



CAMPANAS DE COMUNICACIONES CÓRDOBA

Para el fortalecimiento del liderazgo juvenil en los
Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC)

CONTENIDO:

1. PRESENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DISEÑADAS DE MANERA PARTICIPATIVA CON JÓVENES DE CÓRDOBA.....	3
2. RESUMEN ESTRATÉGICO DE LAS CUATRO CAMPAÑAS.....	4
3. CAMPAÑAS COCREADAS CON LAS Y LOS JÓVENES PARA LA PROMOCIÓN DE NUEVOS LIDERAZGOS Y NUEVAS NARRATIVAS DE JÓVENES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ.....	6
CAMPAÑA 1: VOCES DE ARTE Y DE PAZ.....	6
CAMPAÑA 2: NARRAR PARA SANAR, UNIR PARA TRANSFORMAR.....	9
CAMPAÑA 3: BAJO LOS HILOS DEL PODER.....	16
CAMPAÑA 4: JOVENLABP.....	20
4. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	23
4.1 Riesgos identificados y estrategias de mitigación.....	24
4.2 Potencialidades para maximizar.....	25
4.3 Oportunidades del contexto para capitalizar.....	26
4.4 Logros prospectivos sugeridos desde una visión comunicacional.....	27
4.5 Recomendaciones finales para los equipos.....	29

1. PRESENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DISEÑADAS DE MANERA PARTICIPATIVA CON JÓVENES DE CÓRDOBA

El departamento de Córdoba, enclavado en la región caribeña colombiana, es un territorio de contrastes profundos. Posee una riqueza cultural y productiva innegable —el Sinú y el San Jorge como arterias de vida, el porro y la puya como expresiones de identidad, y una tradición de resistencia campesina y afrodescendiente— pero también arrastra las huellas de un conflicto armado que ha dejado más de 198.000 mujeres víctimas, una pobreza multidimensional que en zonas rurales supera el 45%, y una violencia persistente ejercida por grupos armados ilegales, que someten a las juventudes a dinámicas de reclutamiento forzado, extorsión y desplazamiento.

En este contexto, cuatro equipos de jóvenes cordobeses han asumido la palabra y la creatividad como herramientas de transformación. Este documento presenta y analiza las cuatro campañas comunicacionales que han sido diseñadas de manera participativa por estos equipos, como parte del fortalecimiento de los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) en el departamento. Las campañas son:

1. **Voces de Arte y Paz**
2. **Narrar para sanar, unir para transformar**
3. **Juventud: Bajo los hilos del poder**
4. **JOVENLABP**

Estas cuatro campañas constituyen la evidencia tangible del resultado esperado por la iniciativa: “Número de campañas comunicacionales diseñadas de manera participativa con los jóvenes”. Cada una de ellas responde, con un lenguaje propio y una estrategia adaptada a su territorio, al objetivo general de fortalecer la participación de las y los jóvenes en los CTPRC, incluyendo sus agendas en los planes de acción municipales y departamentales, promoviendo el relevo generacional y aportando a la construcción de nuevas narrativas de paz. Asimismo, desarrollan el objetivo específico de impulsar nuevos liderazgos juveniles y transformar narrativas de paz en los CTPRC, mediante procesos participativos, comunicación estratégica y construcción colectiva de mensajes.

2. RESUMEN ESTRATÉGICO DE LAS CUATRO CAMPAÑAS

Las cuatro campañas que se presentan en este documento emergen de un mismo suelo fértil: la convicción de que la comunicación es una herramienta política de primer orden para la construcción de paz, y de que las juventudes cordobesas no son “el futuro”, sino el presente de la reconciliación. Sin embargo, cada una de ellas expresa esta convicción con un acento propio, una identidad territorial particular y una apuesta creativa diferenciada. El siguiente resumen ofrece una visión panorámica, estratégica y comparada de las cuatro iniciativas, permitiendo identificar sus convergencias, sus complementariedades y su potencial colectivo de transformación.

Criterio	Voces de Arte y Paz	Narrar para sanar, unir para transformar	Juventud: Bajo los hilos del poder	JOVENLABP
Equipo	12 jóvenes: Ariana Pretel, Carlos Martínez, Daniela Padilla, Farid Leonardo Galeano, Jakelin Hernández, Javier Enrique Méndez Torres, Javier Méndez, Luz Sánchez, Marelbi Sánchez, Melanis Rosso, Modesto Zamora, Yohaira España	11 jóvenes: Abigail Wacaran, Daniela Cogollo, Enrique Anaya, Ever Luis Negrete Tordecilla, Loraine Tuberquia, Ludis Guzmán, Luis Javier Correa, Luis Mario Espitia, Rober Acosta, Sofía Rodríguez, Yuliana Ren	8 jóvenes: Alender Vargas Tovar, Bladimir Ayala Gómez, Gloria Pastrana, Guiller Burgos Vergara, Juan David Isaza Luna, Julián José Plaza Padilla, Karen Melosa Delgado Vilches, Nedis Yoleida Barbutín Ruiz	12 jóvenes: Adiola Esther Cabrera Espitia, Aleyda María Álvarez Palencia, Ángel Pastor Ramírez Córdoba, David Antonio Soto Martínez, Deivid Oyola Julio, Germán Martínez Osorio, Nilo Miguel Reino Guevara, Rafael Vásquez Muñoz, Samuel David Morales Álvarez, Sara Inés López Pastrana, Sebastián Espitia Monterrosa, Stefy Luz Babilonia Palacio
Mensaje central	“En Córdoba, nuestro arte es la voz que pinta la paz de todos”	“Nuestra historia es de paz: narramos para sanar, nos unimos para transformar Córdoba”	“Cortar los hilos de la violencia para tejer nuestra propia paz”	“Córdoba dialoga: la juventud lidera el cambio y teje la convivencia”
Objetivo	Empoderar a niños y niñas de 10 a 13 años mediante expresiones artísticas colectivas para transformar su conciencia sobre la paz e incidir en los CTPRC	Empoderar a la juventud cordobesa como actor central en la transformación del territorio, visibilizando liderazgos colectivos que promueven salud mental, conciliación y cultura de paz en el marco de los CTPRC	Visibilizar las dinámicas de poder que confrontan a las juventudes de Córdoba para transformar la estigmatización en liderazgos activos orientados a la construcción colectiva de paz en territorios rurales	Mobilizar a las juventudes y comunidades de Córdoba para transformar narrativas de exclusión e incidir activamente en los CTPRC, mediante el diseño colectivo de espacios de diálogo y piezas de comunicación comunitaria

Resultado esperado	Exposición itinerante de arte infantil presentada formalmente al CTPRC; “Manifiesto de las Voces” entregado; niños y niñas reconocidos como sujetos políticos	“Manifiesto Juvenil por la Paz” entregado al CTPRC; ollas comunitarias como espacios de diálogo; círculos de salud mental colectiva; muestra de minidocumental	Mural colectivo en espacio público; radioteatro comunitario difundido; “Pacto de Voluntades” firmado con el CTPRC; pliego de propuestas juveniles incluido en planes de desarrollo municipales	“Tendal de los Sueños Guardados” instalado; cápsulas radiales emitidas; mural colaborativo pintado; carta formal con sueños recopilados entregada al CTPRC local
Canales clave	Radio comunitaria (La Piragua Stereo, Impacto Stereo, Radio Panzenú), TikTok /Facebook, WhatsApp, vallas artesanales, talleres presenciales	Radio comunitaria, WhatsApp, Instagram, TikTok, ollas comunitarias, escuelas, espacios deportivos, manteles de papel	Radio comunitaria, murales, WhatsApp, Facebook, parques y plazas, teatro foro, transmisiones en vivo	Emisoras comunitarias, WhatsApp, carteleras artesanales, perifoneo en bicicleta, “Tendal de los Sueños”, mural colaborativo
Duración	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre)	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre y memoria)	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre y memoria)	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre y memoria)

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, las cuatro campañas comparten una arquitectura temporal similar - ocho semanas distribuidas en tres momentos estratégicos - y convergen en la apuesta por canales híbridos que combinan lo análogo (radio, perifoneo, murales, ollas comunitarias, tendales) y lo digital (WhatsApp, TikTok, Facebook, transmisiones en vivo). Esta convergencia no es casual: refleja una comprensión compartida de las condiciones territoriales de Córdoba - ruralidad dispersa, conectividad intermitente en zonas como el Sur y el Alto Sinú, presencia de grupos armados que limitan la movilidad - y una lógica común de comunicación para el desarrollo que privilegia la voz propia, la identidad cultural (porro, puya, vallenato, tradición oral) y la participación activa de las comunidades.

