

COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN Y NUEVAS NARRATIVAS PARA LIDERAZGOS JUVENILES DE PAZ

Tejiendo el Futuro: Voces que Unen, Historias que Transforman.



EN EL CAPÍTULO ANTERIOR...



El sábado 11 de abril de 2026 se realizó el taller virtual “Comunicar para transformar”, dirigido a jóvenes delegados de comunicaciones de los Consejos Territoriales de Paz de Nariño, Cauca, Norte de Santander, Córdoba y Chocó. Participaron 26 personas (edades entre 18 y 61 años, con mayoría entre 21 y 34 años), representando a municipios como Istmina, Quibdó, Medio Atrato, Puerto Escondido, Tierralta, Hacarí, Ocaña, Tibú, Corinto, Santander de Quilichao (indirectamente) y Consejos Departamentales.



La frase que resuena

Este papel fundamental de las acciones e iniciativas comunicativas en el quehacer de los Consejos Territoriales de Paz implica una comprensión de la comunicación como proceso y escenario que, al permitir el encuentro, el diálogo y la transformación de imaginarios, puede contribuir de manera decisiva a la consolidación de la paz, la reconciliación y la convivencia. Cuando compartimos con otros y ponemos asuntos en común, se abren caminos de acción colectiva que proyectan otros futuros posibles.

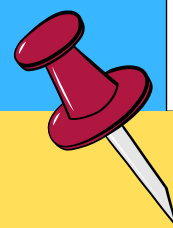
¿QUÉ NOS PROPONEMOS HOY?

Construir de forma participativa, junto a representantes de sectores juveniles de los Consejos Territoriales de Paz, una campaña de comunicaciones que contribuya a la promoción de nuevos liderazgos y nuevas narrativas de paz.



NUESTRA CAMPAÑA

| Campo | Pregunta orientadora |
|----------------------------------|--|
| Nombre tentativo de la campaña | ¿Cómo queremos llamarla? Una frase corta, evocadora, que diga algo sobre el territorio y la paz. |
| Propósito de la campaña | ¿Para qué? ¿Por qué vale la pena comunicar esto aquí y ahora? |
| Públicos objetivo | ¿A quiénes les queremos hablar? Identifiquen sectores concretos: jóvenes, líderes barriales, comunidades educativas, familias... |
| Mensajes clave | ¿Qué queremos que piensen, sientan o hagan quienes nos leen, ven o escuchan? Máximo tres mensajes. |
| Acciones comunicativas concretas | ¿Qué vamos a hacer? Mínimo tres propuestas aplicables en su territorio (redes, eventos, piezas gráficas, radio, murales, etc.). |
| Canales y medios del territorio | ¿Por dónde vamos a comunicar? ¿Qué emisoras, plazas, grupos de WhatsApp, redes o eventos usa la gente de su municipio? |



- ¿Para qué nos serviría comunicar las experiencias y aprendizajes de los jóvenes en la construcción de paz desde el rol de consejeros de paz?
- ¿Por qué es importante promover liderazgos juveniles en los Consejos de Paz de nuestros territorios?
- ¿Qué mensaje quisiéramos posicionar sobre el papel de las juventudes en la construcción de paz?
- ¿Cuál es esa historia de liderazgo juvenil que nadie ha contado?
- ¿Qué historia de paz de su municipio merece ser conocida por todo el país?

POLIEDRO DE LA PAZ



Así como la comunicación tiene muchos rostros, la paz también los tiene. La paz no es una sola cosa: es, como lo describió el Papa Francisco (2020, n. 145), un “poliedro”, una figura con muchas caras, donde cada cara refleja una dimensión distinta de la paz y todas son necesarias para que el conjunto tenga forma y sentido.



La PAZ tiene voces y resuenan fuerte.

