

DIMENSIÓN DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE LITIGIO ESTRATÉGICO

DOCUMENTO DE ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO DE LA
GUÍA DE LITIGIO ESTRATÉGICO EN HONDURAS



LAWYERS WITHOUT BORDERS
AVOCATS SANS FRONTIERES
ABOGADOS SIN FRONTERAS
Canada



Abogados sin fronteras Canadá (ASFC) es una organización internacional de cooperación no gubernamental cuya misión es contribuir a la aplicación de los derechos humanos de las personas en situación de vulnerabilidad, mediante el fortalecimiento del acceso a la justicia y la representación jurídica.

Este documento ha sido elaborado en el marco del proyecto *Justicia, gobernanza y lucha contra la impunidad en Honduras 2018-2023*(JUSTICIA) y forma parte de la Guía de Litigio Estratégico en Honduras.

ASFC agradece al equipo interdisciplinario coordinado por Marcia Aguiluz Soto (abogada) e integrado por Nicole Jirón Beirute (socióloga), Gilda Pacheco Oreamuno (psicóloga), Francisca Stuardo Stuardo (comunicadora), Ignacio Gómez (político), consultores y consultoras que participaron en la elaboración de la Guía de Litigio Estratégico en Honduras.

Cualquier uso, reproducción, distribución, publicación o retransmisión de todo o parte del contenido de este documento, en cualquier forma y por cualquier medio, está estrictamente prohibido sin la previa autorización por escrito de ASFC, titular de los derechos de autor. Se permite la cita y reproducción de breves extractos sin autorización, siempre que se cite adecuadamente, incluyendo el título de este, autoría y el año de publicación. Para obtener permiso o más información, póngase en contacto con info@asfcandada.ca.

Copyright © 2022 Abogados sin Fronteras Canadá

El proyecto JUSTICIA es ejecutado por Abogados sin fronteras Canadá (ASFC) con el apoyo financiero del Gobierno de Canadá a través de Asuntos Mundiales Canadá (AMC). El contenido es responsabilidad de la institución a cargo y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista del gobierno de Canadá.

Tabla de contenido

<i>¿Qué es la comunicación?</i>	<i>2</i>
<i>¿Por qué es importante la comunicación en el litigio estratégico?</i>	<i>3</i>
<i>¿Qué necesito saber?.....</i>	<i>4</i>
<i>¿Qué significa tener una estrategia de comunicación?.....</i>	<i>7</i>
<i>Construcción del hito comunicacional</i>	<i>8</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>10</i>

LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE LITIGIO ESTRATÉGICO

**"La comunicación no debe reproducir el poder sino ser un instrumento de transformación social: horizontal, participativo, popular".
Paulo Freire, educador y pedagogo brasileño**

¿Qué es la comunicación?

La comunicación se inserta y reproduce en sistemas sociales, tiene el poder y la capacidad de mantener estos sistemas intactos, o transformarlos. **La comunicación es en sí misma, un fenómeno humano.**

Mientras las personas seamos seres sociales, la comunicación será nuestra forma de relacionarnos. En este sentido, se entiende como un proceso que no termina cuando yo elaboro un mensaje: la comunicación se completa, cuando la persona que lo recibe (destinataria) genera una reacción. Entendida de esta forma, considera que su misión ha terminado, cuando el mensaje es asumido por las personas receptoras y desata una acción determinada: informar, tomar decisión, denunciar, adherir; provocar cooperación, consenso, cambio de una determinada estructura, adaptación e innovación.

Por esto es por lo que los actos comunicativos tienen distintas funciones y pueden ser utilizados para persuadir, informar, formar opinión o un juicio de valor sobre una situación. **En la práctica, la comunicación involucra una visión que debe considerar a todos los actores involucrados en el proceso (grupos de interés o *stakeholders*) a través de una mirada amplia y diversa;** tener un entendimiento acabado de lo que se persigue y una visión estratégica para considerar cuándo, cómo, por qué y con quién interactuar en un debido momento.

