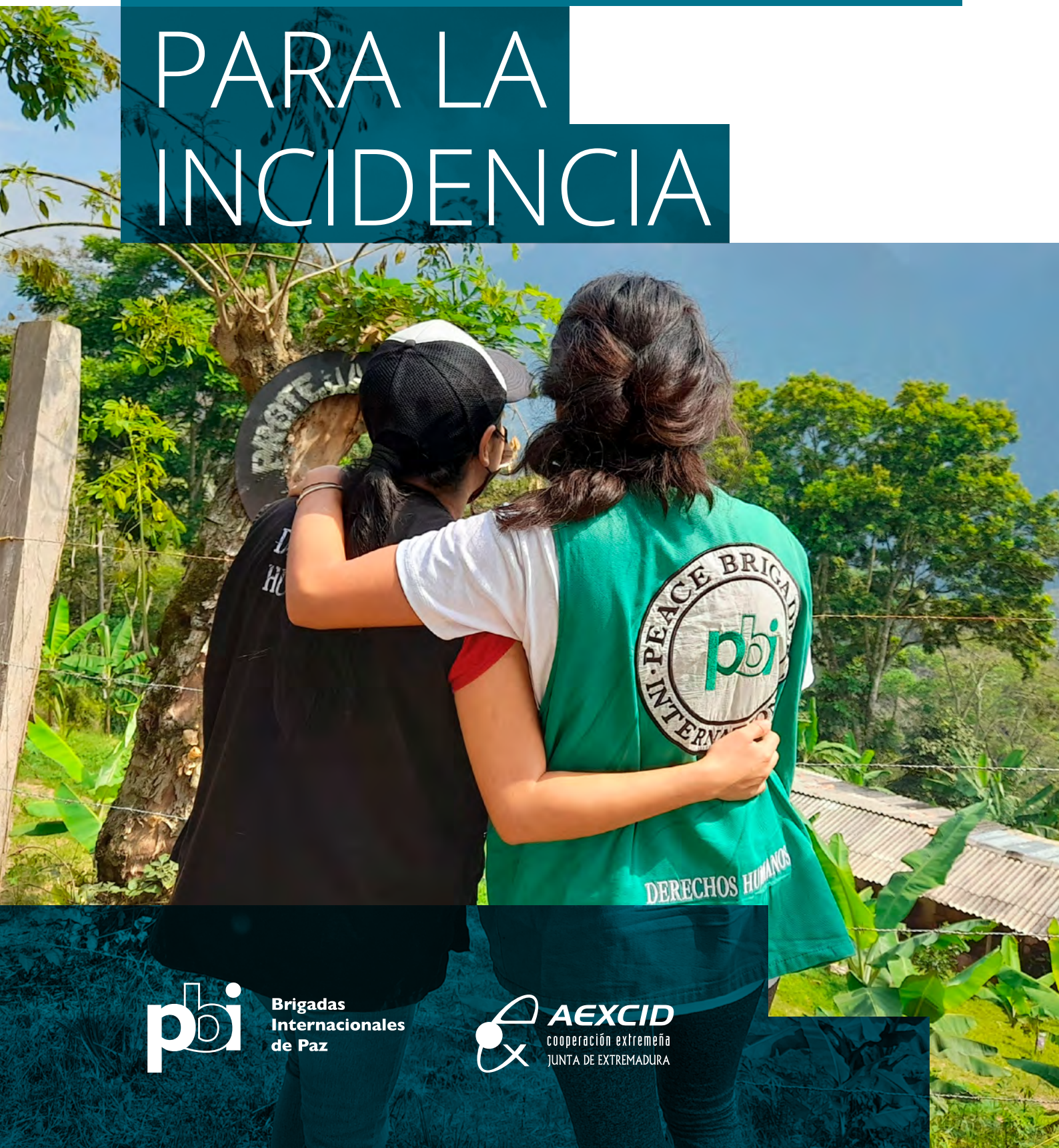


GUÍA DE COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA



Brigadas
Internacionales
de Paz



AEXCID
cooperación extremeña
JUNTA DE EXTREMADURA

ÍNDICE

Presentación y agradecimientos	3
¿Por qué una guía de comunicación para la incidencia?	5
— Marco teórico	7
— Teoría de la disuasión.....	9
Tres enfoques imprescindibles y transversales de la comunicación para la incidencia	11
— Enfoque para la transformación social	12
— Enfoque de derechos humanos	14
— Enfoque feminista e interseccional	16
• Qué imagen queremos transmitir.....	18
• Lenguaje inclusivo.....	19
• Algunas recomendaciones cuando se menciona a mujeres	20
— Comunicar con imágenes.....	20
— Otras claves para la elaboración de mensajes de comunicación para la incidencia.....	22
El antes y el después de la comunicación para la incidencia	24
— Preparación de la acción de comunicación para la incidencia	25
• Proceso participativo/co-creativo.....	26
• Acción sin daño, enfoque «Do No Harm»	27
• Sostenibilidad social, económica y medioambiental	27
— Seguimiento y evaluación, resultados e impacto	29
Hacer comunicación para la incidencia a través de todos los canales	32
— Incidencia social y política a través de Redes Sociales.....	33
• Páginas web.....	33
• Facebook	34
• Twitter	34
• Instagram.....	35
— Transformar los productos de incidencia en productos de comunicación.....	36
— Alianzas con periodistas	38
— Giras de personas defensoras de derechos humanos	41
ANEXO I.	
Guía de uso para la elaboración de productos de comunicación para la incidencia	43

Se cumplen **25 años** desde que la Asamblea General de Naciones Unidas aprobara por unanimidad la Declaración sobre las personas defensoras de derechos humanos. La Resolución 53/144 de la Asamblea General del 9 de diciembre de 1998 reconoce que el acto de defender derechos humanos es un derecho en sí mismo, y proporciona así un marco que insta a los Estados a proteger a las personas, colectivos y organizaciones defensoras.

Sin embargo, a pesar de los acuerdos internacionales para su protección, defender derechos humanos continúa siendo a día de hoy una actividad de alto riesgo en muchas partes del planeta. Quienes defienden la tierra y el territorio, los derechos de los pueblos indígenas, el derecho a la protesta y la libertad de expresión, los derechos de las mujeres y la comunidad LGBTIQ+ o el derecho a la memoria y la reparación se enfrentan con frecuencia a constantes procesos de criminalización. Hostigamiento, vigilancia, difamaciones, detenciones arbitrarias, judicialización, amenazas y otras formas de agresiones físicas, jurídicas y psicosociales son el día a día al que se enfrentan quienes defienden derechos humanos. Según el último análisis global de Front Line Defenders, en 2022¹ fueron asesinadas 401 personas defensoras de derechos humanos en 26 países. América Latina continúa siendo el continente más peligroso para la defensa de derechos.

Frente a este escenario, Brigadas Internacionales de Paz (PBI) brinda acompañamiento y protección a personas, organizaciones y comunidades defensoras que se encuentran en una situación de riesgo debido a la labor que realizan. Durante más de 40 años, PBI ha sido una organización pionera en desarrollar un enfoque de protección integral que incorpora, de forma complementaria, varias estrategias de acción: el acompañamiento físico en el terreno de forma permanente a través de brigadistas internacionales, el fortalecimiento organizativo y apoyo a la reconstrucción del tejido social, el acompañamiento político a través de acciones de incidencia y la articulación de redes, y un trabajo de sensibilización, educación y comunicación para visibilizar la labor de las organizaciones defensoras. Esta estrategia de trabajo tiene el propósito de disuadir los posibles ataques en contra de las personas defensoras y mantener abiertos sus espacios de trabajo por la defensa de los derechos humanos.

¹ Global Analysis, 2022. Front Line Defenders:
https://www.frontlinedefenders.org/sites/default/files/1535_fld_ga23_web.pdf

La articulación entre el trabajo de incidencia y comunicación es, por lo tanto, una línea de acción fundamental en la estrategia de protección integral de PBI, a través de la cual se busca reducir los riesgos y potenciar la seguridad de quienes defienden derechos. Con el propósito de fortalecer el trabajo en este ámbito, presentamos a continuación esta «Guía de comunicación para la incidencia», fruto del resultado de un proceso de sistematización y análisis de las prácticas y aprendizajes obtenidos durante los últimos años en los distintos proyectos y grupos de PBI.

Contar con una estrategia de comunicación para la incidencia es clave para conseguir los objetivos de Brigadas PBI en esta materia. El uso de las redes sociales, por ejemplo, puede tener objetivos diferentes si se plantea de una forma inadecuada, por lo que es fundamental conocer herramientas claves que ayuden a entender cómo usar los canales comunicativos, cuándo y para qué fines concretos. Igualmente, no todas las entidades de PBI aplican las mismas estrategias, partiendo de que los contextos de cada país son diferentes, así como las organizaciones y procesos acompañados, por lo que hay que estudiar a fondo la utilidad para cada momento, en función de aquello que nos ofrezca mejores resultados. Es por ello que las aportaciones de los proyectos de PBI en terreno, de los grupos nacionales, así como de las personas que han participado de este proceso, a través de encuestas, grupos de discusión y entrevistas, han sido fundamentales para construir colectivamente los resultados de este trabajo. Desde aquí, agradecemos mucho la participación activa y comprometida de todas ellas, con las que pudimos aterrizar las ideas para la construcción de la guía.

Este documento pretende ser un faro con útiles sugerencias y recomendaciones para quienes desean implementar esta línea de trabajo promoviendo la defensa de los derechos humanos y la protección de personas, organizaciones y comunidades que los defienden, abriendo solo el camino para que cada entidad indague en sus necesidades y logros. Esperamos que sea de utilidad y que pueda contribuir a ello.

Miriam García Torres

Responsable de Incidencia de PBI EE

Silvia Arjona Martín

Responsable de Comunicación de PBI EE

¿POR QUÉ
UNA GUÍA
DE COMUNICACIÓN
PARA LA INCIDENCIA?