En los Consejos Territoriales de Paz, las juventudes no son solo espectadores; **son el motor que materializa el enfoque territorial del Acuerdo Final y transforma los imaginarios locales.**

Dimensiones comunicativas en la misionalidad de los Consejos Territoriales de Paz

- **Formación y pedagogía para la paz.**
- **Difusión y apropiación territorial del Acuerdo Final de Paz.**
- **Diseño e implementación de campañas masivas de sensibilización y cultura de paz.**
- **Promoción del diálogo, la reconciliación y la transformación pacífica de conflictos.**
- **Visibilización y participación de sectores históricamente discriminados y poblaciones diversas.**
- **Construcción de escenarios de interlocución entre sociedad civil e institucionalidad.**
- **Fortalecimiento de narrativas y procesos comunitarios orientados a la convivencia y la paz territorial.**



Ser Consejero de PAZ es ser COMUNICADOR de paz.

Un descubrimiento desde el Chocó: La comunicación **no es exclusiva** de especialistas externos. **Quien trabaja por la paz** tiene voces que amplificar, y el deber y derecho de hacerlo.



No es un asunto de equipos técnicos



Es una dimensión transversal

Más que informar: Transformar.



Dimensión

Comunicación Tradicional 

Comunicación para el Cambio Social 

Propósito

Transmitir información unidireccional

Crear interacción, diálogo y participación

Naturaleza

Es solo un instrumento técnico

Es parte viva de lo social y cultural

Protagonistas

Voces hegemónicas y tradicionales

Amplifica voces ocultas (jóvenes, mujeres, víctimas)



Antes de hablar, escuchemos nuestro entorno.



1. Sentido: ¿Por qué es tan vital comunicarnos en este Consejo Territorial?

4. Inclusión: ¿Están presentes las voces de mujeres, etnias y mayores?

2. Dinámica: ¿Nuestra comunicación interna es horizontal o vertical?

3. Sintonía: ¿Cómo sabemos qué piensa o necesita nuestra comunidad?

NUEVOS LIDERAZGOS

EN UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIONES

La Acción Aislada (Lo que NO es)

- Publicar un post suelto en redes sin contexto.
- Repartir un volante de un solo día.
- Mensajes desconectados sin medición de impacto.



La Campaña Comunicacional (Lo que SÍ es)

- Conjunto planificado, articulado y sostenido en el tiempo.
- Un hilo conductor que da sentido a cada pieza y acción.
- Objetivo específico, público definido y evaluación constante.

UNA ESTRATEGIA PARA



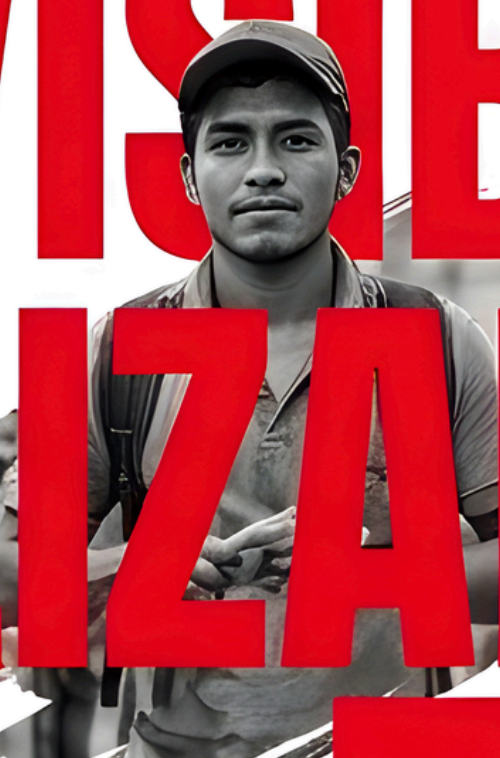
POSICIONAR

Meter los temas de paz en la agenda pública local y regional.



CONFIDAR

Fortalecer la credibilidad del Consejo ante la comunidad y las instituciones.



VISIBILIZAR

Mostrar el liderazgo histórico de jóvenes, mujeres y sectores marginados.

¿A quién le estamos hablando?



Públicos Primarios:
Los destinatarios directos. Los que necesitan escuchar y actuar sobre tu mensaje.