Desde el punto de vista del objetivo de la iniciativa, las cuatro campañas se articulan de manera directa con la meta de fortalecer la participación de las y los jóvenes en los CTPRC, incluyendo sus agendas en los planes de acción municipales y departamentales. Cada campaña, con su estilo particular, busca que los jóvenes no solo sean representados, sino que lideren la agenda de paz:

- **“Voces de Arte y Paz”** lo hace desde la primera infancia y la expresión artística, demostrando que la construcción de paz comienza en la niñez y que los niños de 10 a 13 años pueden ser sujetos políticos activos.
- **“Narrar para sanar, unir para transformar”** lo hace desde la salud mental colectiva y la conciliación comunitaria, abordando el trauma del conflicto a través de la palabra compartida y la comida comunitaria.
- **“Juventud: Bajo los hilos del poder”** lo hace desde la crítica a las estructuras de poder invisibles, utilizando la metáfora del titiritero para denunciar la instrumentalización de las juventudes rurales y empoderarlas como agentes autónomos.
- **“JOVENLABP – Unidos construimos paz”** lo hace desde el diálogo intergeneracional y la visibilización de sueños guardados, creando espacios seguros donde las familias y las comunidades escuchan activamente a sus jóvenes.

El conjunto de las cuatro campañas constituye, por sí mismo, un resultado de primer orden: son cuatro campañas comunicacionales diseñadas de manera participativa con los jóvenes de Córdoba, lo que responde directamente al indicador de resultado establecido en el marco de la iniciativa. Pero más allá del número, lo que estas campañas representan es la evidencia viva de que cuando se le da espacio, tiempo y confianza a la juventud cordobesa, esta produce ideas complejas, viables, profundamente humanas y estratégicamente sólidas, capaces de dialogar tanto con un niño de 10 años como con un consejero de paz o un representante de la Gobernación.

3. **CAMPAÑAS COCREADAS CON LAS Y LOS JÓVENES PARA LA PROMOCIÓN DE NUEVOS LIDERAZGOS Y NUEVAS NARRATIVAS DE JÓVENES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ**

CAMPAÑA 1: VOCES DE ARTE Y DE PAZ

1. EQUIPO CREADOR

1. Ariana Pretel
2. Carlos Martínez
3. Daniela Padilla
4. Farid Leonardo Galeano
5. Jakelin Hernández
6. Javier Enrique Méndez Torres
7. Javier Méndez
8. Luz Sánchez
9. Marelbi Sánchez
10. Melanis Rosso
11. Modesto Zamora
12. Yohaira España

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Córdoba.

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

VOCES DE ARTE Y PAZ

El nombre captura la esencia de la comunicación para el cambio social: la transición del silencio impuesto por la violencia hacia la expresión sonora y estética de la reconciliación. El arte se propone no solo como un medio decorativo, sino como un lenguaje político y social que permite a los niños, niñas y jóvenes (NNAJ) recuperar su agencia en el espacio público.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

Córdoba es un departamento de contrastes: posee una inmensa riqueza cultural, pero también enfrenta desafíos profundos. En nuestra ruralidad dispersa, el 45,6% de las personas vive en condiciones de pobreza multidimensional, una cifra que se agrava para las poblaciones víctimas del conflicto armado. Durante décadas, la violencia ha intentado silenciar a los niños y jóvenes, exponiéndolos a riesgos como el reclutamiento forzado y la estigmatización.

Esta campaña importa porque, como bien dicen ustedes, la participación juvenil no es solo "rellenar un espacio", sino transformar las decisiones. En el marco de la Ley 1448 (Ley de Víctimas) y los lineamientos de los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC), la presencia de NNAJ (niños, niñas, adolescentes y jóvenes) es obligatoria para garantizar que las políticas públicas tengan un enfoque diferencial.

Aunque en 2024 se registró una disminución del 17% en homicidios intencionales en el departamento, la construcción de paz requiere ahora de acciones que fortalezcan el tejido social. Su campaña es el puente para que los NNAJ dejen de ser vistos como "víctimas pasivas" y sean reconocidos como sujetos políticos que, a través del arte, pueden proponer soluciones a los conflictos de sus veredas.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECE SER CONTADAS

El corazón de su campaña es la historia de los "no escuchados". Ustedes identificaron que a los niños se les niega la relevancia para participar. Potenciaremos esto bajo dos formatos:

- Minidocumental "Mi vereda cuenta": Un video corto (2-3 minutos) grabado con un celular, donde un niño o niña recorre su lugar favorito de la comunidad (una cancha, un río, un árbol) y cuenta por qué ese es un lugar de paz.
 - Cómo hacerlo: Usen un celular con manos libres para mejorar el audio y graben en "hora dorada" (al amanecer o atardecer) para que la imagen sea hermosa sin luces profesionales.
- Cápsula radial "El arte me salvó": Un audio testimonial de un minuto donde un joven de Córdoba narre cómo el deporte o el dibujo le permitieron alejarse de las violencias.

- Cómo hacerlo: Graben la voz en una nota de WhatsApp bajo una cobija para evitar el eco, y pongan de fondo música folclórica de nuestra región (un porro o una puya).

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Empoderar a los niños y niñas de 10 a 13 años en el departamento de Córdoba mediante expresiones artísticas colectivas para transformar su conciencia sobre la paz e incidir en las agendas de los Consejos Territoriales de Paz (CTPRC).

Este propósito conecta directamente con el funcionamiento de los CTPRC en Córdoba, que son órganos asesores del gobierno departamental y municipal. Al cumplir este propósito, ustedes aseguran que el arte no se quede en un dibujo, sino que se convierta en una exigencia de derechos ante las autoridades.

7. MENSAJES CLAVE

- MENSAJE CENTRAL: "En Córdoba, nuestro arte es la voz que pinta la paz de todos."
- MENSAJES DE APOYO:
 - "No somos el futuro, somos el presente que ya está transformando el Sinú y el San Jorge." (Enfoque en radio comunitaria).
 - "El arte nos da la libertad que la guerra nos quiso quitar." (Enfoque en valla artesanal o muralismo).
 - "Participar en el Consejo de Paz es asegurar que nuestras ideas cuenten en Córdoba." (Enfoque en Instagram/TikTok).
- LLAMADA A LA ACCIÓN: "¡Únete a Voces de Arte y Paz y cuenta tu historia hoy!"

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

MOMENTO 1 — ACTIVACIÓN (Semanas 1-2): "El rumor de la paz"

- Ustedes iniciarán con una "tizatón" en las plazas principales o parques de sus barrios. Escribirán preguntas en el suelo como: "¿A qué suena la paz en Córdoba?". Esta es una idea sugerida para generar expectativa y recolectar las primeras ideas de la comunidad.

MOMENTO 2 — DESPLIEGUE (Semanas 3-6): "Voces en Movimiento"

- Aquí se lanzan los videos en TikTok y Facebook que el equipo propuso. Especificamos:
 - Quién: Los integrantes del equipo se dividen en duplas.
 - Qué: Graban 4 videos de "Beneficios del arte" (idea original del equipo).
 - Dónde: En instituciones educativas y centros comunitarios.
 - Recurso: Celulares propios y apoyo de la Plataforma Departamental de Juventudes de Córdoba para la difusión.

MOMENTO 3 — CIERRE Y MEMORIA (Semanas 7-8): "El arte llega al Consejo"

- Propuesta sugerida: Realizarán una exposición itinerante con los dibujos y mensajes recolectados. Esta exposición debe ser presentada en una sesión formal del CTPRC departamental o municipal, entregando un "Manifiesto de las Voces" que resuma lo que los niños de Córdoba necesitan para vivir en paz.

9. CANALES Y MEDIOS

CANALES ANÁLOGOS Y COMUNITARIOS:

- Radio Comunitaria: Alianzas con emisoras como La Piragua Stereo (Tierralta), Impacto Stereo (Montelíbano) o Radio Panzenú (Montería). Acción: Una entrevista en vivo donde un niño del equipo cuente la iniciativa.
- Vallas artesanales: Pasacalles de tela pintados a mano ubicados en las entradas de las veredas.

CANALES DIGITALES:

- TikTok/Facebook: Videos cortos de 30 a 60 segundos.
- WhatsApp: Creación de una "cadena de esperanza" con audios de máximo 40 segundos que circulen por los grupos de las Juntas de Acción Comunal (JAC).

10. PÚBLICO OBJETIVO

PÚBLICO PRIMARIO: Niños y niñas de 10 a 13 años de Córdoba.

- Mensaje: "Tú puedes ser un líder de paz a través de lo que creas."
- Canal: Talleres presenciales y TikTok.