La importancia de la comunicación es tal, que podría decirse que está contenida incluso en normativa internacional de los derechos humanos, como parte del

derecho a la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información. Desde esta perspectiva, se ve a la comunicación como un elemento constitutivo de la democracia y una clave para la garantía de derechos humanos.

¿Por qué es importante la comunicación en el litigio estratégico?

En general, cuando se aborda un caso de litigio estratégico, la persona que está al centro ha sido vulnerada en sus derechos; y su situación ilustra desequilibrios estructurales en las relaciones de poder que existen en un conjunto social. Sin importar el motivo que originó la vulneración, como efecto de esta, la persona ha sido desplazada, **desposeída de parte de su poder, e incluso, de su dignidad como ser humano.**

La comunicación estratégica, aplicada al litigio entonces, tiene como objetivo transversal **poner en el centro del debate público un tema, situación o persona que ha estado en los márgenes, en lo olvidado y desconocido por la sociedad,** para que la persona puede atravesar de ser una víctima de vulneraciones a un agente de transformación, modificando entonces los atributos con los que se presenta en una vida pública.

Su aporte como disciplina, en particular es **poner en común las interrelaciones de individuos, colectivos y grupos sociales, para conseguir objetivos comunes,** que guardan relación con restablecer y reparar las vulneraciones cometidas contra una o más personas en un contexto determinado y lograr una transformación social.

En la práctica, las personas dan forma a su propio set de imágenes a partir de su experiencia personal directa, de lo que leen en libros, revistas o periódicos, de lo que ven en televisión y en el cine. Por lo mismo, lo que construye la agenda pública puede variar de acuerdo con el tiempo y lugar, y está influida por otros factores, como las relaciones de poder que existen y cómo éstas interactúan. Tiene que ver, también, con las percepciones que tienen las personas el emitir una narrativa determinada: Al emitir mi opinión, ¿Esta será aprobada o desaprobada por mi medio? ¿Qué opiniones están ganando o perdiendo fuerza?

¿Qué necesito saber?

El punto de partida, para emprender este proceso es que **no existen dos procesos de litigio iguales**, pues cada uno de ellos está permeado por la teoría del caso que lo respalda, el contexto en el que se inserta y los debates públicos que sean relevantes en ese momento, los actores que intervienen, y las capacidades del equipo para poder llevarlo adelante, como factores principales.

Antes de comenzar a analizar, es importante notar que, en el fondo, el proceso de litigio se da en medio de una disputa por el discurso, por [“quien cuenta la historia”](#) y cómo la delinea. En estos debates, hay narrativas o posiciones que se robustecen; mientras que otras colisionan, o incluso, intentan fagocitarse unas a otras. Así, los debates sobre cómo se cuenta esta historia se dan en distintos planos de la esfera pública, entre los que cuentan el político, técnico, mediático. Así, por ejemplo, en ocasiones de una cobertura periodística se puede derivar una diferencia entre la verdad jurídica (dictada por un juez) y una verdad informativa (propuesta por el periodista).

En la práctica, la comunicación, puesta a disposición del litigio estratégico, debe resolver:

1. **Origen del caso:** Si bien el litigio estratégico busca abordar el caso desde un inicio, puede ser que esto no ocurra y por tanto se presentan varios escenarios:
 - a. Caso “invisible”: El caso ocurrió, pero no hay debate mediático o político en paralelo. En este supuesto, la necesidad fundamental es posicionar el caso, lo que presenta el desafío de **sacarlo de los márgenes** e instalarlo en el centro del debate público.
 - b. Caso inestable en opinión: Se trata de casos que han tenido algunos hitos mediáticos, pero que ya no resuenan en la opinión pública. En este supuesto, la necesidad primordial es **reposicionar el caso** para demostrar el vínculo de este con los cambios estructurales que podrían surgir del proceso de litigio.
 - c. Caso posicionado, con barreras: Se trata de casos que han estado y se mantienen dentro del debate mediático, pero en donde la posición que quiere impulsar la persona que ha sido víctima de las vulneraciones se percibe por algunos de los públicos objetivos como minoritaria o debatible. En este caso, la estrategia debe apuntar a **reenfocar el tema (del inglés**

reframing), para darle un ángulo que permita persuadir a los grupos no convencidos y neutralizar el discurso que se percibe como mayoritario en el clima de opinión.