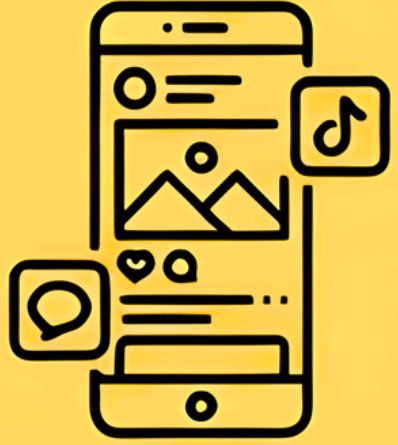
Públicos Secundarios:
Actores con influencia. Los que moldean la opinión de tus públicos primarios.



Aliados Estratégicos:
Tu red de apoyo. Quienes te ayudan a amplificar y difundir la campaña.

Regla de oro:
Conoce quiénes son, dónde habitan, cómo se informan y qué los motiva.

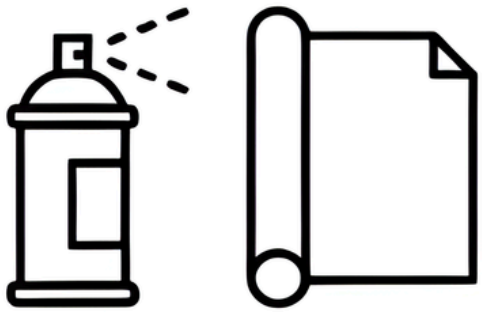
Nuestro territorio, nuestros medios.



Digital: Redes sociales, WhatsApp, TikTok (adaptando el formato).



Ondas: Radio comunitaria (alcance vital en zonas rurales).



Papel y Muro: Impresos, carteles, murales (donde hay baja conectividad).




Cuerpo y Calle: Artivismo, teatro, intervención del espacio público.




Voz a Voz: Comunicación interpersonal y encuentros comunitarios (el motor de la confianza).

INICIATIVAS INSPIRADAS




Emisora itinerante: Onda Alternativa. Radio ambulante que recorre territorios generando diálogos entre voces locales.



Cómic: Cuando la tierra habla. Narrativa gráfica educ comunicativa sobre desastres socioambientales, enfocados en pedagogía con primeras infancias.



Tejido comunitario: Tejedoras de Mampuján. El tejido como herramienta de memoria y sanación colectiva.



Cine al Parque. Proyecciones comunitarias en espacios públicos como acto de reconocimiento y diálogo.



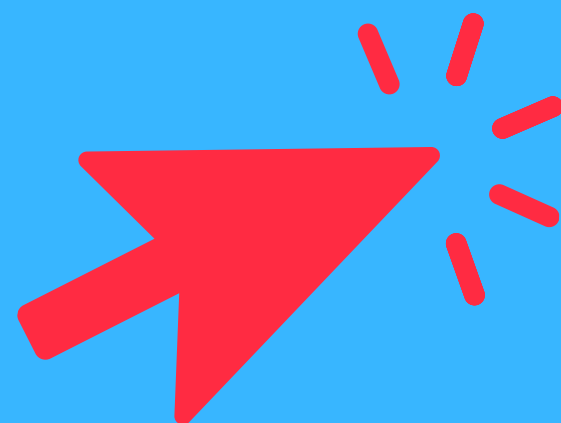
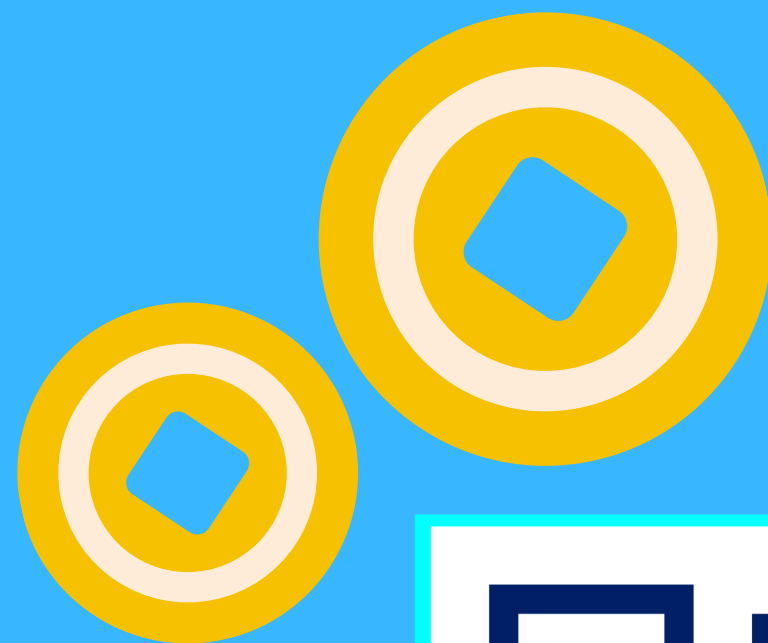
Redes sociales: Consejo de Paz de Hacarí (Norte de Santander). Uso sistemático de Facebook para visibilizar procesos, construir comunidad digital y rendir cuentas a la ciudadanía.