PÚBLICO SECUNDARIO: Padres de familia y docentes.

- Mensaje: "El arte es el entorno más seguro para que sus hijos crezcan y lideren."
- Canal: Reuniones escolares y radio local.

PÚBLICO ALIADO: Consejeros de Paz (CTPRC), la Secretaría de Juventud de Córdoba y ONGs locales como la Fundación Comunitaria de Córdoba.

- Mensaje: "Invertir en el arte juvenil es invertir en la paz duradera del departamento."
- Canal: Correo electrónico institucional y redes sociales oficiales.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

Su reflexión final es poderosa: "Si trabajamos entre más personas, podemos lograr un buen resultado". Han descubierto que la comunicación no es solo enviar mensajes, sino tejer redes. Han aprendido que:

1. El liderazgo colectivo en Córdoba es más fuerte que cualquier voz individual.
2. Escuchar activamente es el primer paso para una comunicación que realmente construya paz.

CAMPAÑA 2: NARRAR PARA SANAR, UNIR PARA TRANSFORMAR

1. EQUIPO CREADOR

1. Abigail Wacaran
2. Daniela Cogollo
3. Enrique Anaya
4. Ever Luis Negrete Tordecilla
5. Loraine Tuberquia
6. Ludis Guzmán
7. Luis Javier Correa

- 8. Luis Mario Espitia
- 9. Rober Acosta
- 10. Sofía Rodríguez
- 11. Yuliana Renals

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Córdoba.

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA: NARRAR PARA SANAR, UNIR PARA TRANSFORMAR

El nombre elegido por el equipo posee una potencia simbólica extraordinaria. En la primera parte, "Narrar para sanar", se establece una relación intrínseca entre la comunicación y la salud mental colectiva. El acto de narrar no se limita a la transmisión de datos; es una herramienta terapéutica que permite a las comunidades procesar el trauma y resignificar el dolor.

En la segunda parte, "Unir para transformar", se reconoce que la paz no es un logro individual, sino un proceso de cohesión social. La unidad es presentada como el motor indispensable para la transformación estructural de un territorio que ha sido fragmentado por el miedo. Este eslogan comunica una ruta clara: la palabra limpia la herida y la unión construye el nuevo tejido social.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

La campaña propuesta por este equipo de jóvenes es una respuesta necesaria y urgente a la realidad multidimensional que atraviesa el departamento de Córdoba. En la actualidad, este territorio se encuentra en una coyuntura crítica donde la seguridad ciudadana y la convivencia están siendo puestas a prueba por el aumento de delitos como el homicidio, la extorsión y el hurto, los cuales presentan tendencias preocupantes en el periodo 2024-2025. Los jóvenes, en lugar de ser vistos únicamente como víctimas o victimarios potenciales, emergen aquí como "agentes y promotores de paz", una autopercepción que es vital para romper los ciclos de violencia histórica que han afectado a la región.

Indicador de seguridad en Córdoba (Comparativo 2024-2025)	Tendencia observada	Impacto en la juventud
Homicidios intencionales	Concentración en género masculino (adolescentes: 100% de aumento en ciertos rangos)	Amenaza directa a la vida de jóvenes hombres en zonas rurales y urbanas
Extorsión	Sin variación significativa, pero con alta incidencia en Montería y zonas rurales	Limitación de emprendimientos juveniles y control social por grupos armados

Reclutamiento de menores (NNAJ)	Tendencia al alza a nivel nacional (incremento del 47% según COALICO)	Riesgo inminente de vinculación forzada a grupos armados no estatales
Desplazamiento forzado	2024 se consolida como el año de mayor afectación tras el Acuerdo de Paz	Desarraigo y pérdida de proyectos de vida para las juventudes rurales

Esta campaña importa porque aborda de frente las problemáticas que el equipo identificó: los grupos al margen de la ley, la delincuencia y los problemas de salud mental como la depresión. El contexto de Córdoba está marcado por la presencia consolidada de grupos armados, que ejercen un control social asfixiante tanto en zonas urbanas como rurales. Ante este panorama, los liderazgos juveniles en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) no son opcionales; son el eslabón fundamental para la legitimación estatal y la implementación de una paz territorial real que atienda las causas subyacentes de la criminalidad, como la pobreza multidimensional, que en zonas rurales dispersas de comunidades indígenas de la región alcanza el 69.3%.

Finalmente, la justificación de esta iniciativa se fortalece al considerar que Córdoba ha sido declarada como "Laboratorio de Paz" por la gobernación departamental a través de la Ordenanza 017 de 2020. Esto significa que existe un marco institucional que respalda la creación de oportunidades y la transformación del territorio.

La campaña "Narrar para sanar, unir para transformar" se alinea perfectamente con este objetivo, pues propone que la paz no se construye desde los escritorios en Montería, sino desde las prácticas cotidianas de conciliación en las escuelas y los espacios lúdicos creados por la propia juventud. Al promover la salud mental y el uso creativo del tiempo libre, el equipo está combatiendo la "desterritorialización" y el miedo social que han sido utilizados como herramientas de control por los actores armados.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECE SER CONTADAS

El equipo ha identificado el núcleo de su narrativa en la capacidad de los jóvenes para actuar de manera autónoma, "sin apoyo administrativo, solo por voluntad propia". Esta es la historia de una juventud que ha decidido no esperar a que las soluciones lleguen desde fuera, sino que ha tomado la iniciativa de ser conciliadora en sus propios conflictos comunitarios. La narrativa central es la del "Joven Conciliador", aquel que media entre sus pares, que enseña a los niños el valor de la paz y que utiliza el deporte y la cultura como escudos contra la delincuencia.

Para convertir estas vivencias en piezas comunicativas que resuenen en todo el país, se proponen los siguientes formatos adaptados a las condiciones de la ruralidad cordobesa:

5.1. El minidocumental "Pasos de paz en la tierra del Sinú"

Este formato buscará capturar la esencia de los "parches" de jóvenes que actúan como conciliadores. No se requiere una gran producción; puede grabarse con cámaras de teléfonos inteligentes aprovechando la luz natural del campo cordobés.

- Contenido: Entrevistas cortas con los jóvenes del equipo narrando cómo resolvieron un conflicto específico en su vereda, intercaladas con imágenes de los espacios deportivos y culturales que han creado.
- Impacto: Visibiliza que el liderazgo no es una idea abstracta, sino una acción concreta que cambia la vida de los niños en las escuelas rurales.

5.2. Cápsulas radiales "Sanar la Palabra"

La radio sigue siendo el medio de comunicación por excelencia en el Caribe rural. Se proponen piezas de audio de máximo 3 minutos para ser emitidas en emisoras comunitarias.

- Contenido: Testimonios breves sobre la superación de la depresión o el rechazo a la delincuencia. Cada cápsula termina con un consejo de salud mental desde una perspectiva comunitaria ("ethos comunal").
- Ejecución: Uso de grabadoras de periodistas locales o aplicaciones de voz simples, enviando los archivos vía WhatsApp a los locutores regionales.

5.3. Murales narrativos y perifoneo comunitario

En territorios con conectividad limitada, la comunicación visual y sonora directa es clave.

- Acción: Pintar murales colectivos en las paredes de las escuelas donde se reflejen las historias de paz del territorio. Mientras se pinta, se utiliza el perifoneo (altavoces en motos o bicicletas) para narrar las historias de los líderes que aparecen en los murales.
- Relevancia: Convierte el espacio público en un aula de paz permanente.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Empoderar a la juventud cordobesa como actor central en la transformación del territorio, mediante la visibilización de liderazgos colectivos que promueven la salud mental, la conciliación comunitaria y la cultura de paz en el marco de los Consejos Territoriales de Paz (CTPRC).

Este propósito potenciado integra la intención original del equipo ("que las comunidades sepan que el territorio puede transformarse") con una estructura de acción política. Al mencionar explícitamente a los CTPRC, la campaña deja de ser un esfuerzo aislado para convertirse en una herramienta de incidencia que busca fortalecer la participación juvenil en los órganos asesores del gobierno. El propósito se conecta con la construcción participativa de la paz al proponer que la transformación territorial ocurre cuando se cierran las brechas de información y se reconoce que "la paz inicia desde nuestro territorio".

7. MENSAJES CLAVE

Se han organizado los mensajes propuestos por el equipo para que tengan un impacto jerarquizado, fácil de recordar y adaptable a diversos soportes.

