡OYE!

### AfroResistance

Marcia Olivo  
Janvieve Williams Comrie

### Panamá

Chevy Solis Acevedo  
Ana Elizabeth Lemos Fulwood

### Colombia

Beneditha Cantanhêde E Silva  
Waldestrudis Hurtado Minotas

### ReFrame

Miguel Andrade  
Shaira Chaer  
Liz Hynes  
Joseph Phelan  
Márquez Rhyne  
Dulce Rojas

### Con Especial Agradecimiento

Ernesto Andrade  
Jamila Brown  
Reyna Mendez  
Maria Del Pilar Serna  
Wellspring Philanthropic Fund

# GLOSARIO

Chiriquí: Una provincia en Panamá.

Colombia: Un país en Sudamérica que es parte del Bloque Sudamericano.

Comadre: Una vecina o amiga con la cual uno tiene una buena relación.

Comarca Ngäbe Buglé: Una región indígena en Panamá.

Cabildeo: El periodo de alcance y conversación con las organizaciones antes de pedirles que completen un instrumento, como una encuesta, entrevista, etc.

Las Garzas: Una comunidad empobrecida en Panamá, habitada más que todo por el pueblo indígena Ngäbe Buglé.

Gringo: Un nombre despectivo para referirse a la gente de los Estados Unidos.

Infraestructura de comunicación: Esto se entiende mejor como la tecnología, los productos y las conexiones de red que permiten la transmisión de comunicaciones a través de grandes distancias.

Infraestructura del discurso: El sistema de conocimientos, habilidades, herramientas e instituciones.

La Guajira: Un departamento en Colombia, en la costa caribe, frontera con Venezuela.

Medios de comunicación tradicionales: Los medios utilizados por un remitente que envía un mensaje recibido de manera similar por varios grupos de receptores, por lo tanto, tienen un público grande. El mundo los conoce como la televisión, la radio y los periódicos, con las metas de informar, educar y entretener.

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC):

Tecnologías modernas desarrolladas para tener una información y comunicación más eficiente, que han modificado cómo accedemos al conocimiento y las relaciones humanas.

Raizal: Un pueblo étnico afrocolombiano que vive en la isla colombiana de San Andrés y las islas aledañas.

Poder Narrativo El poder de crear una conexión y un sentimiento, que se presenta a un público.

Panamá: Un país en Centroamérica.

Palenquera: Un grupo afrocolombiano concentrado en el norte de Colombia.

Idiosincrasia productiva: un objetivo educativo que permite a los alumnos (en los momentos apropiados) seguir su felicidad en su trabajo. Reconoce la diversidad entre creencias, intereses, talentos y valores. A la larga, "es el cultivo de esas aptitudes positivas lo que retroalimentará la cultura," sostuvo. "Es a través de la interacción de complejidades, no de la producción de uniformidad, que crece una democracia." Elliot W. Eisner

# BIBLIOGRAFÍA

1. Rico, Juanita. 2022. "En Colombia los asesinatos de líderes sociales no paran." OpenDemocracy. 22 de mayo, 2022. <https://www.opendemocracy.net/es/en-colombia-los-asesinatos-de-lideres-sociales-no-paran/>.
2. "Movimiento Político 'Radix' Busca Erradicar El Clientelismo y Defender a La Familia." 2022. Radio Panamá. 13 de junio, 2022. [www.radiopanama.com.pa/movimiento-politico-radix-busca-erradicar-el-clientelismo-y-defender-a-la-familia-4190553/](http://www.radiopanama.com.pa/movimiento-politico-radix-busca-erradicar-el-clientelismo-y-defender-a-la-familia-4190553/).
3. Analitik, Valora. 2020. "Consumo de Radio y TV Es Impulsado Por Coronavirus En Colombia." Valora Analitik. 23 de abril, 2020. [www.valoraanalitik.com/2020/04/23/consumo-de-radio-y-tv-es-impulsado-por-coronavirus-en-colombia/](http://www.valoraanalitik.com/2020/04/23/consumo-de-radio-y-tv-es-impulsado-por-coronavirus-en-colombia/).
4. Shum, Yi Min. 2022. "Situación Digital, Internet y Redes Sociales Colombia 2022 – Estadísticas." Yi Min Shum Xie. 22 de junio, 2022. <https://yiminshum.com/social-media-internet-colombia-2022/>.
5. Shum, Yi Min. 2022. "Situación Digital, Internet y Redes Sociales Panamá 2022 – ESTADÍSTICAS." Yi Min Shum Xie. 8 de abril, 2022. <http://www.yiminshum.com/social-media-internet-panama-2022/>.
6. "Encuesta de Tecnologías de La Información y Las Comunicaciones En Hogares – ENTIC Hogares." Dane. Gov.Co. Dirección Nacional de Estadística (DANE). 14 de septiembre, 2021. [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/boL\\_entic\\_hogares\\_2020.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/boL_entic_hogares_2020.pdf).
7. Castillo Carrasco, Carlos. 2010. "SID - Sistema Integrado de Indicadores Para El Desarrollo." Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). 2010. [http://www.inec.gob.pa/redpan/sid/Atlas\\_Social\\_de\\_Panama.html#info](http://www.inec.gob.pa/redpan/sid/Atlas_Social_de_Panama.html#info).
8. Urribarri, Raisa. "Panamá: La brecha digital en las noticias." *En Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología- APANAC*, pp. 163-167. 2021
9. Aparacio, Gustavo. 2021. "Ministerio Público Presenta a Su Testigo Protegido En El Caso Pinchazos; Afirma Que Teme Por Su Vida." La Estrella de Panamá. 2021. <http://www.laestrella.com.pa/nacional/210923/ministerio-publico-presenta-testigo-protegido-caso-pinchazos-afirma-teme-vida>.
10. Ríos Vega, Juan A. 2021. *De Travestí a Trans: Narrativas Sexuales de Panamá*. Panamá: Colección Diógenes de la Rosa, Instituto de Estudios Nacionales (IDEN) Universidad de Panamá.
11. Rodríguez, Manuel, y Daniel Barráez. 2022. "Narrativas y contaminación informativa sobre grupos vulnerables durante la pandemia de COVID-19: casos Panamá y Venezuela" 2 de septiembre, 2022.
12. "Panamá Agrega Un Mecanismo Virtual a Su Lucha Contra El VIH-SIDA | Noticias ONU." 2021. Noticias ONU. Naciones Unidas. June 8, 2021. <http://news.un.org/es/story/2021/06/1492992>.
13. López, Griselda. 2017. "Género, Comunicación y Periodismo." Panamá: Instituto de la Mujer, Universidad de Panamá.
14. Sallé, Ángel, Estíbaliz Infante, Laura Molpeceres, y Juan Fernández. 2019. "Prácticas Empresariales Para Promover La Paridad De Género En Panamá." Enred Panamá. 2019. [http://diagnostico.conep.org.pa/paridad-de-genero/\\_lib/file/doc/estudio/estudio-panama.pdf](http://diagnostico.conep.org.pa/paridad-de-genero/_lib/file/doc/estudio/estudio-panama.pdf).