La idea no es copiar ningún ejemplo: es mirar con ojos abiertos todo lo que ya se ha desarrollado y dejar que eso despierte ideas propias



PODCAST PARA CONSTRUCTORES DE PAZ



Del territorio a la nube: El Consejo de Paz digital

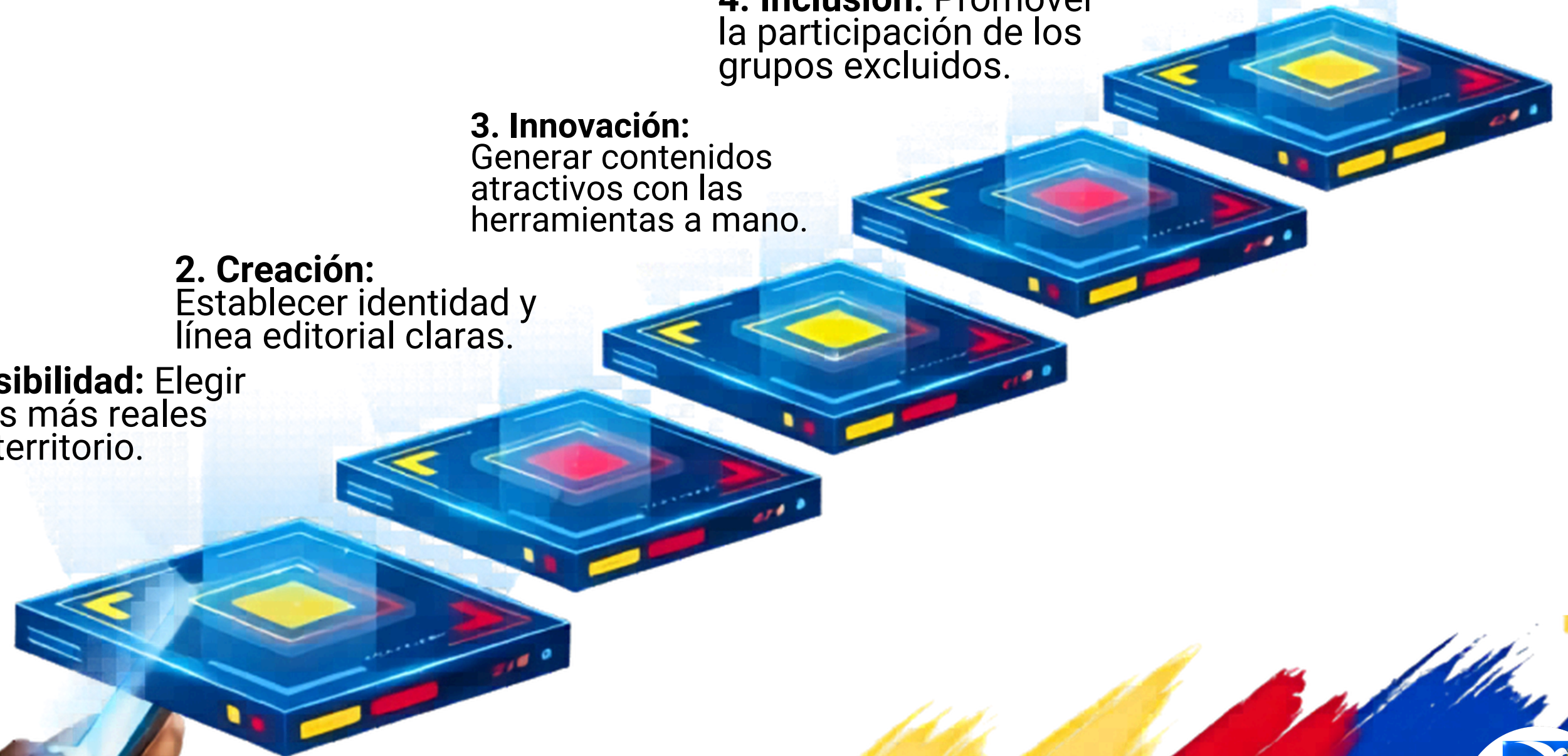
1. Accesibilidad: Elegir las redes más reales para tu territorio.