*«Brigadas Internacionales de Paz (PBI) aspira a un mundo en el cual la gente haga frente sin violencia a los conflictos, un mundo en el que los derechos humanos sean respetados de manera universal y en que la justicia social y el respeto intercultural se hagan realidad. (...) El núcleo de nuestro trabajo es proporcionar protección y apoyo a los defensores y defensoras de los derechos humanos, por los que hemos desarrollado un modelo de protección integral que combina enfoques físicos, digitales, políticos y psicosociales. Nuestra metodología característica, que ha sido especialmente útil en Latinoamérica, es un acompañamiento físico sobre el terreno altamente visible combinado con incidencia con las autoridades y la comunidad internacional».*²

Como organización de protección y acompañamiento internacional, Brigadas Internacionales de Paz (PBI) utiliza la presencia internacional y las redes globales para proteger, apoyar y facilitar el trabajo de las personas defensoras de derechos humanos para lograr un cambio social pacífico. Pese a que la estructura propia de PBI y la autonomía de la que gozan las entidades hace que los enfoques y metodologías de trabajo sean diversos, la comunicación y la incidencia, a nivel local, regional e internacional, son dos de los ejes de acompañamiento integral que ofrece PBI y a través de los cuáles se busca reducir los riesgos y potenciar la seguridad de las personas defensoras. Dos ejes que son posibles gracias también a la presencia en terreno, donde los equipos de PBI reúnen información *in situ* y realizan análisis rigurosos y objetivos de la situación local de derechos humanos.

Pero no se trata de una comunicación tradicional, orientada exclusivamente a visibilizar e informar; con el objetivo de contribuir a una mejor protección de las personas defensoras de derechos humanos, PBI apuesta por una comunicación para la incidencia, ya sea para concientizar a un público más general, poniendo sobre la agenda pública los problemas y situaciones que se deben transformar (incidencia social) o para contribuir al cambio de actitudes de tomadores de decisión, políticas, leyes o normativas (incidencia política). En ambos casos, teniendo que superar siempre la dificultad de colocar la temática de derechos humanos en los diferentes espacios.

No hay una varita mágica ni unos lineamientos únicos a la hora de determinar qué funciona en el trabajo de comunicación para la incidencia. Sin embargo, si hay algo común a los diferentes contextos: utilizar la comunicación sólo en momentos puntuales o críticos no es suficiente. Las acciones de comunicación deben formar parte de una estrategia planificada con anterioridad y donde se hayan identificado objetivos, audiencias, mensajes clave, herramientas y canales de comunicación así como un sistema posterior de monitoreo y evaluación.

En este sentido, en esta guía se ofrecen herramientas, pistas y recursos adicionales para ayudar a PBI a pensar acerca de cómo integrar la comunicación para la incidencia en su trabajo de acompañamiento y protección.

² Plan Estratégico Global de Brigadas Internacionales de Paz 2018-2023: https://www.pbi-ee.org/sites/pbi-ee.org/files/PBI%20-%20Global%20Strategic%20Plan%202018%20-%202023%20-%20EXTERNAL%20VERSION%20_FINAL_%20ESP_.pdf

Marco teórico

Probablemente el concepto de comunicación para la incidencia sea algo todavía en construcción. Sin embargo, un buen punto de partida es el propuesto por el estadounidense Laurence Wallack, para quien *«la clave es que la incidencia política busca incrementar el poder de personas y grupos, así como hacer las instituciones más receptivas a las necesidades humanas»*³. En esta línea, han sido varias las personas que se han atrevido a teorizar en torno a este concepto, entre las que se encuentra la comunicadora argentina Gabriela Cicalese. Parafraseando a Cicalese⁴ e incorporando elementos clave para PBI en el marco del trabajo de protección internacional, la comunicación para la incidencia se podría definir como *un tipo de comunicación que pone el énfasis en el proceso, que suele comenzar de abajo hacia arriba, va unido a demandas provenientes de organizaciones y movimientos sociales y busca influir en los tomadores de decisión (incidencia política), visibilizar y conformar ciudadanías críticas (incidencia social) con el objetivo último de contribuir a una mejor protección de personas y organizaciones defensoras de derechos humanos»*. De esta manera, el objetivo es el de llegar a la sociedad y quienes toman decisiones con propuestas y medidas con intención de cambio político o socio-cultural.

Para conseguirlo, en el trabajo de comunicación para la incidencia se propone mirar:

- **«Desde»** las organizaciones de la sociedad civil y colectivos que promueven la ampliación de derechos.
- **«Hacia»** las políticas públicas y las personas encargadas de su implementación.
- **«Interpelando»** a la sociedad en su conjunto sobre su sensibilización y posicionamiento sobre las temáticas de trabajo.

En este contexto, la comunicación se entiende como una herramienta al servicio de la incidencia social y política y de la transformación social que puede aportar lo siguiente:

- Hace posible el intercambio de información y opiniones.
- Ayuda al reconocimiento de los diversos actores sociales y políticos.
- Fortalece la confianza y la creación de alianzas.
- Facilita el diálogo y la generación de consensos.
- Contribuye a la movilización social.
- Pone en el debate público las propuestas.
- Mejora la calidad de los espacios y los mecanismos de participación ciudadana.
- Aporta al diálogo e interlocución con los actores políticos y decisores de políticas públicas.

³ WALLACK L., DORFMAN L., JERNIGAN D. & THEMBA M. (1993): *Media Advocacy and Public Health. Power for Intervention*. Newbury Park

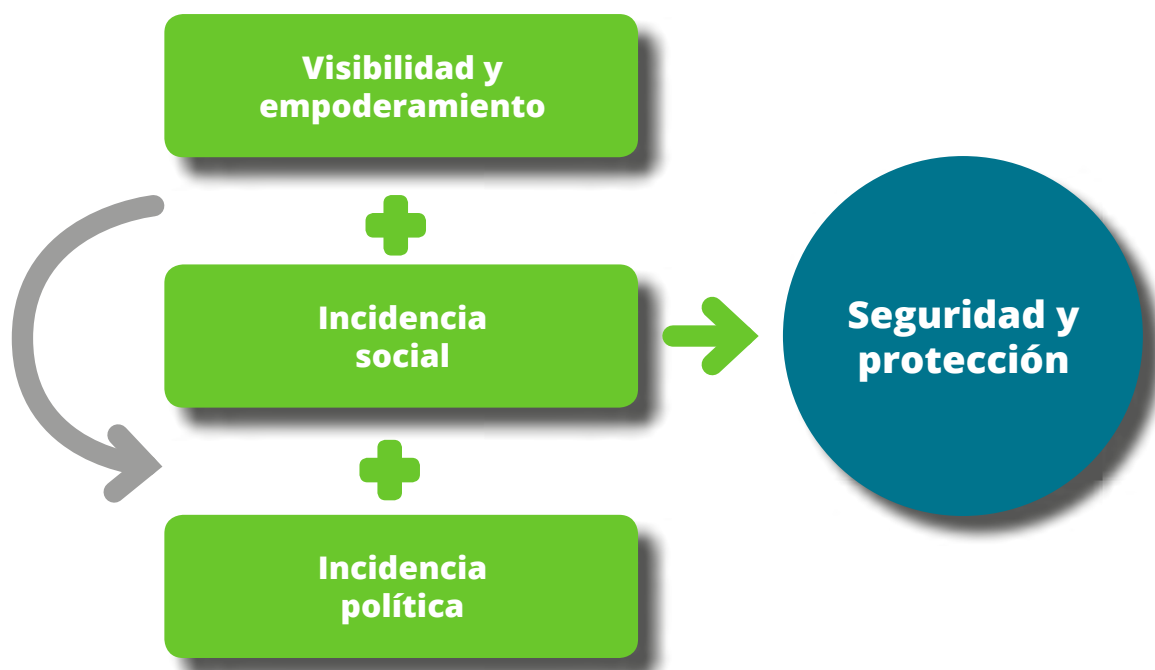
⁴ CARLOSENA, María Angélica. Comunicación para la incidencia pública: un abordaje posible desde las organizaciones para el cambio social



PBI Guatemala

En este contexto del trabajo de PBI, se podrían contemplar tres dimensiones diferentes y, a la vez, complementarias de la comunicación para la incidencia, y que además no se entienden de manera aislada e independiente:

- **Comunicación para el empoderamiento:** para las comunidades y organizaciones acompañadas, verse reflejadas y visibilizadas en los productos comunicativos de PBI, como organización internacional con legitimidad, supone un respaldo a su labor que tiene efectos positivos en la situación de protección de las personas defensoras.
- **Comunicación para la incidencia social:** de carácter más comunicacional, que busca fundamentalmente la visibilidad y sensibilización ante la sociedad en general sobre una problemática o situación. Dar visibilidad internacional a los contextos puede contribuir a la protección de las personas defensoras, en la medida en que permite elevar el perfil de los casos y favorecer que la comunidad internacional esté atenta a los contextos.
- **Comunicación para la incidencia política:** busca concretar propuestas ante quienes toman decisiones e influir en los procesos de creación, cumplimiento, modificación..., de políticas públicas y leyes. En particular, cabe resaltar las acciones dirigidas a favorecer la protección de las personas, organizaciones y comunidades defensoras que se encuentran en una situación de riesgo (diplomacia, visibilización y respaldo, políticas y normativas, etc.)



De esta forma, los procesos de comunicación para la incidencia resultarán más efectivos cuando todos los sectores de la sociedad se involucren a través de tres estrategias de acción interrelacionadas: contribuir al empoderamiento de personas y organizaciones cuya situación y propuestas son visibilizadas; incrementar una solidaridad que promueva alianzas y sistemas de apoyo que legitimen las propuestas de cambio; y generar un compromiso político. Asimismo, las prácticas de comunicación para la incidencia social van a tener su contribución a la incidencia política: una sociedad bien informada y sensibilizada tendrá mayores capacidades y herramientas para presionar.