- **MENSAJE CENTRAL:**
"Nuestra historia es de paz: narramos para sanar, nos unimos para transformar Córdoba."
 1. ¿Por qué este mensaje? Fusiona el nombre de la campaña con la identidad regional, posicionando a los jóvenes como los narradores oficiales de su realidad.
- **MENSAJES DE APOYO:**
 1. "La paz tiene rostro joven": Un mensaje para redes sociales y radio que destaca que los jóvenes ya están actuando como conciliadores y promotores de bienestar emocional.
 2. "En Córdoba, el parche construye futuro": Resalta la importancia de la organización grupal y el aprovechamiento del tiempo libre en el deporte y la cultura como alternativas a la delincuencia.
 3. "Sanar el corazón es limpiar el territorio": Conecta la salud mental con la paz ambiental y social, ideal para ser usado en las charlas de salud mental propuestas por el equipo.
 4. "Tu voz es el primer paso hacia el Consejo de Paz": Invita a la incidencia política, mostrando que participar en los CTPRC es una forma de que la comunidad sea escuchada.
- **LLAMADA A LA ACCIÓN:**
"¡Únete al parche, comparte tu historia de paz y transformemos juntos nuestra vereda!"

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

Para que las ideas del equipo sean viables, se estructuran en un cronograma de 8 semanas, optimizando los recursos locales y la voluntad propia mencionada en el borrador.

Momento	Fase	Semanas	Acciones clave	Recursos mínimos
1	ACTIVACIÓN (Generar expectativa)	1-2	Lanzamiento de "rumores de paz" por WhatsApp y perifoneo. "El buzón de las historias que nadie ha contado".	Celulares, cartulinas, megáfono.

2	DESPLIEGUE (Acciones centrales)	3-6	Realización de ollas comunitarias y actividades recreativas en escuelas. Grabación de testimonios de conciliación. Charlas de salud mental.	Fogones de leña, alimentos locales, balones, espacios comunales.
3	CIERRE Y MEMORIA (Sistematización)	7-8	Entrega del "Manifiesto Juvenil por la Paz" al CTPRC de Córdoba. Evento cultural de cierre con la muestra del minidocumental.	Videoprojector (si hay) o muestra fotográfica artesanal.

Detalles operativos de las acciones sugeridas:

- Las Ollas Comunitarias (idea del equipo): No son solo para comer; son espacios de "justicia social" y diálogo. Se sugiere que en cada olla haya un "Círculo de la Palabra" donde se cuenten las historias de conciliación identificadas.
- Acciones de salud mental (idea del equipo): Ante la falta de apoyo administrativo, se sugiere usar la técnica de la "salud mental colectiva", donde los jóvenes comparten estrategias de cuidado mutuo para enfrentar la ansiedad y el miedo generados por el conflicto.
- Conexión con CTPRC (sugerencia añadida): Se recomienda invitar formalmente a un representante del Consejo de Paz Departamental a una de las ollas comunitarias para que escuche directamente los liderazgos juveniles. Esto garantiza que la campaña tenga un impacto en la política pública.

9. CANALES Y MEDIOS

Dada la realidad de Córdoba, donde coexisten zonas urbanas con conectividad y zonas rurales con brechas digitales, se propone la siguiente segmentación:

9.1. Canales análogos y comunitarios (prioridad rural)

- Radio Comunitaria: Gestión de espacios en emisoras locales. Pieza: "El minuto de la paz juvenil".
- Perifoneo: Recorridos semanales anunciando las ollas comunitarias y emitiendo los mensajes de apoyo. Pieza: Jingle o pregón grabado con música de la región (porro o vallenato).
- Escuelas y plazas: Espacios físicos para la deliberación. Acción: "Galería de la Reconciliación" con fotos y dibujos de los niños de las escuelas rurales.

- Ollas comunitarias: Canal de comunicación interpersonal y presencial. Pieza: "Manteles de papel", donde la gente escribe sus sueños para el territorio mientras come.

9.2. Canales digitales (prioridad: jóvenes y multiplicadores)

- Grupos de WhatsApp: Uso de listas de difusión para enviar "Cadenas de bienestar". Pieza: Audios de máximo 1 minuto con la voz de los líderes juveniles.
- Instagram y Facebook: Para visibilizar la campaña ante el país. Pieza: Reels de 30-60 segundos mostrando el "antes y después" de los espacios recuperados para el deporte.
- TikTok: Uso de tendencias locales para humanizar el rol de los consejeros de paz jóvenes. Pieza: Videos cortos con música del territorio resaltando el orgullo de ser cordobés y constructor de paz.

10. PÚBLICO OBJETIVO

Categoría de público	¿Quiénes son específicamente?	Mensaje relevante	Canal más efectivo
PÚBLICO PRIMARIO	Jóvenes de Córdoba (escolarizados y no escolarizados)	"Tú tienes el poder de liderar el cambio en tu vereda".	WhatsApp, torneos deportivos, Instagram.
PÚBLICO SECUNDARIO	Padres de familia, docentes y líderes de Juntas de Acción Comunal.	"Apoyar a nuestros jóvenes es proteger el futuro de la comunidad".	Reuniones presenciales, radio comunitaria.
PÚBLICO ALIADO	Consejeros de Paz (CTPRC), Gobernación de Córdoba, ONGs aliadas.	"La juventud es el motor del Laboratorio de Paz de Córdoba".	Espacios institucionales, informes técnicos, correo electrónico.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

La experiencia de este equipo ha sido, en sus propias palabras, "inexplicable" y "reconfortante". Al analizar su reflexión final, se extraen tres aprendizajes vitales:

1. Comunicar es sanar. El hecho de que el equipo relacione la comunicación con la superación de la depresión y el aprovechamiento del tiempo libre demuestra que han entendido que la paz es una construcción subjetiva y emocional. "Narrar para sanar" es reconocer que el dolor compartido pesa menos.
2. La paz es un ejercicio de ciudadanía. Al participar en este proceso, los jóvenes han comprendido que los Consejos de Paz no son solo estructuras legales, sino herramientas para el desarrollo personal y colectivo. La certeza de que "luchar

por la paz es lo correcto" es el aprendizaje ético más profundo que un ciudadano puede adquirir.

3. El territorio es el origen: "La paz inicia desde nuestro territorio". Este aprendizaje es la base de la paz territorial. Significa que no hay paz nacional posible si no se resuelven primero los conflictos en las escuelas y veredas de Córdoba, mediante la voluntad propia y la organización juvenil.
-

CAMPAÑA 3: BAJO LOS HILOS DEL PODER

1. EQUIPO CREADOR

- Alender Vargas Tovar
- Bladimir Ayala Gómez
- Gloria Pastrana
- Guiller Burgos Vergara
- Juan David Isaza Luna
- Julián José Plaza Padilla
- Karen Melosa Delgado Vilches
- Nedis Yoleida Barbutín Ruiz

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Córdoba.

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

"Bajo los hilos del poder".

El nombre elegido por el equipo posee un alto valor simbólico e identitario. Utiliza la metáfora crítica del titiritero para denunciar cómo las juventudes rurales son instrumentalizadas por dinámicas de poder invisibles. Revelar lo que ocurre bajo estos hilos busca deshacer la manipulación externa y devolver la autonomía y el liderazgo político a las comunidades jóvenes del territorio.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

El departamento de Córdoba arrastra disputas territoriales vinculadas a economías ilegales que fracturan profundamente la ruralidad. Subregiones priorizadas para los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), como el sur de Córdoba (Tierralta, Valencia, Montelíbano, San José de Uré y Puerto Libertador), sufren presiones constantes de grupos ilegales, que imponen un severo control social y riesgo de reclutamiento forzado sobre menores de edad. Esta realidad violenta sitúa a las juventudes en una condición de alta vulnerabilidad frente a las fuerzas fácticas que dirigen el conflicto.

Estadísticamente, aunque las y los jóvenes (12 a 28 años) representan el 27.9% de los habitantes del país, constituyen el 35.3% de las víctimas en el Registro Único de Víctimas (RUV), donde el desplazamiento forzado concentra el 88% de los registros de este ciclo vital. En el contexto local, municipios como Tierralta reportan más de 21,122 jóvenes víctimas, con el 79% ubicado en entornos rurales dispersos. Los marcos

normativos como la Ley 1448 de 2011 y las decisiones de la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) exigen reparar integralmente a esta población y revertir la estigmatización que suele culpar a las víctimas campesinas y étnicas de su propia afectación en la guerra.