2. Creación: Establecer identidad y línea editorial claras.

3. Innovación: Generar contenidos atractivos con las herramientas a mano.

4. Inclusión: Promover la participación de los grupos excluidos.

5. Evaluación: Medir el impacto y los resultados de tu ruido.



Del encuentro local a la memoria nacional (Fase I)

Etapa 1: Encuentros Regionales
5 territorios construyendo cartografía viva, poliedros de paz y manifiestos.



Etapa 2: Registro
Captura fotográfica y organización de insumos crudos.



Etapa 3: Sistematización
Redacción de fichas de síntesis por territorio (perfiles, mensajes, públicos)

Transformar la data en acción pura (Fase II)



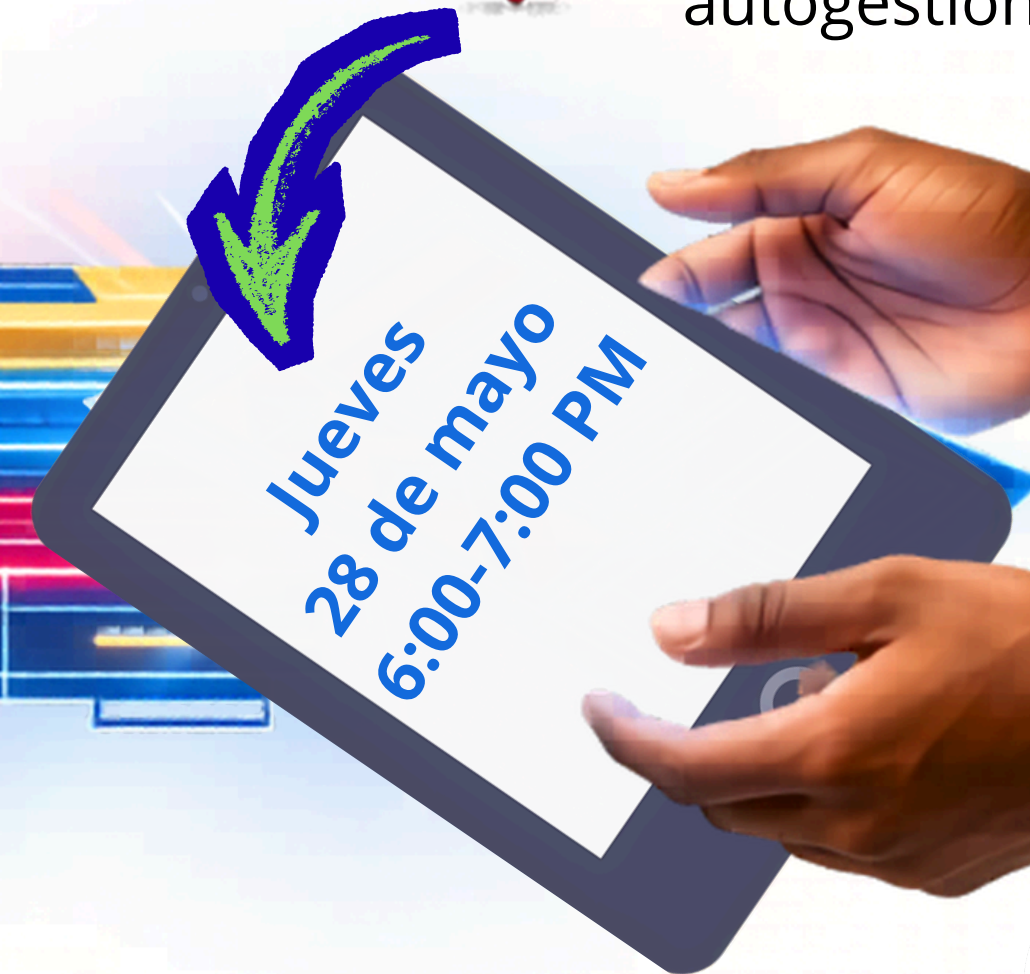
**Etapa 4:
Análisis
Comparativo.**
Identificar cruces,
resonancias y
singularidades
territoriales.