Teoría de la disuasión

De acuerdo con varias personas expertas, la disuasión, entendida en términos generales, está basada en el «status quo» existente y su objetivo es prevenir que un adversario considere cualquier clase de actuación contra la norma, por las consecuencias negativas que le supondría. Aplicado en el trabajo realizado por entidades como PBI, la protección que puede ofrecer el acompañamiento internacional se basa en la hipótesis de que la presencia internacional disuade contra las violaciones de los derechos humanos, ya que el potencial impacto internacional de estas vulneraciones eleva sus costos políticos.

Para disuadir de manera efectiva a un potencial agresor, *«hay que comunicarle cuáles serían los costos que tendría al romper la norma (en el caso de PBI, romper el respeto a los derechos humanos). Si este compromiso disuasorio es lo bastante alto, y si el potencial agresor lo percibe y analiza claramente, éste se verá disuadido de transgredir*

la norma». ⁵ Posiblemente, una de las mejores herramientas para la disuasión que puede emplear una organización como PBI es su capacidad de comunicación, incidencia y denuncia, junto a la presencia física que permite ser testimonio directo en caso de que la agresión o vulneración de derechos humanos tenga lugar. De esta forma, a través de esta comunicación para la incidencia, se permite visibilizar los costos políticos así como generar alianzas que aumenten la disuasión. Y es que para entender la función disuasoria del acompañamiento internacional hay que situarlo también dentro de un contexto político en el que existen otros factores con efecto disuasorio, también conocidos como «presión internacional» (otras organizaciones que publican informes, resoluciones de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas...).



PBI Honduras

⁵ https://pbi-guatemala.org/fileadmin/user_files/projects/colombia_formacion/files/Cuadernos/Cuaderno_10/Cuaderno10-imprimir.pdf

TRES ENFOQUES
IMPRESINDIBLES
Y TRANSVERSALES
DE LA COMUNICACIÓN
PARA LA INCIDENCIA

La comunicación para la incidencia se diferencia de otros tipos de comunicación en que su objetivo no es simplemente informar o visibilizar una situación, sino que busca concientizar a la población (incidencia social) o el cambio de actitudes o decisiones por parte de quienes las toman (incidencia política). En este sentido, y teniendo en cuenta el enfoque feminista y de derechos humanos que las entidades de PBI aportan a sus acciones, se propone que la comunicación para la incidencia realizada por Brigadas Internacionales de Paz tenga en cuenta tres enfoques transversales: enfoque para la transformación social, enfoque de derechos humanos y enfoque feminista interseccional. Tres «lupas» que van a transversalizar las acciones desde su planteamiento, pasando por su ejecución hasta su monitoreo y seguimiento. A continuación se ofrecen algunas claves y preguntas motivadoras para incluir dichos enfoques en el trabajo de comunicación para la incidencia.

Enfoque para la transformación social

Si el trabajo de comunicación para la incidencia tiene el objetivo final de generar un cambio social a través de la modificación de actitudes sociales, normativas o leyes, es imprescindible que la propuesta comunicativa incluya claramente cuál es la petición o el llamado a la acción que se quiere poner sobre la mesa en pro de la protección de las personas defensoras de derechos humanos. En muchas ocasiones, de poco sirve ofrecer un análisis de cómo está la situación de derechos humanos en un contexto determinado si las personas destinatarias de nuestra comunicación no saben qué hacer con la información o qué se espera que hagan.



La eficacia de una propuesta en el marco de la comunicación para la incidencia no se valorará sólo por la simple transmisión de una idea sino por la capacidad de que esta propuesta sea entendida por las personas o instituciones destinatarias de la misma y la utilicen como punto de referencia para la toma de decisiones. En este sentido, se recomienda que dichas recomendaciones o llamadas a la acción tengan en cuenta las siguientes características para convertirse en recomendaciones «inteligentes» (SMART):

ESPECÍFICA	Debe responder a la pregunta: ¿Cuál es el objetivo que se quiere conseguir? Asimismo, deberá ser lo más concreto posible: la protección de personas defensoras de derechos humanos sigue siendo un tema muy general por lo que conviene especificar. En este sentido, se sugiere también evitar verbos que no tienen una carga de proactividad y protagonismo y que en la práctica podrían quedar vacíos de significado como promover, coordinar, ayudar... En su lugar, se propone el uso de otras acciones como pronunciarse a través de un tuit o un comunicado, visitar la sede de una organización, incluir el tema en su próxima intervención pública...
MEDIBLE	Tiene que ser una recomendación cuyo resultado pueda medirse o comprobarse, ya sea de manera cualitativa o cuantitativa.
ALCANZABLE	Debe ser una recomendación que entre dentro de las competencias y capacidades de la persona, institución o entidad a la que se dirige.
RELEVANTE EN EL CONTEXTO	Tiene que aportar a la protección de las personas defensoras de derechos humanos, fin último de Brigadas Internacionales de Paz, en el contexto específico en el que se lanza la recomendación.
TEMPORALIZADA	Se debe especificar el marco temporal en el que se quiere conseguir la propuesta/llamada a la acción. Indicar este marco temporal ayudará también a monitorear y dar seguimiento a los resultados e impactos de la misma.

A continuación se establecen dos ejemplos de mensajes de incidencia a través de Twitter en el que se identifican los elementos clave identificados en la tabla anterior:



Ejemplo de mensaje en Twitter (incidencia social)

Contribuye con tu tiempo y solidaridad al acompañamiento internacional de personas defensoras de #DDHH en #Guatemala. Si tienes experiencia en trabajo bajo consenso y conoces el contexto centroamericano, aplica antes del 9 de abril en <https://cutt.ly/a8Elw6h>



Ejemplo de mensaje en Twitter (incidencia política)

@TaulaColombia reconoce la labor de #MujeresBuscadoras víctimas #DesapariciónForzada en #Colombia como @nydia_erika y hace llamado a @ComisionPrimera y @CamaraColombia para avanzar en los próximos meses con Proyecto de Ley para garantizar su protección #DDHH

Enfoque de derechos humanos

El trabajo de PBI en las diferentes áreas se realiza bajo un enfoque de derechos humanos, y la comunicación para la incidencia no puede ser una excepción. Esto supone entender el respeto a los derechos humanos como un «derecho exigible» para todas las personas (titulares de derechos) y, por lo tanto, una obligación para los Estados (titulares de obligaciones) y una responsabilidad para otros actores como las empresas (titulares de responsabilidades).

En este sentido, «la comunicación con enfoque de derechos humanos deja en evidencia que existen derechos y también que existen responsabilidades de los Estados para garantizarlos y respetarlos. Ya no se habla desde el concepto de favor o ayuda y, mucho menos, del concepto de cliente a quien el Estado le presta servicios. Se habla de



derechos que tienen las personas y este tratamiento dignifica»⁶ y, al mismo tiempo, identifica a nuestras/os interlocutoras/es como sujetos de derechos, obligaciones o responsabilidades. Con este enfoque de la comunicación se comprende sobre quién recaen las obligaciones en materia de derechos humanos y sobre quién está la responsabilidad de reclamar que estos sean efectivos.

En este proceso, el debate, la revisión constante y la reflexión serán nuestros mejores aliados para tratar de responder a la pregunta: ¿Qué impacto tendrá la comunicación que estoy realizando en la vida de las personas y sociedad? A continuación se recogen algunos datos relevantes a la hora de comunicar con enfoque de derechos humanos:

- **Combinar la información contextual**, estadísticas e informaciones de organismos internacionales de derechos humanos (Naciones Unidas, CIDH, Amnistía Internacional...) **con contenido que muestre el lado humano**, dando voz a los titulares de derechos.
- No enfocarse solo en situaciones aisladas o incidentes de seguridad específicos, sino **englobarlos dentro de aspectos contextuales y estructurales**, ofreciendo patrones incluso no solo a nivel de país sino regionales y globales.
- Incluir la **visibilización del impacto diferenciado** para colectivos históricamente vulnerabilizados como mujeres y niñas, pueblos indígenas, personas de la comunidad LGTBIQ+...
- **Reflejar las causas y los responsables** de las vulneraciones de derechos humanos.
- Cuando nos dirigimos a una persona titular de obligaciones específica como diana de incidencia, se recomienda **mencionarlo de la manera más acotada posible** incluyendo, cuando se pueda, nombres y apellidos con el objetivo de que se sienta interpelada.



Es mejor dirigir una recomendación a las personas que integran el Parlamento que a la comunidad internacional en general; y mejor a un/a eurodiputada/o en concreto que al Parlamento.

Cualquier acción de comunicación debe tratar de responder a seis grandes preguntas, las **seis W**: qué (what), quiénes y para quiénes (who and for whom), dónde (when), cuándo (when) y por qué (why). Seis cuestiones básicas a las que ha de darse respuesta y de las que, a la hora de comunicar con enfoque de derechos humanos, cobran especial relevancia dos de ellas: por qué y quiénes. Es fundamental establecer una relación entre causas y consecuencias para que no parezca que las cosas simplemente ocurren y que son «desgracias inevitables».

⁶ Naciones Unidas Derechos Humanos Paraguay (2015). *Para comprender mejor la comunicación con enfoque de derechos humanos*



Ejemplo de mensaje conteniendo la información necesaria

PBI Honduras muestra su preocupación ante el Consejo de derechos humanos por el alarmante incremento de desalojos forzados de comunidades campesinas en el norte del país en lo que va de año. La Central Nacional de Trabajadores del Campo (CNTC) relaciona este incremento con la aprobación del Decreto 93/2021 e insta a su derogación por parte del Congreso de la República Hondureña.

Enfoque feminista e interseccional

A pesar de que la definición de una propuesta común en relación al feminismo interseccional es una reflexión que sigue vigente en PBI, a continuación se toman de referencia una serie de recomendaciones extraídas del proceso de sistematización de las prácticas comunicativas de PBI y del Manual de Comunicación con Enfoque de Género e Interseccionalidad de PBI Honduras (julio 2022).