Por ello, promover liderazgos juveniles en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC), creados formalmente por el Decreto Ley 885 de 2017 como órganos asesores locales, es prioritario. Esta campaña permite que la juventud rural de Córdoba incida directamente en estos espacios de diálogo institucional, exigiendo presupuestos participativos y garantías reales de seguridad para la construcción colectiva de paz.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECE SER CONTADAS

La campaña se centra en la resiliencia y la resistencia del pueblo cordobés frente a la manipulación de poderes visibles y ocultos. Para canalizar estas valiosas narrativas en zonas rurales dispersas con recursos mínimos, se sugieren dos formatos comunicativos prácticos:

- Radioteatro Comunitario ("Las Voces del Telar"): Cápsulas de audio (de 1 a 2 minutos) grabadas en teléfonos celulares por los propios jóvenes. Dramatizan escenas donde la organización colectiva corta los hilos de la violencia. Se difundirán en emisoras comunitarias locales y redes veredales de WhatsApp.
- Taller de Teatro Foro ("Trazos de Autonomía"): Encuentro presencial en escuelas veredales para dibujar mapas de las tensiones del territorio y escenificar alternativas no violentas de resistencia juvenil. No requiere tecnología, solo pliegos de papel, marcadores y voluntad de diálogo.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Visibilizar las dinámicas de poder que confrontan a las juventudes de Córdoba para transformar la estigmatización en liderazgos activos orientados a la construcción colectiva de paz en sus territorios rurales.

Este propósito se conecta con la agenda de los CTPRC al ofrecer herramientas de incidencia para que las demandas de los jóvenes sean incorporadas de manera formal en los planes de convivencia y desarrollo municipales.

7. MENSAJES CLAVE

La estructura comunicativa se organiza para garantizar una rápida recordación en las veredas de Córdoba:

- Mensaje central: "Cortar los hilos de la violencia para tejer nuestra propia paz." Se eligió este mensaje porque transforma la metáfora original del equipo ("Bajo los hilos del poder") en un llamado activo a la autonomía política y social de las comunidades jóvenes.
- Mensajes de apoyo:
 1. "El conflicto se maneja desde arriba, pero la paz se teje desde abajo." (Mensaje de alto impacto para radio comunitaria y redes).

2. "No somos marionetas de la guerra, somos constructores del mañana en Córdoba." (Mensaje para vallas artesanales de madera en zonas rurales).
 3. "El poder invisible nos divide, nuestra organización colectiva nos une." (Mensaje breve adaptado para historias digitales de fácil lectura).
- Llamada a la acción: "¡Súmate al Consejo de Paz local y tomemos las riendas de nuestro territorio!".

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

El plan de acción se secuencia en tres momentos durante ocho semanas:

- Momento 1 - Activación (Semanas 1-2): Lanzamiento de la campaña de expectativa "Siluetas sin hilos". Se instalarán siluetas de cartón en plazas públicas atadas con cuerdas a árboles, portando preguntas impresas como: "¿Quién decide nuestro futuro?".
- Momento 2 - Despliegue (Semanas 3-6): Pintura colaborativa del mural colectivo (idea original del equipo) en un muro veredal central, acompañada de transmisiones en vivo (idea original del equipo) vía Facebook. Se distribuirán los volantes (idea original del equipo) fotocopiados a bajo costo y se proyectará la nota audiovisual (idea original del equipo) en quioscos presenciales ("cine al parque"). Como sugerencia añadida, se emitirán simultáneamente las cápsulas de radioteatro en emisoras comunitarias locales para alcanzar veredas sin internet.
- Momento 3 - Cierre y Memoria (Semanas 7-8): Realización del evento conmemorativo (idea original del equipo) como un festival cultural de entrega del mural. Como sugerencia añadida para conectar esta acción con el CTPRC, se propone firmar un "Pacto de Voluntades" con consejeros locales para incluir un pliego de propuestas juveniles en los planes de desarrollo municipales.

9. CANALES Y MEDIOS

Se estructuran los canales prioritarios para el territorio sin requerir conectividad permanente:

- Canales análogos y comunitarios:
 - Parques y plazas: El mural colectivo como pieza permanente y física de memoria veredal.
 - Radio comunitaria: Alianza con emisoras. Pieza: Microcápsulas de radioteatro de 1 minuto en la franja campesina matutina.
 - CTPRC local: Espacio institucional de articulación. Pieza: Entrega física de propuestas de convivencia comunitaria.
- Canales digitales:
 - WhatsApp: Red rural de alto alcance. Pieza: Audios comprimidos de 45 segundos y un flyer de bajo peso.
 - Facebook: Muy usado en cabeceras municipales. Pieza: Videos de la pintada del mural y publicación de la nota audiovisual corta con subtítulos integrados.

10. PÚBLICOS OBJETIVO

La campaña segmenta estratégicamente sus públicos para potenciar el impacto en Córdoba:

Tipo de público	Descripción detallada	Mensaje relevante	Canal de comunicación efectivo
Público primario	Jóvenes organizados y no organizados de Córdoba (14 a 28 años) vulnerables a dinámicas de conflicto.	"No somos marionetas del miedo; somos autores de nuestro propio porvenir rural".	Mural interactivo en espacios comunitarios, transmisiones en vivo y grupos locales de WhatsApp.
Público secundario	Líderes de Juntas de Acción Comunal, docentes, familias y organizaciones comunitarias veredales.	"Apoyar el liderazgo de las juventudes es cortar las cuerdas de la violencia en Córdoba".	Emisoras de radio comunitaria, eventos presenciales y volantes de bajo costo.
Público aliado	Integrantes de los CTPRC, personeros municipales y agencias de cooperación.	"La construcción de paz territorial exige que las agendas juveniles se financien e incidan localmente".	Espacios de reunión del CTPRC, oficios formales impresos y transmisiones en Facebook.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

La experiencia de diseño participativo emprendida por este equipo demuestra que la comunicación comunitaria es vital para edificar paz en Córdoba:

Primero, permite desactivar los discursos de estigmatización que históricamente recaen sobre la juventud rural. Al co-crear, el equipo transita de la vulnerabilidad a una participación activa con propuestas de incidencia real.

Segundo, demuestra que la paz se teje compartiendo saberes y organizándose en torno a alternativas de bajo costo adaptadas a las realidades presupuestarias del territorio.

CAMPAÑA 4: JOVENLABP

1. EQUIPO CREADOR

- Adiela Esther Cabrera Espitia
- Aleyda María Álvarez Palencia
- Ángel Pastor Ramírez Córdoba
- David Antonio Soto Martínez
- Deivid Oyola Julio
- Germán Martínez Osorio
- Nilo Miguel Reino Guevara
- Rafael Vásquez Muñoz
- Samuel David Morales Álvarez
- Sara Inés López Pastrana
- Sebastián Espitia Monterrosa
- Stefy Luz Babilonia Palacio

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Córdoba.

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

"JOVENLABP"

Este nombre fusiona la energía de 'Joven' con 'Lab' (Laboratorio), evocando co-creación colectiva. La 'P' final corona la propuesta con el propósito de la Paz. JOVENLABP comunica que la paz no es un producto estático, sino un laboratorio vivo construido diariamente mediante el diálogo y el trabajo en equipo.

¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

Promover liderazgos juveniles en Córdoba es crucial dadas las secuelas del conflicto armado y la exclusión rural. El Registro Único de Víctimas (RUV) reporta 198.194 mujeres víctimas en el departamento, y la población desplazada enfrenta una pobreza extrema del 17,8%. Frente a la estigmatización, que las juventudes tomen la palabra es vital para sanar el tejido social.

Los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC), creados por la Ley 434 de 1998 y actualizados por el Decreto Ley 885 de 2017, garantizan la participación de delegados juveniles ante gobiernos locales. Sin embargo, su incidencia real en las veredas cordobesas ha sido limitada. JOVENLABP tiende un puente que democratiza la toma de decisiones, llevando las inquietudes rurales directo a estas instancias asesoras.

Finalmente, el departamento cuenta con dinámicas de transformación a través de los municipios PDET del sur de Córdoba (Montelíbano, Puerto Libertador, San José de Uré, Tierralta y Valencia). El éxito de estas obras requiere del seguimiento participativo de las comunidades. Incentivar el liderazgo juvenil capacita a una generación para vigilar estos proyectos, garantizando que respondan a los anhelos de convivencia locales.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECEN SER CONTADAS

El corazón de JOVENLABP late en las historias de resistencia que el equipo identificó: familias que luchan en silencio, jóvenes con 'sueños guardados' y comunidades que construyen paz mediante la palabra. Frente a una narrativa nacional que asocia a Córdoba únicamente con la guerra, esta campaña visibiliza la fuerza del diálogo comunitario. Para transformar estas historias en piezas viables con recursos mínimos en la ruralidad, se sugieren dos formatos:

- **Cápsulas radiales "El Sentir de Nuestra Tierra":** Microprogramas de 1 minuto grabados con teléfonos celulares. Cada cápsula iniciará con la frase: *'Esta es la voz de un sueño guardado en Córdoba...'*, seguida del testimonio de un joven explicando cómo aporta a la convivencia. Se difundirán por WhatsApp y se entregarán a emisoras comunitarias locales.
- **El tendal de los sueños guardados:** Conversatorio testimonial al aire libre. Utilizando una cuerda de ropa y pinzas artesanales, se colgarán hojas donde niños y jóvenes habrán escrito o dibujado sus sueños de paz. La comunidad se reunirá alrededor para leerlos y abrir un diálogo intergeneracional en espacios escolares o comunitarios sin necesidad de equipos de sonido.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Movilizar a las juventudes y comunidades del departamento de Córdoba para transformar las narrativas de exclusión e incidir activamente en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia, mediante el diseño colectivo de espacios de diálogo y piezas de comunicación comunitaria que visibilicen el respeto y los liderazgos locales en el territorio rural.