**Etapa 5:
Diseño de
Campaña.**
Documento final
con los 7
componentes
(objetivos, públicos,
mensajes, canales,
acciones).



**Etapa 6:
Devolución.**
Entrega a los
territorios para su
implementación
autogestionada.



La ecuación del cambio.

[Liderazgo Juvenil Activo]



[Identidad Territorial]



[Acción Articulada / Campaña]



[Nuevas Narrativas de Paz]



CHOCÓ

VOCES DESDE LOS TERRITORIOS



ECOS DE LA SESIÓN PREVIA



- Diseñar una actividad de cartografía corporal del territorio donde los jóvenes dibujen en un gran papelógrafo los ríos, montañas y comunidades, y sobre eso escriban “lo que duele” y “lo que sana” en términos de comunicación.
- Invitar a una emisora comunitaria local para que grabe cápsulas con los jóvenes durante el taller, aprovechando la alta valoración de la radio en la región.

CÓRDOBA

VOCES DESDE LOS TERRITORIOS



ECOS DE LA DISEÑACIÓN PREVIA

- Incluir al menos dos líderes campesinos (no jóvenes) como invitados para que compartan sus percepciones sobre qué mensajes de paz les gustaría recibir y a través de qué canales.
- Diseñar colectivamente una “maleta de campaña rural” que contenga guiones para radio comunitaria, afiches en letra grande y dinámicas casa a casa.
- Que los jóvenes creen un borrador de pieza comunicativa (afiche, cuña radial, guion de video) dirigida específicamente al campesinado.
- Gestionar alianzas con la UMATA o Juntas de Acción Comunal para facilitar la logística en zonas veredales.

**NORTE.
SANTANDER**

VOCES DESDE LOS TERRITORIOS



ECOS DE LA DISEÑACIÓN PREVIA

- Realizar el taller en un espacio con garantías de seguridad y acceso (preferiblemente Ocaña o Tibú, con coordinación con la Alcaldía y personería). Evitar zonas de alto riesgo.
- Diseñar una actividad de “mensajes para el territorio” usando solo materiales analógicos (cartulinas, marcadores, recortes) para reivindicar que la comunicación de paz no depende de internet.
- Grabar en audio (con celular) cada compromiso y cada propuesta para luego editarlo como una cápsula sonora que pueda difundirse por altoparlantes en zonas sin datos.
- Facilitar un espacio de intercambio de experiencias entre los tres municipios (Hacarí, Ocaña, Tibú) con una dinámica de “pesca de ideas” donde cada grupo cuente una acción de paz que ya esté haciendo y que merezca ser amplificada.