Las personas somos el resultado único de una combinación de condiciones y posiciones dentro de las jerarquías sociales que aportan a la construcción de lo que somos, cómo nos percibimos y cómo se nos percibe. Así, una persona se puede



definir a partir de múltiples características: sexo, edad, orientación sexual, identidad de género, color de piel, procedencia, clase social, religión, origen, capacidades físicas o intelectuales... rasgos que definen situaciones de opresión, discriminación y desigualdad. Y es imprescindible que el lenguaje, en cuanto a sistema de identificación, comunicación, creación y representación social, sea consciente de estas jerarquías y contribuya a transformarlas. A través del proceso comunicativo, construimos nuestra realidad; utilizar una comunicación inclusiva, con enfoque feminista y perspectiva interseccional, antirracista y decolonial, que reconozca la diversidad, ayuda a generar cambios en el imaginario personal y colectivo, contribuyendo a construir un mundo más equitativo, justo e igualitario.

Impregnar nuestras acciones de comunicación para la incidencia con un enfoque feminista interseccional contribuirá a visibilizar los procesos de mujeres, disidencias de género, comunidades indígenas y otros colectivos vulnerabilizados y mostrar sus propias formas de empoderamiento en el marco de su comunidad, estimulando su participación activa y su ascensión de liderazgo, considerando y visibilizando, además, la situación diferencial de las mujeres y las distintas causas de opresión. Requiere que incrementemos nuestro nivel de consciencia al elaborar una acción de comunicación, prestando atención a algunos aspectos clave como son la imagen que queremos transmitir, la utilización de un lenguaje inclusivo y el tratamiento que queremos dar a la diversidad.



Qué imagen queremos transmitir

A la hora de pensar en la imagen que queremos transmitir de las mujeres, pueblos indígenas, afrodescendientes y campesinado, comunidad LGBTI+ y, en general, de las personas defensoras que acompañamos, lo primero que tenemos que hacer es reflexionar sobre desde qué miradas analizamos los contextos y comprendemos las realidades, resistencias y alternativas. Hacer una comunicación con enfoque feminista decolonial pasa, en primer lugar, por ampliar nuestra mirada y revisar las relaciones de poder y las conexiones que existen entre modernidad, capitalismo, patriarcado, racismo y democracia liberal entre otros elementos. Es importante incorporar también a este análisis la interseccionalidad, un concepto que si bien está todavía abierto al debate teórico, posibilita que *«comprender que las opresiones se cruzan es comprender que existe una relación entre las situaciones sociales de las mujeres blancas y las situaciones de las mujeres de color»*.⁷

En este sentido, es necesario huir de estereotipos aprendidos de las miradas heteropatriarcales, coloniales, y de las realidades hegemónicas del norte global. Asimismo, se requiere identificar e incorporar historias que tradicionalmente han sido invisibilizadas y silenciadas por no formar parte de las historias «oficiales» además de buscar narrativas que reflejen su realidad y su contexto, su papel activo de defensoría, acompañando su trabajo y evitando su revictimización.

- **Evitar encasillar a las mujeres exclusivamente en sus tradicionales roles de género y resaltar su capacidad de liderazgo**, su importante papel en la defensoría de derechos humanos y en la construcción de alternativas, sin dejar de evidenciar su situación diferencial y las distintas causas de su discriminación y opresión, así como los patrones de criminalización diferenciados a los que se enfrentan.
- **Reflejar la diversidad de las mujeres defensoras**, evitando dar voz a las mismas voces y mostrando todas las realidades que las atraviesan en función de su clase social, origen étnico, lugar de procedencia, orientación sexual, etc.
- **Visibilizar su propia concepción e interpretación de la realidad**, para lo cual es imprescindible posibilitar esa participación desde la horizontalidad y el respeto. Ante todo, es importante **tener muy presente la manera en que las personas y colectividades quieren ser nombradas**. Por ello, y ante cualquier duda, lo mejor será preguntar a las personas defensoras cómo quieren ser reflejadas en las acciones de comunicación.

⁷ [1] LUGONES, María (2005), «Multiculturalismo radical y feminismos de mujeres de color», en: Revista Internacional de Filosofía política, No. 25, 2005, p. 66.



En PBI Honduras se ha consensuado el uso de las siglas LGTBIQ+ para referirse a las diversidades sexuales obviando así el uso de la Q, dado que las organizaciones acompañadas han manifestado sentirse incómodas con la concepción de «raro» que conlleva el término queer en el país hondureño.

Lenguaje inclusivo

El lenguaje no solo determina nuestra forma de pensar sino que conforma la realidad; así, la utilización de un lenguaje inclusivo contribuirá a crear un entorno más justo e igualitario. Históricamente se ha priorizado el género gramatical masculino de forma genérica, considerándolo «no marcado» e invisibilizando a las mujeres y otros sujetos no hegemónicos que representan más de la mitad de la población. Este uso del lenguaje, en ocasiones de manera inconsciente, contribuye a la desigualdad en el resto de espacios de la vida.

Por el contrario, utilizar un lenguaje inclusivo, con enfoque feminista y perspectiva interseccional, que reconozca la diversidad, es adecuado desde un punto de vista gramatical y, a la vez, puede ayudar a generar cambios en el imaginario personal y colectivo, contribuyendo al trabajo de incidencia de PBI.

UTILIZAR SUSTANTIVOS GENÉRICOS Y ABSTRACTOS	La referencia en masculino a un colectivo o a un grupo invisibiliza a las mujeres. Esto se puede evitar utilizando sustantivos genéricos y abstractos <i>Ejemplo:</i> la comunidad, la familia, la juventud, el campesinado,...
UTILIZAR LA PALABRA PERSONA	Una herramienta muy útil y sencilla es la utilización de la palabra persona. Otras palabras útiles pueden ser: grupo, comunidad, agrupación, conjunto... <i>Ejemplo:</i> personas defensoras de derechos humanos
FORMAS METONÍMICAS	Otra alternativa es usar la figura del lenguaje que sustituye el masculino genérico por la profesión que desempeña, el cargo que ocupa, el lugar... <i>Ejemplo:</i> El Parlamento (en lugar de europarlamentarios), Guatemala ha decidido (en lugar de los guatemaltecos...)
SUJETO ELÍPTICO	Se puede optar también por prescindir de artículos o adjetivos en masculino y priorizar oraciones en las que el sujeto no sea estrictamente necesario (sujeto elíptico). <i>Ejemplo:</i> Quien defiende los derechos humanos; nos alegramos de; al acompañar ...
DESDOBLAMIENTO: NOMBRAR EN MASCULINO Y EN FEMENINO	Si no se abusa de este recurso, la redacción puede quedar limpia y correcta. En ocasiones, en espacios o contextos en los que las mujeres están especialmente invisibilizadas puede resultar interesante y oportuno para darles valor. <i>Ejemplo:</i> ganaderas, lideresas indígenas, activistas...

Algunas recomendaciones cuando se menciona a mujeres

La visibilización de las mujeres defensoras de derechos humanos es necesaria para contribuir a la legitimación de su trabajo en la esfera pública y así contrarrestar estereotipos sexistas y machistas, lo que, a su vez, contribuye a su protección integral. Aquí se incluyen algunas propuestas a tener en cuenta:

- Referirnos a las mujeres defensoras con nombre y apellido completo, sobre todo en documentos escritos.
- Evitar nombrar a las mujeres en función de su relación con un hombre (mujer de, hija de...).
- Nombrar a las mujeres como sujetas activas de la acción.



En vez de «Juana González ha sido nombrada presidenta de la organización», se puede decir «Juana González ocupará el cargo de presidenta de la organización».

- Resaltar su labor de defensoría de derechos humanos, especialmente en ámbitos donde están invisibilizadas.
- Evitar verbos y adjetivos calificativos que perpetúan roles de género y usos sexistas del lenguaje, no solo en la elección de las palabras sino en el relato en su conjunto. Así, podemos preguntarnos: *¿Qué verbos utilizamos para hablar de hombres y cuáles de mujeres y disidencias de género? ¿Qué palabras usamos para expresar lo que hace cada cual?*

Comunicar con imágenes

El lenguaje visual inclusivo también es esencial a la hora de evitar reproducir estereotipos y trabajar por una sociedad más justa y equitativa. En nuestras acciones de comunicación para la incidencia, el apoyo en imágenes coherentes con el mensaje y con los principios que hemos venido mencionando reforzará la comunicación, y viceversa. Así será recomendable seguir algunos consejos a la hora de tomar fotografías y a la hora de seleccionarlas para las diferentes publicaciones:

- **Asegurar la diversidad en las imágenes:** hombres, mujeres, disidencias de género, personas diversas, personas negras, indígenas...
- **Evitar encasillar a las personas con roles supuestamente definidos por su género.** Es importante visibilizar a las mujeres también en roles tradicionalmente masculinizados, como son los liderazgos, la toma de la palabra en marchas, etc. y a los hombres en las áreas de cuidados, como en las cocinas o ejerciendo el cuidado de menores.



Manu Valcarce

- Evitar que las mujeres aparezcan en relación a un hombre y buscar representarlas como protagonistas también en la imagen.
- Cuando se represente a un grupo mixto, evitar situar a las mujeres en un segundo plano y con poca visibilidad y evitar que aparezcan por separado (las mujeres de un lado y los hombres de otro).
- Evitar valorar la imagen según los cuerpos normativos de las personas (evitar sólo retratar cánones de belleza occidentales (personas delgadas, altas, por ejemplo) y evitar la sexualización de las mujeres o niñas.
- Retratar a quienes viven situaciones de violencia respetando su intimidad y dignidad, evitando su revictimización, y resaltando su capacidad de acción y transformación de la realidad.