Este propósito se conecta con la agenda de los CTPRC al materializar el mandato de promover una cultura de no estigmatización y reconciliación municipal. Al empoderar a los jóvenes en el uso de la palabra, se generan capacidades locales autónomas para que las agendas de juventud se traduzcan en propuestas concretas presentadas formalmente ante las administraciones locales.

7. MENSAJES CLAVE (Versión potenciada y jerarquizada)

MENSAJE CENTRAL: Córdoba dialoga: la juventud lidera el cambio y teje la convivencia.

- Explicación de la elección: Se eligió este mensaje porque sintetiza las ideas originales de cambio y respeto del equipo, dándole un protagonismo directo al territorio cordobés y a la acción del diálogo.
- MENSAJES DE APOYO:
 1. Para radio: 'Detrás de cada vereda de Córdoba, hay un sueño que merece ser escuchado. ¡Nuestra voz también construye el cambio!'
 2. Para carteles: 'Respetar nuestras diferencias es sembrar paz en nuestra tierra. JOVENLABP: El diálogo es nuestro poder.'

3. Para redes: 'Las familias luchan, las comunidades dialogan y la juventud cordobesa lidera la reconciliación. ¿Y tú, qué sueñas para tu vereda? #JOVENLABP'

LLAMADA A LA ACCIÓN: '¡Saca tu sueño del silencio y únete al diálogo de JOVENLABP en tu comunidad!'

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

Las acciones propuestas por el equipo se han estructurado en una secuencia de 8 semanas, optimizando recursos rurales:

- MOMENTO 1 — ACTIVACIÓN (Semanas 1-2): Generar expectativa
 - Acción Digital: Envío de un audio corto (20 segundos) con un sonido de tambor cordobés y una voz que pregunta: '¿Qué pasa cuando los sueños guardados se empiezan a escuchar?'
 - Acción comunitaria: Pegar siluetas de papel kraft reciclado en tiendas y escuelas con la frase: 'Aquí camina un líder de JOVENLABP. Espéralo.', despertando curiosidad a costo cero.
- MOMENTO 2 — DESPLIEGUE (Semanas 3-6): Acciones centrales
 - Acción comunitaria: [Idea del equipo] Realización de 'Charlas al Parque'. David, Deivid y Sebastián liderarán el montaje del 'Tendal de los Sueños' en escuelas rurales, mientras que Sara y Aleyda facilitarán lúdicas intergeneracionales.
 - Acción de medios: Germán, Stefy y Ángel gestionarán con emisoras comunitarias la emisión de las cápsulas grabadas durante los días de mercado, acompañando la entrega de carteles físicos.
- MOMENTO 3 — CIERRE Y MEMORIA (Semanas 7-8): Sistematización y articulación
 - Acción de memoria: Pintar un mural artesanal colaborativo en una pared comunitaria con pinturas básicas aportadas por los vecinos, plasmando el nombre de JOVENLABP y frases de respeto.
 - Incidencia: Rafael, Nilo y Adiela entregarán una carta física al enlace de víctimas o al CTPRC local, adjuntando los sueños recopilados para incidir en las sesiones formales de paz.

9. CANALES Y MEDIOS

CANALES ANÁLOGOS Y COMUNITARIOS:

- Cartelera y afiches: Diseñar afiches a mano sobre papel periódico ubicados en escuelas rurales y fachadas de tiendas veredales, principales puntos de reunión diaria.
- Emisoras comunitarias: Utilizar altavoces de las juntas de acción comunal o perifonear en bicicleta para reproducir las cápsulas de audio en las tardes.

CANALES DIGITALES:

- Grupos de WhatsApp: Se creará una cadena de audios cortos donde se comparta la importancia del respeto y la participación en los CTPRC.
- Redes sociales: Publicación de imágenes de los creadores con sus mensajes de cambio.

10. PÚBLICOS OBJETIVO

PÚBLICO PRIMARIO (A quiénes queremos transformar directamente):

- Definición: Jóvenes rurales de Córdoba (14 a 28 años) que sienten que sus opiniones no son valoradas.
- Mensaje: 'Los jóvenes también construyen cambio. Tu voz importa.'
- Canal: Encuentros lúdicos presenciales y WhatsApp.

PÚBLICO SECUNDARIO (Quiénes pueden multiplicar el mensaje):

- Definición: Familias, adultos y líderes de Juntas de Acción Comunal..
- Mensaje: 'El respeto fortalece la convivencia. Escuchar a los jóvenes protege el futuro.'
- Canal: Carteles comunitarios físicos y emisoras locales.

PÚBLICO ALIADO (Quiénes pueden apoyar la campaña):

- Definición: Consejeros de paz (CTPRC), organizaciones de víctimas y enlaces municipales de juventud.
- Mensaje: 'La juventud de Córdoba tiene propuestas viables. ¡Abramos espacio a su liderazgo!'
- Canal: Diálogos institucionales formales y entrega de memorias.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

La experiencia colaborativa de JOVENLABP reafirma tres aprendizajes fundamentales para construir paz:

1. Comunicar es sanar: Compartir reflexiones sobre la paz permitió transformar la preocupación por las dificultades en propuestas creativas de diálogo.
2. El poder de la diversidad organizada: Trabajar de manera de co-creación enriqueció la propuesta, demostrando que la paz es un ejercicio continuo de concertación, respeto y escucha mutua.
3. La paz se hace desde lo cotidiano: No requiere grandes presupuestos; se construye dialogando en el parque, compartiendo un audio de WhatsApp y respetando a los vecinos.

4. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

El diseño participativo de estas cuatro campañas es un logro en sí mismo. Sin embargo, la distancia entre una campaña diseñada y una campaña efectivamente implementada en el territorio puede ser enorme, especialmente en contextos de alta complejidad social, política y geográfica como el del departamento de Córdoba. Las siguientes recomendaciones buscan ofrecer a los jóvenes equipos —y a sus aliados institucionales— una hoja de ruta estratégica para maximizar el impacto de sus iniciativas, anticipar los obstáculos y capitalizar las oportunidades que el contexto territorial ofrece.

4.1 Riesgos identificados y estrategias de mitigación

Riesgo 1: Seguridad de los líderes y lideresas juveniles en contextos de control territorial:

Córdoba es un departamento donde grupos armados ilegales ejercen un control social asfixiante en zonas rurales y urbanas, especialmente en el sur (Tierralta, Valencia, Montelíbano, San José de Uré, Puerto Libertador) y en el Bajo Cauca. Visibilizar liderazgos juveniles que denuncian dinámicas de poder o que promueven la participación política en los CTPRC puede generar riesgos de amenazas, señalamientos o incluso reclutamiento forzado.

Estrategia de mitigación: Las campañas deben mantener un enfoque de paz colectiva y cultural, evitando cualquier señalamiento directo a actores armados específicos o a dinámicas del conflicto que puedan comprometer la seguridad de los participantes. Es imperativo buscar el respaldo institucional del CTPRC departamental, la Personería Municipal, la Defensoría del Pueblo y organismos de cooperación internacional que puedan actuar como garantes. Se recomienda implementar protocolos de seguridad digital (privacidad en redes sociales, no compartir ubicaciones en tiempo real, usar pseudónimos en materiales públicos si es necesario) y diseñar rutas de atención psicosocial para los jóvenes comunicadores en caso de amenazas.

Riesgo 2: Estigmatización de las juventudes rurales como “víctimas pasivas” o “perpetradores potenciales”:

En Córdoba persiste una narrativa social que asocia a los jóvenes rurales con la pertenencia a grupos armados o con la condición de “población en riesgo” sin agencia. Esta estigmatización puede hacer que las campañas sean recibidas con desconfianza por parte de adultos, docentes o autoridades locales.