2. **Narrativa y discurso por posicionar en la agenda pública:** Al tratarse de un proceso contencioso, hay “verdades” que se contraponen y que disputan el sentido para el resto de la sociedad. Esto es por lo que la estrategia de comunicación debe tener en cuenta la teoría del caso y cómo ésta se puede insertar en un debate que trasciende lo jurídico. En este sentido, los mensajes deben estar alineados, aun cuando los énfasis políticos o comunicacionales no sean los mismos que aquellos de naturaleza jurídica. Se recomienda siempre que la narrativa sea positiva, hacia lo que debe ser y no a lo que no puede seguir ocurriendo. Distintas disciplinas han concluido que las personas reaccionan mejor a este tipo de mensajes.
3. **Necesidades de registro:** Es fundamental saber con qué contenido (audiovisual, testimonial, etc.) cuenta el equipo para desarrollar la estrategia de comunicación. Se debe revisar si existe material de la persona que ha sido víctima y si se quiere producir. En concreto, refiere a la necesidad de saber si existen testimonios previos que estén registrados en algún soporte (web, audiovisual, ensayos visuales u otros formatos) que puedan ser usados como insumos para la estrategia. De no haber registros previos, es importante contar con la posibilidad de tener un set de fotografías, testimonios, y relatos que se puedan usar para construir las estrategias y dar pie a las iniciativas comunicacionales. Dependiendo del grado de exposición que quiera tener la persona, se pueden desarrollar alternativas, como fotografías en la que no se identifique su rostro, o, directamente, ilustraciones de la o las personas que serán sujeto del proceso.
4. **Rol político que asumirá la víctima dentro del debate:** La persona que ha sido vulnerada, debe hacer un análisis, ojalá apoyada en su equipo de acompañamiento psicosocial para decidir qué rol querrá asumir a la hora de enfrentar el proceso. Como se ha señalado en otros puntos, las personas que han sido víctimas de violaciones a sus derechos resienten la transgresión y la asimilan de distintas formas, por lo que la respuesta debe residir, en último caso en ellas mismas. En caso de que decida asumir un rol protagónico, debe:
 - Establecer bien sus límites: sobre qué hablará y sobre qué no. Para esto, se puede apoyar en el equipo técnico, para que la asesore. A partir de sus testimonios se estructuran los mensajes clave, haciendo los énfasis que sean

necesarios para que el tema sea incorporado dentro del debate público, sin exponer más allá de lo que la persona quiere compartir.