Otras claves para la elaboración de mensajes de comunicación para la incidencia

Junto a los enfoques recogidos hasta el momento, a continuación se identifican otra serie de puntos importantes a tener en cuenta para hacer una comunicación para la incidencia:

- **La comunicación para la incidencia es relación.** Es importante no comunicar sólo, ya sea al medio de comunicación, a la persona o institución tomadora de decisión o a la sociedad en general, cuando se quiere conseguir alguna acción por su parte. Es necesario haber generado una relación previa para convertirse en una fuente de información creíble y de referencia.
- **Generar nuevas narrativas.** Otro de los objetivos de la comunicación para la incidencia es generar en el imaginario colectivo nuevas narrativas sobre el papel de las personas defensoras de derechos humanos. En este sentido, es importante entender cuál es la narrativa dominante en la sociedad o en el tomador de decisión sobre el que queremos influir para planificar la mejor manera de modificar esa narrativa.



En la mayoría de países donde Brigadas Internacionales de Paz tiene proyectos en terreno, las personas defensoras se enfrentan a acciones de criminalización como la judicialización, entre otras, procesos a través de los cuáles se trata de deslegitimar su rol de defensoría. Visibilizar los casos en las que las personas defensoras son sobreesídas definitivamente tras un tiempo criminalizadas y aquellas situaciones en las que las personas defensoras reciben un reconocimiento por su trabajo, por ejemplo, contribuye a generar una nueva narrativa sobre su papel en la sociedad.

- **Visibilizar logros y casos de éxito.** A todas las personas e instituciones les gusta ver que han contribuido a avances legislativos/normativos o a mejorar la vida de las personas. En este sentido, se propone que como parte de la estrategia de comunicación se incluya la comunicación de estos logros, ya sean grandes o pequeños.
- **Aprovechar hechos de coyuntura, fechas clave o perchas informativas.** Dado que en ocasiones se busca el mayor alcance posible, sobre todo en las acciones enfocadas en la incidencia social, se recomienda aprovechar estos momentos a la hora de lanzar los productos de comunicación. Si es en alianza con los periodistas, estos tendrán más facilidad para colocar los productos. Si es el trabajo de PBI en Redes Sociales, por ejemplo, se podrán aprovechar hashtags o etiquetas con mucho volumen de movimiento.
- **Estudiar el timing de las personas/entidades sobre las que queremos influir.** Si queremos incidir sobre instituciones, es importante conocer en qué momen-

tos del año están más abiertos a recibir recomendaciones o cuál es el mejor momento para compartirles nuestras preocupaciones y llamados a la acción. Esta recomendación es válida también para el trabajo de los periodistas, ya que es importante conocer el ciclo temporal de los medios de comunicación y cuándo tienen más apertura para publicar temas relacionados con los derechos humanos.

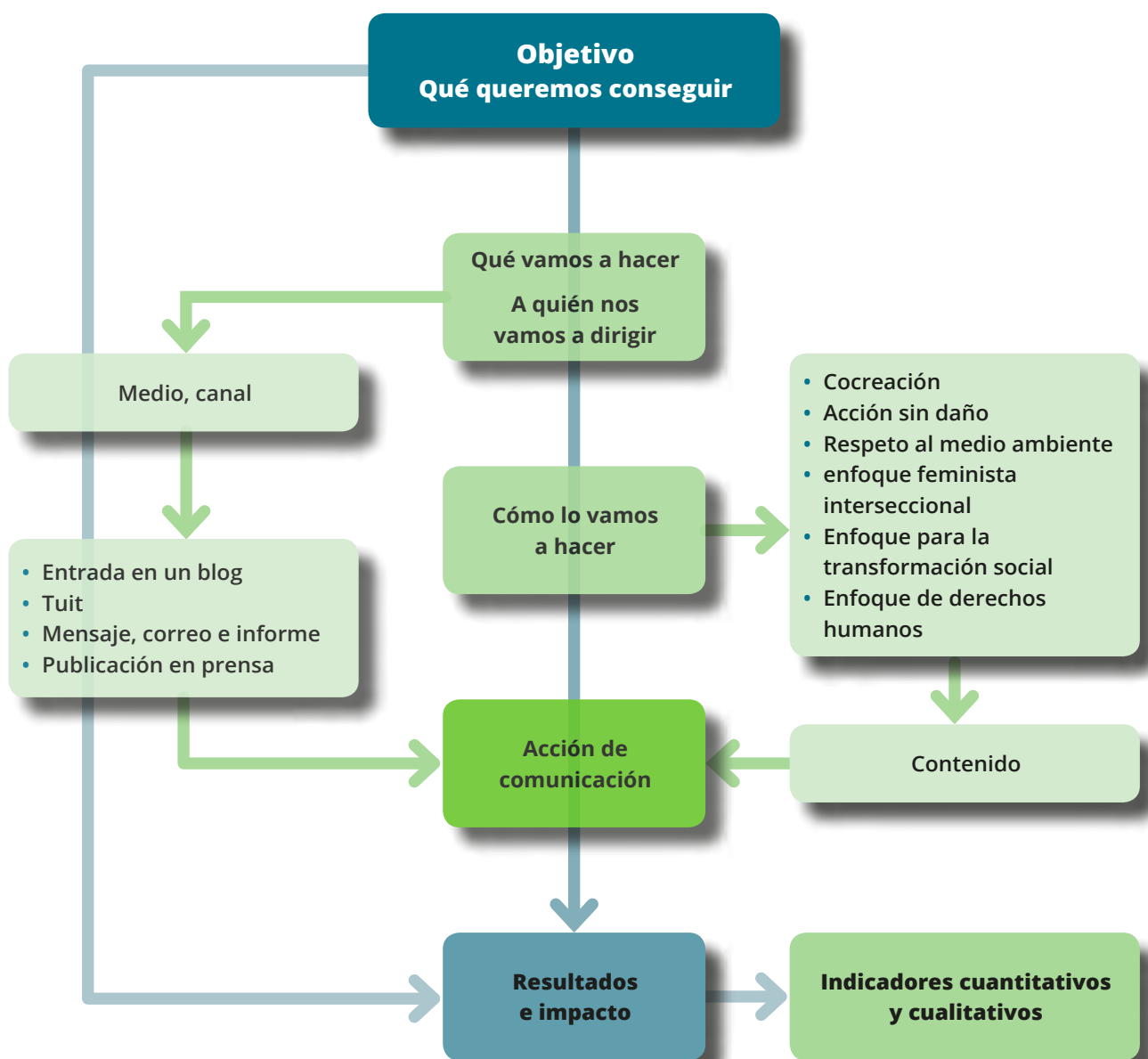


EL ANTES
Y EL DESPUÉS
DE LA COMUNICACIÓN
PARA LA INCIDENCIA

Preparación de la acción de comunicación para la incidencia

Un buen comienzo a la hora de abordar una acción de comunicación es tener en mente un objetivo claro, qué es lo que queremos conseguir o ese «para qué» de nuestra acción de comunicación. Sería muy recomendable que el equipo de comunicación e incidencia realizara un trabajo previo para definir de manera consensuada una adecuada **planificación y estrategia de comunicación para la incidencia**, en la que se coordinen de manera sistemática ambas áreas y se definan esos objetivos de comunicación para la incidencia. Utilizar una herramienta como el árbol de problemas y soluciones puede ayudar mucho a clarificar objetivos, acciones, resultados e impacto.

En ese más amplio contexto que nos dará el plan de comunicación para la incidencia y teniendo claro el objetivo, nos podremos centrar en qué vamos a hacer, a quién nos vamos a dirigir y cómo lo vamos a hacer:



Proceso participativo/co-creativo

La participación directa de las personas defensoras en el proceso de comunicación garantiza la consideración de sus necesidades e intereses, facilita la acción sin daño, legitima nuestra acción de comunicación y, además, esa participación actuará como acelerador de la transformación social que se busca en toda acción de comunicación para la incidencia.

Por ello, en este proceso de co-creación de la acción de comunicación, lo **imprescindible** es que la acción se **comunique previamente** a las organizaciones o personas defensoras y se consulte sobre la pertinencia de su desarrollo.

Un paso más en el proceso co-creativo es que el **diseño** de la acción de comunicación se haga de manera **conjunta y coordinada**, incluyendo las voces de las personas defensoras.

Sin embargo, lo **deseable** es que la acción de comunicación para la incidencia sea el resultado de una **estrategia conjunta**, planificada y consensuada con las organizaciones o personas defensoras de derechos humanos, estrategia que incluya el diseño, la ejecución y la evaluación.



Acción sin daño, enfoque «Do No Harm»

Dado que la mayoría de acciones de comunicación para la incidencia suponen una subida de perfil, se consultará previamente con la persona o entidad. En estos casos, como en el de las giras o entrevistas en medios de comunicación, siendo conscientes de que la exposición pública puede poner en riesgo la seguridad de la persona, se pretende que sea una decisión conscientemente asumida una vez hecha una **valoración previa del riesgo**. Hay que tratar que la visibilización o el incremento de perfil no incremente el riesgo ni físico ni emocional de ninguna persona defensora desde un punto de vista tanto subjetivo (autopercepción, la sensación subjetiva de la persona protagonista) como objetivo y cuantitativo (medible a través del monitoreo de los incidentes de seguridad de esa persona).

Lo recomendable, es que de manera sistemática se **realice un análisis «Do No Harm»** al comienzo del diseño del producto comunicativo, teniendo en cuenta los riesgos físicos y emocionales de las personas defensoras. Este análisis se debería hacer junto con la persona u organización defensora.

Sostenibilidad social, económica y medioambiental

Las acciones de comunicación deben ser sostenibles en su diseño y ejecución. Y deben también contribuir con el mensaje a la construcción de un entorno sostenible. Podemos, por tanto, hablar de una doble sostenibilidad en tres ámbitos complementarios: social, económico y medioambiental.

Desde un punto de vista **social** nuestras acciones de comunicación deberán adaptarse al contexto de intervención. Para conseguirlo deberemos utilizar un lenguaje



adecuado y un medio conveniente pero, sobre todo, tendremos que considerar las variables políticas, económicas, culturales, religiosas y educativas del entorno o área de interés, lo que requiere un profundo conocimiento del contexto social y de la coyuntura.