Estrategia de mitigación: Las campañas deben enfatizar de manera explícita y recurrente el rol de agentes de transformación que los jóvenes ya están ejerciendo. Involucrar a líderes comunitarios reconocidos (como los de las Juntas de Acción Comunal, los consejos comunitarios, las asociaciones de campesinos) como aliados y voceros de las campañas, para que ellos mismos validen el liderazgo juvenil ante sus pares adultos.

Riesgo 3: Deserción y agotamiento de los equipos juveniles por falta de recursos:

Los procesos de comunicación participativa demandan tiempo, energía y recursos que los jóvenes de Córdoba no siempre tienen garantizados. La falta de recursos para transporte (en un departamento con grandes distancias rurales), alimentación, materiales y conectividad puede generar deserción, especialmente en los equipos más numerosos.

Estrategia de mitigación: Distribuir claramente los roles y responsabilidades al interior de cada equipo (quién graba, quién edita, quién gestiona alianzas, quién convoca). Establecer acuerdos colectivos sobre tiempos y cargas de trabajo, rotando funciones

para evitar el agotamiento de una sola persona. Gestionar con las instituciones aliadas (Secretarías de Juventud, CTPRC, Personerías) el reconocimiento de gastos mínimos de transporte y alimentación para los días de acción. Celebrar los logros parciales de manera visible (por ejemplo, cada vez que se emite una cápsula radial) para mantener la motivación colectiva.

Riesgo 4: Brechas digitales y de conectividad en la ruralidad dispersa:

A pesar de los avances en conectividad en cabeceras municipales, zonas rurales de municipios como Puerto Libertador, San José de Uré o zonas no urbanizadas de Tierralta tienen acceso muy limitado o nulo a internet. Una campaña que dependa excesivamente de canales digitales no llegará a las comunidades más apartadas.

Estrategia de mitigación: Priorizar siempre los canales análogos y comunitarios como el núcleo de la estrategia: radio comunitaria (La Piragua Stereo, Impacto Stereo, Radio Panzenú, emisoras locales de los municipios PDET), perifoneo en bicicleta o motocarro, murales, ollas comunitarias, tendales de sueños, y voz a voz a través de las Juntas de Acción Comunal. Usar lo digital como un amplificador complementario y no como el canal principal. Diseñar contenidos que funcionen sin necesidad de internet: audios descargables que se compartan por Bluetooth, piezas impresas en fotocopiadora, carteleras artesanales.

Riesgo 5: Apropiación instrumental de las narrativas juveniles por parte de actores políticos locales:

Existe el riesgo de que las instituciones, las alcaldías o los políticos locales se apropien de los mensajes y las narrativas producidas por los jóvenes para fines electorales o de imagen institucional, vaciando de contenido político la propuesta original y reduciendo a los jóvenes a instrumentos de visibilización sin real incidencia en los CTPRC.

Estrategia de mitigación: Registrar la autoría colectiva de todos los contenidos producidos (audios, videos, murales, manifiestos). Establecer acuerdos formales con las instituciones aliadas (por escrito, aunque sea en un acta firmada) sobre los términos de uso de las piezas comunicativas. Mantener el control editorial de las campañas en manos de los jóvenes equipos y asegurar que cualquier uso institucional de los materiales cuente con su consentimiento explícito.

4.2 Potencialidades para maximizar

Potencialidad 1: La declaratoria de Córdoba como “Laboratorio de Paz”

La Ordenanza 017 de 2020, que declaró a Córdoba como “Laboratorio de Paz”, es un marco institucional de enorme valor. Esta declaratoria implica un compromiso formal de la Gobernación y los municipios para crear oportunidades de transformación territorial y construir paz desde las comunidades. Las cuatro campañas pueden presentarse ante la Gobernación y los CTPRC como iniciativas concretas que materializan ese Laboratorio de Paz, lo que puede abrir puertas para financiamiento y acompañamiento institucional.

Potencialidad 2: La alta participación juvenil en las elecciones de Consejos de Juventud

En las elecciones de Consejos de Juventud de 2025, Córdoba mostró niveles de participación significativos, especialmente en municipios como Montería, Tierralta y Montelíbano. Esto demuestra que existe una juventud organizada y con vocación de incidencia política que puede ser el público primario y los multiplicadores naturales de las campañas. Articular las campañas con los Consejos Municipales y Departamental de Juventud puede multiplicar exponencialmente el alcance.

Potencialidad 3: La infraestructura de medios comunitarios existente

Córdoba cuenta con una red de emisoras comunitarias de larga trayectoria (La Piragua Stereo en Tierralta, Impacto Stereo en Montelíbano, Radio Panzenú en Montería, entre otras) que tienen credibilidad comunitaria y espacios disponibles para contenidos de paz. Estas emisoras pueden ser el sistema nervioso central de la estrategia de difusión, articulando mensajes entre el Sinú y el San Jorge.

Potencialidad 4: El poder del WhatsApp como canal de confianza en la ruralidad

En el ecosistema mediático de Córdoba, WhatsApp es el canal de mayor penetración y confianza, incluso en zonas rurales con baja conectividad (funciona en red 2G). Los cuatro equipos lo identifican correctamente. Se recomienda diseñar una estrategia de redes de difusión voluntaria (no solo grupos, sino listas de difusión y cadenas de reenvío) que permita que los contenidos de las campañas circulen de manera orgánica, con el sello de confianza que da el envío entre conocidos.

Potencialidad 5: La fuerza simbólica de las tradiciones culturales cordobesas

El porro, la puya, el vallenato, los cantos de vaquería, las tradiciones orales de los pueblos indígenas y afrodescendientes del departamento son herramientas comunicativas de una potencia simbólica inigualable. Las campañas “Narrar para sanar” y “Voces de Arte y Paz” ya incorporan elementos musicales; se recomienda profundizar: involucrar a compositores locales, músicos de vallenato y cuenteros tradicionales como co-creadores de las piezas radiales y audiovisuales.

4.3 Oportunidades del contexto para capitalizar

Oportunidad 1: Articulación con los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) del sur de Córdoba

Los municipios de Tierralta, Valencia, Montelíbano, San José de Uré y Puerto Libertador están priorizados en los PDET, lo que implica la existencia de instancias de coordinación, planes de acción específicos y recursos asignados para proyectos de paz y convivencia. Las campañas pueden presentarse ante las Instancias de Alto Nivel de los PDET como iniciativas de comunicación para la paz que contribuyen directamente a los pilares de “Paz y Convivencia” y “Participación Ciudadana” de los planes, lo que puede facilitar el acceso a recursos.

Oportunidad 2: El programa “Jóvenes en Paz” y otros programas nacionales con presencia en Córdoba

El programa “Jóvenes en Paz”, que busca ofrecer alternativas a la criminalidad, tiene presencia en municipios cordobeses. Las campañas pueden articularse con estos programas para llegar a jóvenes que ya están vinculados a procesos de prevención y aprovechar sus redes de comunicación internas. Asimismo, el programa “Sacúdete” y otras iniciativas de la Consejería Presidencial para la Juventud pueden ser aliados.

Oportunidad 3: Las Zonas Comunitarias para la Paz y los puntos WiFi rurales

Aunque la conectividad es limitada, existen puntos de acceso a internet en instituciones educativas rurales a través del programa “Zonas Comunitarias para la Paz”. Estos puntos pueden utilizarse como kioscos digitales donde los jóvenes descarguen contenidos de las campañas (audios, videos, cartillas digitales) y los compartan por Bluetooth o memoria USB en sus comunidades.

Oportunidad 4: La coyuntura de la “Paz Total” y los diálogos con grupos armados

El departamento de Córdoba ha sido mencionado como escenario potencial de diálogos sociales para la “Paz Total”. Esta coyuntura genera un interés mediático e institucional en todo lo relacionado con la construcción de paz territorial. Las campañas pueden aprovechar este interés para visibilizarse y para exigir que las agendas juveniles sean incluidas en los eventuales procesos de diálogo y en los planes de desescalamiento del conflicto.

Oportunidad 5: La presencia de agencias de cooperación internacional con oficinas o proyectos en Montería

Organismos como la OIM, UNICEF, PNUD y ACDI/VOCA tienen presencia o proyectos en Córdoba. Estas agencias buscan iniciativas de comunicación para la paz lideradas por jóvenes para financiar o acompañar técnicamente. Las campañas pueden postularse a convocatorias de pequeñas subvenciones (hasta 10.000 dólares) que permitan implementar las acciones con mayor calidad.

4.4 Logros prospectivos sugeridos desde una visión comunicacional

Desde una perspectiva de comunicación para el cambio social, y proyectando los efectos posibles de la implementación exitosa de las cuatro campañas en Córdoba, es posible identificar los siguientes logros en distintos horizontes temporales.