- Tener un entrenamiento previo: El equipo podrá asumir un rol previo de análisis de riesgos y discursos en el marco del litigio. Para esto, el análisis de contexto es muy importante, porque permite identificar las barreras discursivas que se deben superar, y los actores que las defienden. Un buen ejercicio es listar las preguntas difíciles y compartírselas a la o las personas que protagonizarán el litigio, para que tengan en cuenta a lo que se podrían exponer.
 - Mapa de actores y quiénes intervienen el debate: Este punto es de suma relevancia, porque reviste la necesidad de estar presentes en los distintos planos que cubre el debate. Lo ideal es que el equipo, en vista del contexto, pueda considerar potenciales cuadros aliados para “endosar” líneas de mensaje. Por ejemplo, en algunos casos las personas perpetradoras de las violaciones son personajes públicos aún vigentes, pero no han reconocido los hechos que se les atribuyen. En este supuesto, es relevante evitar que la víctima caiga en una confrontación directa, que la pueda desviar de sus objetivos; pero también es relevante conectar con actores que puedan asumir ese rol sin exponerla (otros líderes o lideresas de opinión, personas de la academia, otros actores políticos, etc.). De esta forma, se acuerpa a la persona que enfrentará el proceso de algunos de los ataques que podría recibir en otros planos: político, técnico, moral, religioso, entre otros.
5. **Temporalidad y tipo de proceso**: Las estrategias tienen que contemplar de qué tipo de procesos se tratará. Puede ser público o privado, por lo que las valoraciones de estrategia deben considerar, entre otras cosas: **acceso a actores clave** (¿Están dejando ingresar a periodistas? ¿queremos que vayan personas de embajadas u otros espacios de relevancia?), estructura (¿Cómo hacemos que el juicio sea siempre noticioso? ¿Qué elementos podemos sumar para mantener la atención sobre el proceso?), **tamaño de la sala** (¿necesitamos solicitar que se haga en una sala más grande, dada la relevancia del caso?), **acompañamiento** (¿podemos hacer que vaya sociedad civil, participantes de organizaciones? ¿Se pueden hacer actos políticos, como llevar un cartel, ir de algún color en señal de apoyo o protesta, u otras acciones?)

¿Qué significa tener una estrategia de comunicación?

La comunicación estratégica tiene, entonces, la misión de moderar estas relaciones de poder, de manera favorable a los objetivos trazados por quienes forman parte de la mesa de seguimiento del caso en cuestión.

Esto implica tener una visión que entienda el contexto en el que se desarrolla y que, a partir de sus capacidades, pueda dar la mejor solución a las necesidades comunicacionales que se plantean. **La apuesta de la comunicación estratégica es utilizar recursos para generar los cambios previstos, a través de la planificación y ejecución de actividades hacia distintos grupos de interés.**

Una estrategia siempre debe contemplar líneas de actuación proactivas, es decir, que respondan a lo que quiere posicionar la mesa de trabajo en su vinculación con los distintos actores, para lo que dedicará sus esfuerzos de construcción de iniciativas y acciones (tácticas de comunicación).

Entretanto, atendiendo al contexto en que se desarrolla la estrategia, **la mesa también debe trazar líneas y protocolos de reacción ante hechos que pongan en riesgo el desarrollo del debate conforme los objetivos trazados.** Para esto, debe tener lecturas periódicas de la situación y facilitar intercambios entre quienes integran la mesa de litigio. De igual manera, se puede nutrir de sus alianzas, creando canales de comunicación rápido para reaccionar frente a cualquier traba en el proceso. Algunas de las posibles situaciones en las que sea importante reaccionar: algún revés en el caso, la imposición de una agenda legislativa que atente contra el desarrollo de este, cambios en el poder judicial que puedan ofrecer otro escenario, entre otras situaciones.

Es importante definir líneas de acción para situaciones de “emergencia”, de manera de que el equipo puede redireccionar la estrategia, o fortalecer una de sus líneas de manera rápida, sin que eso tenga un costo para la víctima o para el litigio.

De acuerdo con experiencias en litigios a nivel nacional e internacional, la estrategia siempre tendrá riesgos que deben ser mitigados y que van de la mano de posibles afectaciones físicas a quienes participan del proceso (ataques, amenazas, criminalización); ataques digitales (hackeos, campañas de estigmatización) o, eventualmente, la exposición a un discurso público de odio.

La comunicación durante un litigio debe considerar que tendrá momentos de mayor exposición y otros en donde las acciones serán mínimas o nulas, considerando lo que resulte más pertinente para cada momento del proceso de litigio.

Construcción del hito comunicacional

Un hito comunicacional es, en otras palabras, un momento en el que las estrategias de comunicación se concentran de manera coordinada para posicionar un caso en la agenda pública. Un hito implica no solo gestión de prensa, sino que puede incorporar actividades en vía pública (manifestaciones o performance, *sitting* u otras acciones); campañas en canales digitales u otras acciones innovadoras. El hito da pie a la estrategia, puede ser construido o se puede utilizar algún hito de contexto como punto de partida.