Es relevante que el contenido y la forma del mensaje se adapten a la audiencia específica de quienes toman las decisiones y tenga en cuenta sus necesidades, problemas, preocupaciones e intereses, para así lograr captar su interés y su compromiso potencial.

Desde un punto de vista de sostenibilidad **económica**, habrá que garantizar que el coste sea asumible en términos económicos y de uso de recursos en relación con los resultados esperados y con los recursos de la organización.

Y, finalmente, tener en cuenta el **impacto medioambiental** que produce su desarrollo y tratar de garantizar que éste sea mínimo. Algunas pautas o recomendaciones: evitar el uso de papel, ahorrar energía, evitar viajes o hacerlo en medios con menor impacto.



Seguimiento y evaluación, resultados e impacto

Saber qué es lo que ha pasado con nuestra acción de comunicación para la incidencia y por qué, es fundamental en un proceso de mejora continua y de aprender haciendo. Para esto, disponemos de dos herramientas fundamentales: el monitoreo o seguimiento de la acción de comunicación para la incidencia y la evaluación de la acción o de la estrategia de comunicación, que nos informará acerca del impacto y cumplimiento de objetivos.

El monitoreo o seguimiento de la acción requiere de un registro sistemático y continuado, tanto cuantitativo como cualitativo, de lo que ha pasado y de lo que está sucediendo. Esto nos permite hacer un análisis posterior que nos ayude a identificar buenas prácticas y encontrar respuestas a algunas preguntas como qué canal es más eficaz para alcanzar qué objetivo o cómo llegar mejor a las personas que toman decisiones. Asimismo, esta herramienta aportará indicios de la pertinencia de analizar modificaciones en la estrategia de comunicación para la incidencia.

ACCIÓN COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA 1 <i>(Completar/Modificar lo que proceda en función del medio empleado)</i>			
Fecha		Red Social	
Alcance			
Reacciones/ interacciones			
Respuestas/ Comentarios (indicar el contenido y el origen)			
Novedades en la red social a raíz de la publicación (quién «nos sigue» o nos deja de seguir...)			

La evaluación es un proceso que comienza en el diseño de la acción; al determinar los objetivos tenemos que procurar que estos sean, como ya se ha mencionado, específicos, medibles, alcanzables, realistas y relevantes en el contexto y que tengan una dimensión temporal (SMART). Esto facilitará el proceso de selección de indicadores de resultado, es decir, las posibilidades de medir el grado de cumplimiento de nuestros objetivos, que básicamente es el propósito de la evaluación.

La dificultad es encontrar indicadores de cumplimiento a posteriori, cuando no hemos determinado qué es lo que queremos conseguir o cuando los objetivos que nos fijamos no son específicos, medibles, alcanzables o realistas.



Si nos proponemos sensibilizar, influir, convencer o disuadir, sin más, nos resultará muy complicado saber si hemos alcanzado el objetivo. En cambio, nos será más sencillo encontrar indicadores y medir el resultado si establecemos objetivos precisos como «Conseguir que una parlamentaria haga una pregunta al Gobierno español en el plazo de un mes sobre la postura de la Embajada de España en Colombia respecto a la situación de seguridad de las personas defensoras de la Comunidad de Paz de San José de Apartadó (Colombia) tras los incidentes registrados en los últimos meses».

Podemos medir el alcance de las acciones de comunicación a través de indicadores cuantitativos (retuit, visualizaciones, likes, menciones, respuestas directas...) y cualitativos (cambios producidos, comunicaciones establecidas con organizaciones a las que se ha mencionado...). De manera un poco más precisa se podría diferenciar entre:

- Indicadores de empoderamiento: la organización mencionada se ha sentido respaldada o ha recibido un reconocimiento internacional.
- Indicadores de comunicación cuantitativos: retuit, visualizaciones, likes, menciones...
- Indicadores de comunicación cualitativos: la información que proporcionamos se utiliza en otros contextos o por otras organizaciones, nos siguen personas u organizaciones relevantes para nuestra misión, etc.
- Indicadores de incidencia: cambio de decisión política, adopción de un acuerdo, ejecución de una acción concreta, etc.
- Indicadores de efectividad: la protección de las personas defensoras aumenta y se abre el espacio cívico para el ejercicio de defensoría, disminuye el número de incidentes de seguridad, se incrementa la sensación de seguridad de las personas acompañadas ...

Siguiendo con el propósito de las acciones de comunicación podremos agrupar los objetivos de nuestras acciones de comunicación en tres: respaldar y visibilizar, incidir desde un punto de vista social e incidir políticamente, que de manera conjunta contribuirán a la protección y fortalecimiento de las organizaciones acompañadas. Lo importante es formular objetivos realistas en cada uno de esos ámbitos de forma que, con una adecuada selección o identificación de indicadores, podamos hacer ese ejercicio de evaluación.

Todo ello sin olvidar que en muchas ocasiones no podremos asegurar una correspondencia directa y causal entre los resultados obtenidos y las acciones de comunicación para la incidencia; esto se hace especialmente evidente cuando tratamos de medir la efectividad en términos de mejora de la seguridad, ya que además de la dificultad de establecer la relación entre la causa y el efecto, el trabajo de comunica-

ción para la incidencia se hace en un contexto más global con otras organizaciones. Sucede lo mismo cuando hacemos un acompañamiento físico, nunca podremos saber qué es lo que hubiera pasado sin nuestra presencia pero podemos inferirlo a partir del análisis de otros datos; por ejemplo, de la valoración y número de incidentes de seguridad en eventos o circunstancias similares de la misma organización cuando no estamos presentes. La clave muchas veces es hacer un pequeño ejercicio de creatividad.

HACER COMUNICACIÓN
PARA LA INCIDENCIA
A TRAVÉS DE
TODOS LOS CANALES

Incidencia social y política a través de redes sociales

Aunque todas las redes sociales son instrumentos de comunicación y facilitan la transmisión de información, su impacto y eficacia está muy condicionada por las características de cada red social, también de las páginas web. Esto es especialmente relevante y se debe tener en cuenta en todos los casos, pero especialmente, cuando se trata de hacer una acción de comunicación para la incidencia política. Cada red es apropiada para una finalidad concreta.

Un elemento a común en todas ellas es la necesidad de «formar parte de la conversación» que se da en cada red social; por lo general son espacios donde es imprescindible escuchar los temas principales de cada momento y analizar las lógicas de uso de cada red para asegurar un mayor impacto y no «estar hablando en el vacío». Asimismo, estar presente en una red social supone una alta exposición pública lo que conlleva riesgos a una entidad como PBI; en este sentido, se recomienda prever este tipo de escenarios y determinar acciones rápidas y contundentes a realizar. También es importante en la gestión de las redes sociales tratar de optimizar los recursos, especialmente el tiempo dedicado.

Páginas web

Para la mayoría de las entidades de PBI, las páginas web **no son una herramienta de comunicación para la incidencia**; se trata más bien de una herramienta informativa y de rendición de cuentas, por lo que su contenido debería ser acorde.

Si el objetivo es más informativo, tal vez se debería optar por una estructura sencilla y accesible, con contenidos más estáticos que, además, no requieren de una actualización constante. En este caso, la idea de una web institucional PBI de la que «cuelguen» proyectos y grupos nacionales podría ser interesante.



En este sentido, se establecen una serie de recomendaciones para el uso de la página web:

- **Actualizar todos los apartados;** no hacerlo puede dar la sensación de «desactualización» de toda la web.
- **Incluir un apartado de transparencia** en el que incluir las memorias anuales de actividad y económicas.
- **Incorporar en su diseño criterios de accesibilidad universal,** que permitirá que sean comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible («diseño universal o diseño para todas las personas»). En esta línea sería deseable su calificación con criterios de accesibilidad universal, Iniciativa de Accesibilidad Web del W3C (WAI).

Facebook

Facebook se concibe como una herramienta más de **incidencia social** y para el empoderamiento que de incidencia política; una red que puede ser pertinente para llegar a cierto público, como ciudadanía y movimientos y organizaciones sociales de Europa y América Latina. Puede ser una herramienta especialmente útil para la comunicación con «afines», pero tiene muchas limitaciones como herramienta para la incidencia política en el trabajo de PBI.

De cara a fortalecer el uso de Facebook como herramienta de comunicación para la incidencia social y para el empoderamiento de las organizaciones próximas y acompañadas, sería muy recomendable hacer un análisis más detallado de quién sigue cada cuenta y cuáles son sus intereses, definir bien el objetivo de su uso y adaptar los contenidos a las necesidades e intereses de PBI y de quienes sigan la cuenta.

Twitter

Twitter es una red con gran potencial de impacto en la incidencia política, en estos momentos; dejando a un lado el potencial de Instagram, Twitter es la red más adecuada para el desarrollo de acciones de comunicación para la incidencia política.

Twitter no solo permite llegar a más gente sino que ofrece la posibilidad de poder contactar a esas personas e interactuar con ellas, sin olvidar que tiene un carácter muy temporal y, con carácter general, los tuits envejecen pronto.

Para el uso de Twitter con un objetivo de incidencia, se sugiere:

- Fortalecer el **etiquetado de autoridades clave** y hacer peticiones concretas.
- El uso de **hashtags** y menciones.
- El envío de **mensajes directos**.
- Publicar de **manera constante** (al menos un tuit al día para evitar la penalización en los algoritmos de impresión).

- **Apostar por los contenidos propios evitando el exceso en los retuits;** éstos pueden ser utilizados como apoyo a una organización, pero, en este caso, se podría añadir un comentario de PBI que fortaleciera ese apoyo.

Instagram

Es una red que se caracteriza por los contenidos visuales (fotos y vídeos) con diferencias respecto a otras redes. Al igual que con el resto de instrumentos de comunicación se debería tratar de que ocupe su propio espacio en el ámbito de la comunicación para la incidencia en PBI y, en este sentido, diferenciarse en contenidos y lenguaje con otras redes.