CAUCA

VOCES DESDE LOS TERRITORIOS



ECOS DE LA SESIÓN PREVIA



- Hacer una “rueda de experiencias” al inicio del taller: cada joven dispone de 3 minutos para contar una acción de paz que haya realizado o visto en su comunidad. Usar un cronómetro y aplausos para generar energía.
- Diseñar una dinámica de “teatro foro” donde los participantes representen situaciones cotidianas de conflicto y propongan soluciones comunicativas (campaña en acción).
- Alternar momentos de trabajo en grupo con juegos de activación (cada 45 minutos, un ejercicio lúdico de 5 minutos: “el mensaje secreto”, “teléfono roto de la paz”).
- Invitar a un colectivo de artistas juvenil de Popayán o Caloto para que facilite un taller express de estencil o grafiti con mensajes de paz, aprovechando la alta valoración del artivismo en la región.
- Garantizar que al menos dos jóvenes de cada municipio (Corinto, Caloto, Santander de Quilichao) puedan asistir, y diseñar una actividad de “gemelos de campaña” donde emparejen un municipio con otro para diseñar una pieza conjunta.



NARIÑO

VOCES DESDE LOS TERRITORIOS



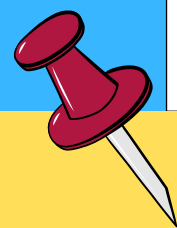
ECOS DE LA DISEÑACIÓN PREVIA



- Aprovechar la riqueza étnica (indígenas, afro, mestizos) del departamento para que los jóvenes diseñen mensajes en tres lenguajes: español, nasa yuwne, y castellano afro. Traducir las frases clave de la campaña.
- Realizar una salida corta a un espacio público del municipio (plaza, parque) para hacer una intervención simbólica de 15 minutos (carteles, canto, performance) y registrar reacciones. Eso alimentará el análisis de públicos.
- Facilitar la conexión con la emisora de la Universidad de Nariño o radios comunitarias de Samaniego para que los jóvenes puedan grabar cuñas radiales durante el taller.

NUESTRA CAMPAÑA

| Campo | Pregunta orientadora |
|----------------------------------|--|
| Nombre tentativo de la campaña | ¿Cómo queremos llamarla? Una frase corta, evocadora, que diga algo sobre el territorio y la paz. |
| Propósito de la campaña | ¿Para qué? ¿Por qué vale la pena comunicar esto aquí y ahora? |
| Públicos objetivo | ¿A quiénes les queremos hablar? Identifiquen sectores concretos: jóvenes, líderes barriales, comunidades educativas, familias... |
| Mensajes clave | ¿Qué queremos que piensen, sientan o hagan quienes nos leen, ven o escuchan? Máximo tres mensajes. |
| Acciones comunicativas concretas | ¿Qué vamos a hacer? Mínimo tres propuestas aplicables en su territorio (redes, eventos, piezas gráficas, radio, murales, etc.). |
| Canales y medios del territorio | ¿Por dónde vamos a comunicar? ¿Qué emisoras, plazas, grupos de WhatsApp, redes o eventos usa la gente de su municipio? |



- ¿Para qué nos serviría comunicar las experiencias y aprendizajes de los jóvenes en la construcción de paz desde el rol de consejeros de paz?
- ¿Por qué es importante promover liderazgos juveniles en los Consejos de Paz de nuestros territorios?
- ¿Qué mensaje quisiéramos posicionar sobre el papel de las juventudes en la construcción de paz?
- ¿Cuál es esa historia de liderazgo juvenil que nadie ha contado?
- ¿Qué historia de paz de su municipio merece ser conocida por todo el país?

NUESTRA CAMPAÑA

Una campaña de comunicación es una serie de acciones planificadas y coordinadas que buscan transmitir un mensaje claro a un público específico, para generar un cambio: en lo que piensan, en lo que sienten o en lo que hacen.

Un mensaje suelto:

Un post en redes, un volante, un comentario en clase. Es solo una pieza. No tiene estrategia ni seguimiento.