Si no hay un día natural, se puede iniciar con una fecha relevante para el caso (ej.: a 20 años de ocurridas las violaciones, el día que inicie el juicio) o bien, construir una iniciativa comunicacional potente que eche a andar la estrategia (campaña de posicionamiento). Es importante que estas acciones consideren el rol que la o las víctimas puedan tener en él (vocería, imagen, presencia en espacios políticos), para contrastar con sus capacidades y disponibilidad.

Este “puntapié inicial” también puede considerar una estrategia mediática, que permita dar un impulso comunicacional al tema como, por ejemplo: el lanzamiento de un documental al respecto, una entrevista en profundidad.

Es importante saber que muchas veces los tiempos de los medios son influenciables, pero no se pueden condicionar, por lo que siempre conviene tener líneas de acción propias, en las que el equipo pueda tener el control. Esto puede incluir, por ejemplo, avisos pagados, una campaña en vía pública (formal, con publicidad, o informal, con acciones tipo “guerrilla” de murales, pegatones de carteles, etc.), o una campaña digital, en que puedan desplegar sus mensajes directamente.

Para el hito es importante tener un entendimiento acabado de **cuáles son los actores principales involucrados y cómo pueden contribuir a éste, de manera que la estrategia lo contemple y se mira el tiempo necesario para la producción del hito**. Puede implicar reuniones, *mailing* de aviso, contacto uno a uno, envío de materiales y otras acciones que deben quedar plasmadas en el plan, para medir las necesidades que se deben satisfacer para alcanzarlo, y las responsabilidades que de aquí se desprenden.

También es importante valorar las alianzas que resultan indispensables previo al lanzamiento de la implementación.

Con base en la estrategia de litigio y tomando en cuenta el hito comunicacional, desde la mirada de comunicación podrá ser necesario realizar algunas acciones de planificación. Para esto, [se comparte un modelo de plan de comunicación](#), que podrá ser adaptado por las organizaciones de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Referencias bibliográficas

Asibey, Edith; Van Fleet, Justin; Parras, Toni. [“Are We There Yet? A Communications Evaluation Guide”](#). 2008.

Chihu, Aquiles. [El análisis cultural de los movimientos sociales](#). Sociologica. 42. 209 - 230. (2000).

Dittus, Rubén. [“La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio”](#). 2005.

Durán Bravo, Patricia; Cisneros Martínez, Nancy Graciela; Meléndez Rodríguez, Víctor Manuel; Leonor Martínez, Miguel Ángel. [“Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales”](#). 2016.

Gatti, Gabriel (editor). “Un mundo de víctimas”. Barcelona : (2017). Bibliografías ISBN 978-84-16421-57-2

Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (MESECVI). [“Recomendación General N. 1 del Comité de Expertas del MESECVI sobre legítima defensa y violencia contra las mujeres de acuerdo al artículo 2 de la Convención de Belém do Pará”](#). 2018.

Ministerio de asuntos externos Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). [“Comunicación para el desarrollo: Una guía práctica”](#). 2016.

Ortiz, María de los Ángeles; Matamoro, Victoria; Psathakis, Jimena; con la colaboración de la Fundación Cambio Democrático. [“Guía para confeccionar un mapeo de actores”](#). 2016).

Parra, Marcela Alejandra. [“Características actuales de la movilización social en América Latina”](#) en OSAL (Buenos Aires: CLACSO). 2011.

Patel, Ian. [“The Role of Testimony and Testimonial Analysis in Human Rights Advocacy and Research”](#). 2012.

Saunders, Rebecca. [“Lo que se pierde en la traducción: expresiones del sufrimiento humano, el lenguaje de los derechos humanos y la comisión sudafricana de verdad y reconciliación”](#). 2016.

Unidad de Comunicaciones de la Fiscalía Nacional. [“Política de Comunicaciones de la Fiscalía de Chile”](#). 2017.