No obstante y a pesar de que sea cada vez más utilizada por personas decisoras o aquellas que se dedican a la política, su utilidad como red de comunicación para la incidencia por parte de PBI por el momento no está clara. En este sentido, se sugiere hacer un **análisis específico de utilidades y posibilidades de Instagram** por parte de cada entidad para usarlo como herramienta de incidencia política.



Transformar los productos de incidencia en productos de comunicación

La extensa actividad de las diferentes entidades de PBI en materia de incidencia (briefings, intervenciones ante el Consejo de derechos humanos, contribuciones a relatorías de Naciones Unidas o de la Comisión Interamericana de derechos humanos, interlocuciones con autoridades...) tienen un enorme potencial para transformarse en productos de comunicación para la incidencia. De esta manera se aumenta el posible impacto de dicho trabajo. No quiere decir que sea necesario «transformar» todas las acciones de incidencia en comunicación, pero sí identificar cuáles pueden otorgar un valor añadido y aportar a la estrategia de comunicación para la incidencia de la entidad:

- En primer lugar, lo importante será **valorar qué acciones de incidencia pueden y merecen la pena ser comunicadas** en los canales disponibles como página web, redes sociales, boletines... Visibilizar de manera pública la preocupación de PBI por un caso o situación, subir el perfil de una persona u organización acompañada, visibilizar el apoyo de una tercera institución o buscar el respaldo social para incidir sobre una persona o institución tomadora de decisión pueden ser algunos de los motivos que lleven a comunicar dichas acciones de incidencia.
- En la mayoría de ocasiones, los productos de incidencia suelen ser largos y con mucha información y datos. Para transformarlos en productos de comunicación para la incidencia es importante **identificar qué es lo que se quiere destacar**: una recomendación, un dato específico, la declaración de una persona defensora... Es probable que aquello que se quiera destacar dependa también de la institución de PBI. Además, siempre existe la posibilidad de incluir un enlace con la información completa.



PBI ante la Relatoría Especial de los Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales de la CIDH: «En Honduras, nos preocupan las denuncias sobre la privatización del agua potable así como la contaminación y el agotamiento de fuentes de agua a raíz de proyectos extractivos en territorio tolupán, como en Las Vegas de Tepemechín y Locomapa, y en zonas protegidas, como en Guapinol y la Sierra de Agalta». Pincha aquí para ver el vídeo completo.

- Aprovechar estos productos de comunicación para la incidencia para **mostrar las relaciones y vínculos** que existen entre procesos que ocurren en el norte global y los que ocurren en el sur global.



En un briefing en el que se menciona el involucramiento de varias empresas en un conflicto socioambiental, cada Grupo Nacional puede optar por destacar la información que tiene que ver con empresas de su país y qué vinculación tiene con el conflicto, consiguiendo de esta manera llamar la atención de las autoridades.

- **Combinar reuniones bilaterales con estrategias de comunicación para la incidencia** puede ser una técnica efectiva cuando se quiere conseguir una acción concreta de una persona o institución tomadora de decisión.



Ante la posibilidad de que un Estado incluya una recomendación en el próximo Examen Periódico Universal, a parte de tener reuniones con la Embajada, el Ministerio de Asuntos Exteriores y la Misión Permanente en Ginebra, por ejemplo, se sugiere crear una pequeña estrategia de comunicación vía redes sociales en las que se den argumentos del por qué esa recomendación es importante en el contexto de derechos humanos del país, mencionando siempre a las instituciones del país diana.

- **Visibilizar las reuniones de PBI con autoridades o de personas defensoras con autoridades internacionales** puede contribuir también a visibilizar el apoyo con el que dicha persona u organización cuenta y, de esa manera, aumentar el costo político de un ataque contra ella.
- **Conceder importancia al diseño:** si bien los productos diseñados inicialmente solo para incidencia se puede no dar mucha importancia al diseño del mismo, si se piensa en usarlo para comunicar externamente, se deberá incluir imágenes, logos y colores institucionales.
- **Convertir los mensajes de incidencia en artículos elaborados por PBI**, que pueden ser publicados en los canales propios como las páginas web o identificar medios de comunicación en los que publicar. La primera opción puede resultar más inmediata pero el alcance será más limitado y será difícil llegar a un público que no forme parte de la red de apoyo. Por su parte, la publicación de artículos elaborados por PBI en medios nos permitirá llegar a un público mucho más amplio, como ocurre con las alianzas con equipos de periodistas o medios, pero con la ventaja de que PBI tendrá un control absoluto sobre el contenido de la publicación, algo que no ocurre en las alianzas con actores externos. Aunque ya ha habido algunas buenas experiencias de publicar artículos firmados por PBI en medios de comunicación, es un trabajo laborioso, que requiere un trabajo previo de relacionamiento con los medios. Asimismo, no existe un acuerdo respecto a la conveniencia o no de firmar artículos como PBI.

Alianzas con periodistas

Las alianzas con periodistas, especialmente freelances, y medios de comunicación es otra de las herramientas posibles para llevar a cabo acciones de comunicación para la incidencia, especialmente cuando el objetivo de la acción de comunicación es llegar a una mayor cantidad de personas a través de medios a los que PBI no tienen un acceso tan continuado (incidencia social). Hasta el momento han sido varias las entidades de PBI que han trabajado en esta línea desde diferentes formatos y formas de colaboración: la organización de misiones periodísticas a terreno, la publicación de artículos en medios firmados por PBI, o la colaboración periódica entre PBI y medios de comunicación a través de secciones en dichos medios. Los resultados son buenos pero identificando también algunas limitaciones que supone este tipo de alianzas. Entre las limitaciones identificadas para el caso de las misiones periodísticas se encuentra el poco control que tienen las entidades de Brigadas Internacionales de Paz del producto final (la mayoría de las personas periodistas muestran una postura negativa a que los artículos sean revisados antes de su publicación) así como el escaso monitoreo y seguimiento que se hace del impacto, tanto cualitativo como cuantitativo, de los artículos publicados.

Otro formato de colaboración con periodistas puesto en marcha por PBI con buenos resultados hasta el momento es la colaboración periódica en secciones, programas o medios (*Ejemplo:* programa Voces de la Tierra en colaboración con Carne Cruda). Al ser una colaboración más continuada en el tiempo permite una mayor





planificación de los mensajes que se quieren transmitir y la visibilización de causas estructurales y patrones, por lo que es una opción idónea para trabajar sobre la situación de varios países donde PBI tiene presencia. Además, ofrece la posibilidad de diseñar una estrategia de comunicación en torno a esta alianza, comunicando cada programa/artículo que se haga e invitando a estar pendientes del próximo, generando así un mayor vínculo entre PBI y la sociedad a la que se alcance. Por último destacar también como una ventaja de este formato el hecho de que permite que los propios equipos de periodistas conozcan más en profundidad tanto el trabajo de PBI como los contextos en los que trabajan lo que, por un lado contribuye a una mejor comunicación por su parte y, por otro lado, favorece que dichos periodistas se sientan más conectados con estas historias aun cuando acaba la colaboración.

En este sentido, se realizan las siguientes recomendaciones de cara al trabajo de comunicación para la incidencia en alianza con periodistas y medios de comunicación:

- **Determinar con precisión y realismo los objetivos que la entidad de PBI quiere alcanzar con la alianza con periodistas y medios de comunicación.** Estas son algunas preguntas que nos ayudarán a definir el objetivo de la alianza y las mejores personas con las que llevarla a cabo: *¿Queremos contribuir a la visibilización de una realidad o queremos que los artículos tengan una propuesta o llamado a la acción de quien lo lea? ¿Queremos que los artículos lleguen a quienes toman decisiones o que sus declaraciones sean incluidas en los artículos? ¿En qué medios de comunicación nos interesa que aparezcan los artículos y por qué? ¿Qué narrativa queremos transmitir en los artículos?*
- **Establecer acuerdos/protocolos concretos y específicos con las personas periodistas,** que respeten la libertad de expresión pero que, a su vez, su trabajo contribuya a los objetivos marcados por PBI. Estos protocolos deberían incluir:

- Elaboración de un análisis de Acción Sin Daño y revisión de los protocolos de seguridad de manera conjunta entre PBI y los equipos de periodistas para el caso de las misiones periodísticas a terreno, de modo que se pueda reducir los riesgos tanto para las personas periodistas como para las organizaciones y comunidades acompañadas que son entrevistadas.
 - Construir un pequeño plan de mitigación ante posibles daños de algunos de los productos comunicativos.
 - Solicitar a los equipos de periodistas un trabajo de monitoreo posterior sobre el impacto de sus artículos o productos comunicativos tanto a nivel cualitativo como cuantitativo (lecturas del artículo, reacciones en Redes Sociales, comentarios de los medios en los que se han publicado...).
- Más allá de la difusión que puedan hacer los equipos de periodistas de sus propios artículos, PBI puede **elaborar un pequeño plan de difusión de los artículos publicados en el marco de estas alianzas.**
- Cuando se difunden por Redes Sociales, se recomienda que se mencione tanto a la persona periodista que ha elaborado el artículo como a la organización que ha participado en el mismo, para facilitar que estas puedan contribuir a la difusión.
 - Asimismo, en el proceso de difusión de los artículos publicados en el marco de las alianzas con periodistas, estos pueden ser utilizados como información complementaria o documentación en envíos que se hagan a personas o instituciones tomadoras de decisión.



- Se identifica como necesario abrir una reflexión profunda sobre las ventajas de mencionar a PBI en los artículos elaborados por equipos de periodistas. Este tipo de referencias al acompañamiento realizado por PBI, que no convierten a Brigadas en protagonista de la información, podrían ser positivas si se enmarcan en la herramienta de la disuasión. Puesto que la presencia de PBI busca disuadir la violencia ejercida contra personas defensoras, aumentando el coste político de las agresiones, y de ahí el uso de chalecos en las actividades en terreno, la misma lógica podría emplearse en los artículos: mencionar que PBI está detrás acompañando a las organizaciones podría entenderse como «el chaleco» en la comunicación para la incidencia.