Una campaña de comunicación:

Varias acciones coordinadas, con un nombre, un propósito, audiencias definidas y mensajes que se repiten en distintos canales durante un tiempo.

Campaña comercial:

Busca vender un producto o servicio. Su éxito se mide en ventas o clientes ganados. El fin es económico.

Campaña social / de paz:

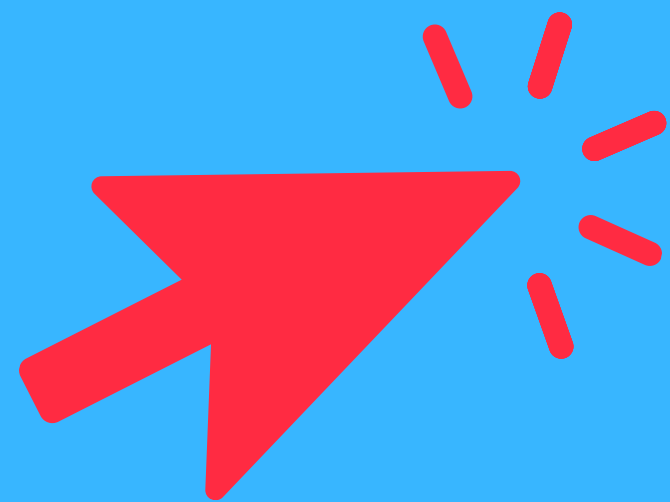
Busca cambiar actitudes, promover valores o visibilizar una causa. Su fin es el bienestar colectivo, sin ánimo de lucro.

La campaña que ustedes van a diseñar es una campaña de comunicación social. Comunican una causa: el papel de los jóvenes en la construcción de paz desde los Consejos de Paz.

El "producto" que ofrecen es una idea, un valor, una historia que merece ser conocida.



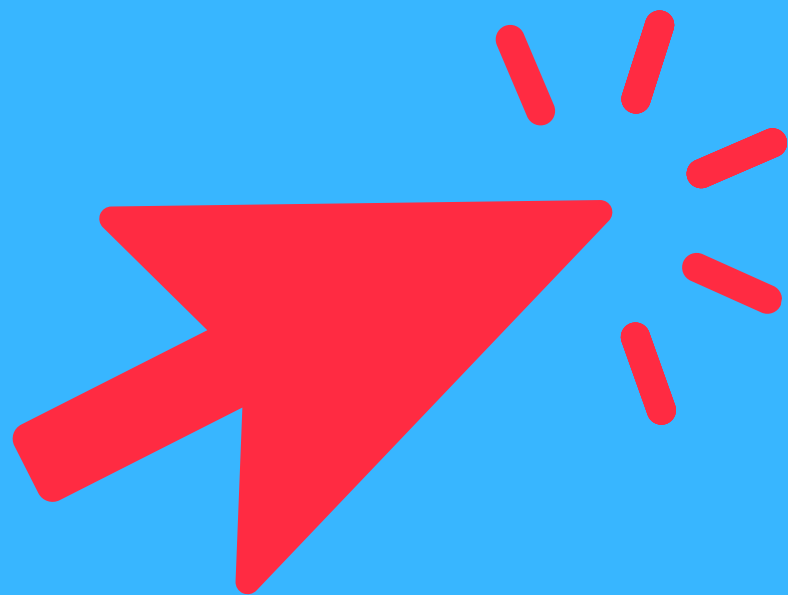
UN EJEMPLO DE CAMPAÑA



RELATORÍA DIGITAL



**ESTA PRESENTACIÓN LA
PUEDEN DESCARGAR DE**



JUEVES 28 DE MAYO, 6:00-7:00 PM

Nuevos liderazgos. Nuevas narrativas de paz

**Quien trabaja por la paz tiene voces que amplificar.
¡Hagamos ruido por la paz!**



Apoyo a la implementación del Acuerdo de Paz y Fortalecimiento de las Condiciones para la Reconciliación en Contextos Territoriales



Embajada Británica
Colombia



FICONPAZ
Fundación Instituto para
la Construcción de la Paz



P N
U D