Corto plazo (0-6 meses)

- Instalación de al menos cuatro murales comunitarios (uno por campaña) en espacios públicos de alta visibilidad en los municipios priorizados (Montería, Tierralta, Montelíbano, Puerto Libertador), que materialicen las narrativas de paz en el espacio público y generen apropiación colectiva.
- Producción y distribución de al menos 20 piezas comunicativas (cápsulas radiales, audios de WhatsApp, videos cortos para TikTok, cuñas para perifoneo) que circulen activamente en los ecosistemas digitales y análogos del departamento.

- Realización de al menos 10 eventos presenciales (talleres de arte, ollas comunitarias, tendales de sueños, teatro foro, charlas en escuelas) con participación de al menos 300 jóvenes, niños y familias.
- Presentación formal de al menos cuatro documentos de política (manifiestos, pliegos de propuestas, cartas con sueños) ante los CTPRC municipales o departamentales, generando compromisos institucionales concretos (actas de sesión que recojan las propuestas juveniles).
- Fortalecimiento de las capacidades comunicativas de al menos 40 jóvenes integrantes de los equipos creadores, que se convertirán en voceros y multiplicadores de la paz en sus comunidades.

Mediano plazo (6-18 meses)

- Cambio gradual en la narrativa local sobre las juventudes de Córdoba: de “sector en riesgo” o “instrumento de la guerra” a “sector en propuesta” y “agente de transformación”, medible a través de encuestas de percepción a líderes adultos, docentes y medios comunitarios.
- Reactivación o fortalecimiento de al menos el 30% de los CTPRC en los municipios donde se implementen las campañas, como resultado de la presión, la visibilización y la entrega de insumos técnicos (manifiestos, pliegos) generados por los jóvenes.
- Inclusión de al menos tres propuestas concretas provenientes de las campañas (por ejemplo, “presupuestos participativos juveniles para la paz”, “escuelas de arte para la reconciliación”, “círculos de salud mental comunitaria”) en los planes de acción municipales o departamentales de paz, como evidencia tangible de incidencia política.
- Posicionamiento de al menos una de las cuatro campañas como referente comunicacional replicable en otros departamentos de la región Caribe (Sucre, Bolívar, Cesar) y del país, a través de la sistematización y difusión de sus metodologías.
- Establecimiento de alianzas formales con al menos dos organismos de cooperación internacional (OIM, UNICEF, PNUD) que permitan el financiamiento de una segunda fase de las iniciativas.

Largo plazo (18-36 meses)

- Consolidación de un ecosistema comunicacional propio para la paz juvenil en Córdoba, con medios comunitarios aliados, formatos estandarizados (microprogramas radiales, cápsulas audiovisuales, murales), voceros capacitados y redes de difusión (WhatsApp, TikTok) que funcionen de manera autónoma y sostenible, sin depender exclusivamente del apoyo externo.
- Relevó generacional efectivo en los CTPRC de Córdoba, con jóvenes de entre 18 y 28 años ocupando roles de liderazgo y vocería en los espacios formales de toma de decisiones sobre políticas de paz, reconciliación y convivencia.
- Contribución documentada a la reducción de la estigmatización de las juventudes rurales cordobesas y al fortalecimiento de la cohesión social en las comunidades intervenidas, medible a través de indicadores de convivencia escolar, percepción de seguridad y confianza institucional.

- Producción de un modelo sistematizado de comunicación participativa para la paz juvenil en territorios rurales del Caribe colombiano, que pueda ser adoptado como política pública por la Gobernación de Córdoba y replicado por otros departamentos.

4.5 Recomendaciones finales para los equipos

Para cerrar este documento, se comparten las siguientes recomendaciones finales, dirigidas directamente a los jóvenes líderes de Córdoba que han diseñado estas campañas:

1. No esperen a tenerlo todo perfecto. Una cápsula de audio grabada con un celular debajo de una cobija (como ustedes mismos sugieren) ya es comunicación para la paz. Un mural pintado con pigmentos naturales y brochas prestadas ya es apropiación del espacio público. El primer paso, aunque sea pequeño, es el más importante. Comiencen con lo que tienen, donde están.
2. Tejan alianzas con los actores correctos. No trabajen solos. Busquen a las Juntas de Acción Comunal, a los líderes campesinos, a los docentes de las escuelas rurales, a los consejos comunitarios afro e indígenas, a los párrocos y a los comerciantes locales. Cada uno de ellos puede abrirles puertas y prestarles legitimidad. Especialmente, busquen a los mayores y a las sabedoras: su experiencia y su arraigo son recursos invaluableles.
3. Cuiden su seguridad y la de su equipo. No se expongan innecesariamente. Antes de cada acción, reúnanse y evalúen los riesgos: ¿hay presencia de grupos armados en la zona? ¿Es seguro desplazarse a esa vereda? ¿Es mejor hacer el evento en la mañana que en la noche? Tengan siempre un protocolo de comunicación de emergencia (un contacto externo que sepa dónde están y qué hacen). Y recuerden: la paz que construyen no exige que se conviertan en mártires; exige que se cuiden para poder seguir construyendo.
4. Documenten como si fuera la única vez. Cada foto, cada audio, cada testimonio, cada lista de asistencia, cada acta de reunión con el CTPRC es la evidencia de su trabajo. Guárdenlo en una carpeta compartida (Google Drive o Dropbox, o en varios celulares). Ese archivo será su carta de presentación para futuros financiadores, para la prensa y para la historia.
5. Celebren cada logro, por pequeño que sea. ¿Se emitió la primera cuña radial? Reúnanse a escucharla juntos. ¿Se pintó el primer mural? Tómense una foto frente a él. ¿Un consejero de paz les dio la razón en una sesión? Escríbanlo en una cartulina y pónganla en su lugar de encuentro. La alegría y el orgullo colectivo son combustibles para seguir adelante cuando las cosas se pongan difíciles.
6. Exijan sus derechos, pero con propuestas. La Ley 1448, el Decreto Ley 885, los PDET y la declaratoria de Córdoba como Laboratorio de Paz son marcos normativos que les asisten. No pidan “participación” como un favor: exijan espacios en los CTPRC, presupuestos para juventud y políticas públicas con enfoque juvenil. Pero no lleguen solo con reclamos: lleguen con el “Manifiesto de las Voces”, con el “Pliego de propuestas”, con el “Tendal de los Sueños”. Una denuncia sin propuesta es ruido; una denuncia con propuesta es incidencia.

7. Conecten sus campañas entre sí. Ustedes son cuatro equipos, cuatro campañas, pero un solo territorio y un mismo propósito. No trabajen en islas. Compartan sus audios, sus murales, sus aprendizajes. Organicen un encuentro departamental de jóvenes comunicadores por la paz al final de las 8 semanas. Una sola voz juvenil puede ser ignorada; cuarenta voces coordinadas son ineludibles.
8. Piensen en la sostenibilidad desde el día uno. ¿Qué pasará cuando termine el acompañamiento externo? ¿Quién seguirá actualizando el mural? ¿Qué red de personas se encargará de seguir enviando audios de WhatsApp? Dejen capacitados a otros jóvenes en cada comunidad. Entreguen “cajas de herramientas” (una memoria USB con los audios, una guía impresa para hacer murales) a las escuelas y a las Juntas de Acción Comunal. La campaña no termina cuando ustedes deciden terminar; termina cuando la comunidad la hace suya.
9. Usen el arte como su mejor aliado. Ustedes lo saben mejor que nadie: un dibujo de un niño, una canción de un joven rapero, un mural colorido en una pared gris, un tendal de sueños escrito a mano, tienen una capacidad de conmover y movilizar que ningún informe técnico puede igualar. No subestimen el poder transformador de la belleza. En Córdoba, el arte puede ser más contundente que las balas.
10. No se rindan. El camino de la comunicación para la paz en contextos de conflicto es empinado, cansado y a veces peligroso. Habrá días en los que sientan que nadie los escucha, que las autoridades no les abren la puerta, que los adultos les sonríen con condescendencia. Pero también habrá días en los que un niño les diga “yo también quiero pintar la paz”, en los que un campesino les preste su parlante para perifonear su audio, en los que un consejero de paz les diga “tienen razón, los jóvenes deben estar sentados aquí”. Esos días son los que valen la pena. Sosténganse en ellos.

¡GenerAcciónPaz!
Somos la fuerza que cambia la historia.
[#GeneraciónPaz](#)

**Fortalecimiento del Enfoque Juvenil
en los Consejos Territoriales de Paz (CTPRC)**



2026