Giras de personas defensoras de derechos humanos

Aunque tal vez se puedan considerar más una acción de incidencia que de comunicación para la incidencia, es importante hacer una mención especial a las giras internacionales de personas defensoras por ser un punto central de intercambio entre PBI, las personas defensoras y las personas e instituciones tomadoras de decisión.

Las giras son una ocasión sobresaliente para que las personas directamente afectadas por violaciones graves de derechos humanos transmitan de manera directa la información, tanto a las distintas autoridades como a otras personas relevantes en el proceso de incidencia que podrán usar esta información para adaptar su mensaje. Además, a través de la transmisión de información de forma directa se establecen vínculos emocionales que facilitan mucho tanto la empatía con las causas por parte de las personas receptoras del mensaje como la transmisión del mensaje por parte de las personas defensoras.

Para éstas últimas, las giras y misiones en el exterior son una oportunidad para contar de primera mano y visibilizar la situación de vulneración de derechos, para mostrar su realidad a una amplia audiencia con capacidad de tomar decisiones. Pero también lo son para iniciar la construcción de redes de apoyo mediante el establecimiento de relaciones y alianzas o, simplemente, para contactar con otras organizaciones.

Las giras también son una buena ocasión para demostrar todos los apoyos y la atención que la comunidad internacional presta a una causa, brindando un importante respaldo y apoyo emocional a las personas y organizaciones defensoras.

Además de las reuniones en las que las personas defensoras tienen ocasión de presentar su situación ante responsables políticos y personas tomadoras de decisiones, durante las giras se conciertan entrevistas con medios de comunicación como una manera de subir el perfil y dar a conocer el caso a nivel internacional.

Para amplificar el impacto de una gira de incidencia se recomienda:

- Aprovechar la gira para hacer peticiones concretas a responsables específicos.
- Diseñar una estrategia de comunicación para la incidencia de la gira, que podría implicar visibilizar las reuniones u otras acciones que pongan de manifiesto el apoyo de la persona defensora en un contexto internacional (siempre tras la realización del adecuado análisis de Acción Sin Daño) y difundir a posteriori los resultados o acciones desarrolladas en el marco de la gira.
- Dar seguimiento a lo que haya ocurrido en la gira y, en su caso, tratar de responder con prontitud los compromisos asumidos.



ANEXO I.

GUÍA DE USO PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA

La presente herramienta trata de facilitar la elaboración o posterior autoevaluación de productos de comunicación para la incidencia que cumplan los criterios que se identifican como necesarios para que esas acciones de comunicación resulten pertinentes, es decir, que tengan un enfoque hacia la incidencia, que sean efectivas, resultado de un proceso de co-creación, con enfoques feminista interseccional y de acción sin daño, sostenibles y técnicamente viables.

Cada criterio está dividido en cuatro niveles de menor a mayor grado de adecuación y se trata de ir respondiendo a las preguntas para saber en qué nivel se encuentra nuestro producto comunicativo. Es una invitación a la reflexión que nos permitirá iniciar un proceso de mejora continua en la elaboración de productos y acciones de comunicación.

Producto comunicativo

Enfoque hacia la incidencia:

Las acciones de comunicación no buscan sólo visibilizar sino también tienen un objetivo de influir.

Niveles	Si	No	Evidencia
Nivel 1: El producto comunicativo muestra una realidad sin realizar una propuesta o una llamada a la acción.			
Nivel 2: El producto contextualiza la situación, haciendo referencia a los actores involucrados y a los titulares de responsabilidades de la situación.			
Nivel 3: El producto incluye una propuesta de acción concreta para mejorar la situación de seguridad de las personas defensoras.			
Nivel 4: Las propuestas de acción propuestas son desarrolladas, a raíz de lo cual mejora la seguridad de las personas defensoras (hay evidencias de que hay una relación directa o indirecta con la acción de comunicación).			

Efectividad:

La protección de las personas defensoras aumenta y se abre el espacio cívico para el ejercicio de defensoría.

Niveles	Si	No	Evidencia
<p>Nivel 1: El impacto de la acción de comunicación es desconocido.</p>			
<p>Nivel 2: Existen evidencias de que la comunicación ha llegado al destino deseado (Por ejemplo: la persona o institución destinataria de la comunicación ha dado acuse de recibido).</p>			
<p>Nivel 3: La persona destinataria del mensaje ha reaccionado, ha movilizado recursos o ha actuado de alguna manera en el sentido deseado (hay evidencias de que hay una relación directa o indirecta con la acción de comunicación).</p>			
<p>Nivel 4: Se evidencia una mejora en la seguridad de las personas defensoras, ya sea a nivel cualitativo (percepción de las personas defensoras) o cuantitativo (reducción de incidentes de seguridad).</p>			

Proceso participativo/co-creativo:

Las personas defensoras participan directamente en el proceso de comunicación (participación que, a su vez, actuará como acelerador del cambio).

Niveles	Si	No	Evidencia
Nivel 1: la acción de comunicación se ha realizado por parte de PBI sin facilitar la participación de las personas defensoras.			
Nivel 2: se ha consultado la acción previamente con las organizaciones o personas defensoras y se ha consultado sobre la pertinencia de su desarrollo.			
Nivel 3: la acción de comunicación se ha diseñado de manera conjunta y coordinada, incluyendo las voces de las personas defensoras.			
Nivel 4: La acción es resultado de una estrategia conjunta, planificada y consensuada que incluye el diseño, la ejecución y la evaluación.			

Enfoque feminista interseccional

Niveles	Si	No	Evidencia
<p>Nivel 1: se visibiliza a las mujeres en sus roles tradicionalmente asignados de cuidados y tareas reproductivas</p>			
<p>Nivel 2: se refleja a las mujeres como sujetos protagonistas de su propio desarrollo y las ubica en situaciones de liderazgo</p>			
<p>Nivel 3: se pone en evidencia la situación diferencial de la mujer, sus intereses, necesidades, capacidades y las distintas causas de opresión en su diseño y ejecución.</p>			
<p>Nivel 4: contribuye al empoderamiento de la mujer en el marco del desarrollo de la comunidad local, estimulando su participación activa y su asunción de liderazgo, considerando, además, la situación diferencial de las mujeres.</p>			

Enfoque Do No Harm

Niveles	Si	No	Evidencia
<p>Nivel 1: No se tiene en cuenta el enfoque Do No Harm en el diseño, ejecución y evaluación del producto comunicativo.</p>			
<p>Nivel 2: En la evaluación del producto comunicativo al reportarse Incidentes de Seguridad.</p>			
<p>Nivel 3: De manera sistemática se realiza un análisis Do No Harm desde el principio del diseño del producto comunicativo, teniendo en cuenta los riesgos físicos y emocionales de las personas defensoras de derechos humanos.</p>			
<p>Nivel 4: La visibilización o el incremento de perfil no ha incrementado el riesgo ni físico ni emocional de ninguna persona defensora desde un punto de vista tanto subjetivo (autopercepción) como cuantitativo (no incremento del número de incidentes de seguridad).</p>			

Técnicamente posible, adaptable y replicable

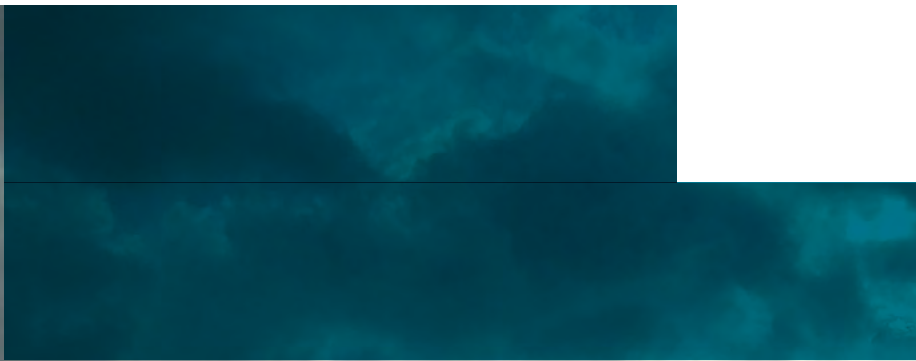
Niveles	Si	No	Evidencia
<p>Nivel 1: Sencilla, fácil de aprender, fácil de aplicar. Su implementación no requiere de una capacitación compleja.</p>			
<p>Nivel 2: No requiere de herramientas / utensilios / medios complicados de obtener en el contexto de aplicación. No requiere de recursos difícilmente disponibles.</p>			
<p>Nivel 3: Es flexible, fácilmente adaptable.</p>			
<p>Nivel 4: Susceptible de ser replicada, sirve de referencia para desarrollar actuaciones similares en otros contextos de intervención (geográfico, político, sectorial, temporal).</p>			

Sostenible desde un punto de vista social, económico y medioambiental

Niveles	Si	No	Evidencia
Coherente en el contexto de intervención, socialmente admisible (uso del lenguaje, medio adecuado, ...). Tiene en cuenta las variables políticas, económicas, culturales, religiosas y educacionales del entorno o área de interés.			
El contenido y la forma del mensaje está adaptado a la audiencia específica de quienes toman las decisiones y tiene en cuenta sus necesidades, problemas, preocupaciones e intereses, para así lograr captar su interés y su compromiso potencial.			
Coste asumible en términos económicos y de uso de recursos en relación con los resultados esperados y con los recursos de la organización.			
Se ha tenido en cuenta el impacto medioambiental que produce su desarrollo y éste es mínimo.			



www.pbi-ee.org



PBI Colombia



**Brigadas
Internacionales
de Paz**



AEXCID
cooperación extremeña
JUNTA DE EXTREMADURA