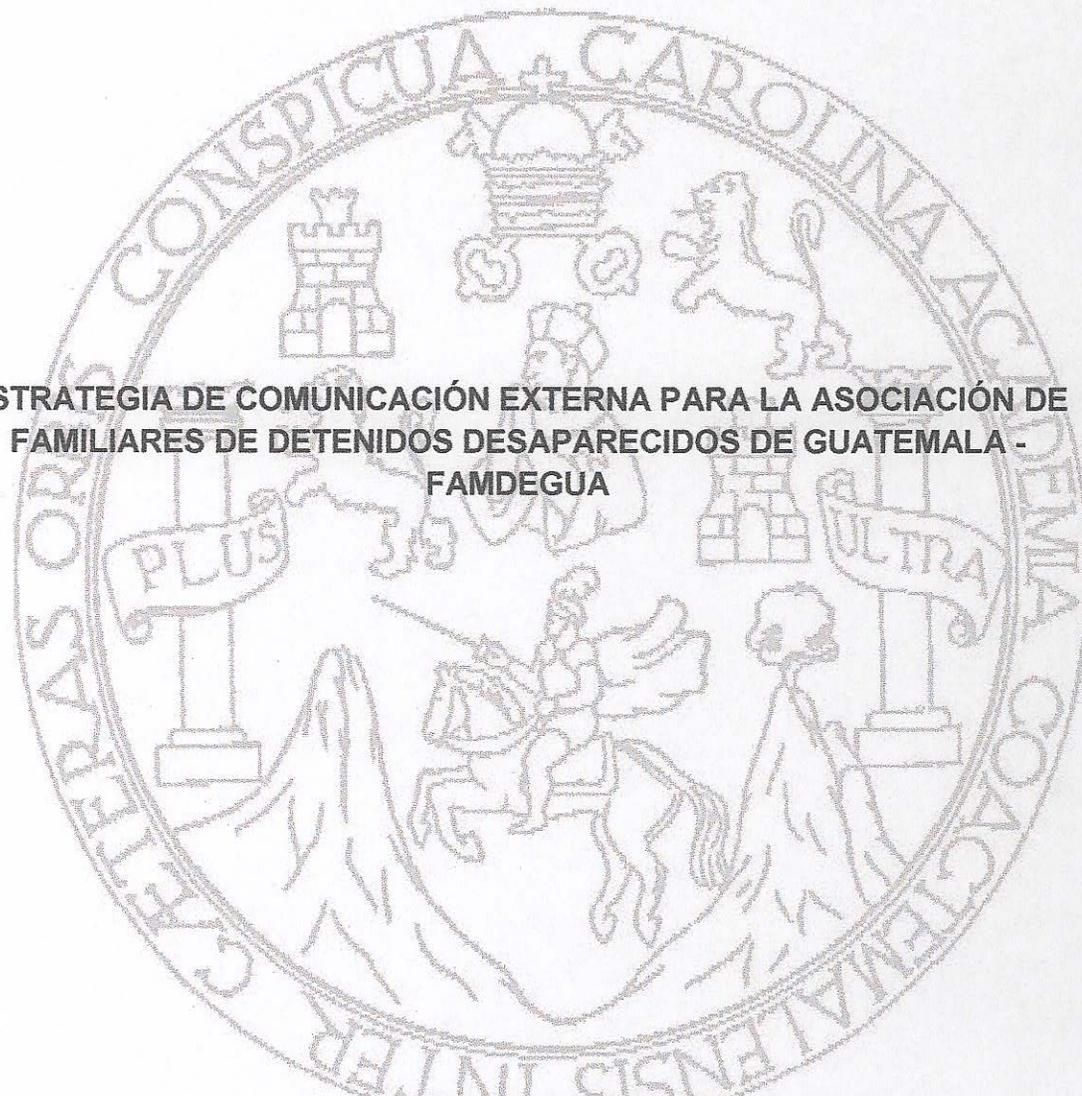


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE  
FAMILIARES DE DETENIDOS DESAPARECIDOS DE GUATEMALA -  
FAMDEGUA**



**EVELYN FABIOLA GARCÍA GALÁN**

**GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2015**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE  
FAMILIARES DE DETENIDOS DESAPARECIDOS DE GUATEMALA -  
FAMDEGUA**

Trabajo de tesis presentado por

**Evelyn Fabiola García Galán**

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Marco Julio Ochoa

Guatemala, septiembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Julio E. Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes estudiantiles

Carlos de León

William Joseph Mena

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M. A. Marco Julio Ochoa, presidente

Licda. Rosa Idalia Aldana, revisora

M. A. María del Rosario Estrada, revisora

Lic. Mario Toje, examinador

M. A. Silvia Búcaro, examinadora

Dra. Lesvia Morales, suplente.



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

167-13

Guatemala, 13 de mayo de 2013  
Dictamen aprobación 32-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Evelyn Fabiola García Galán**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **García**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 06-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

**1.5 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (a la) estudiante Evelyn Fabiola García Galán, carné 9610542, el proyecto de tesis: *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN FAMILIARES DE DETENIDOS DESAPARECIDOS DE GUATEMALA -FAMDEGUA-*. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Marco Julio Ochoa.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habérselo aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de mayo de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 37-2014

Estudiante  
**Evelyn Fabiola García Galán**  
Carné **9610542**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **García**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DETENIDOS DESAPARECIDOS DE GUATEMALA -FAMDEGUA-.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Marco Julio Ochoa, presidente(a).  
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).  
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.  
Larissa Meigar.  
archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 30 de septiembre de 2014

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

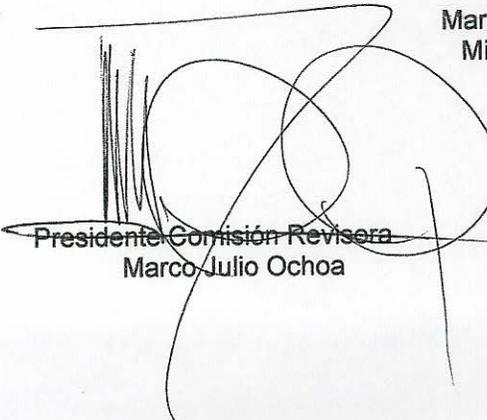
Distinguida M.A. Mérida:

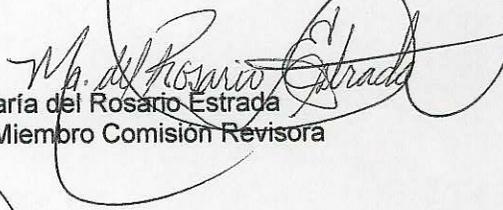
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **EVELYN FABIOLA GARCÍA GALÁN** Carné **9610542**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE DETENIDOS DESAPARECIDOS DE GUATEMALA – FAMDEGUA.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

  
Rosa Idalia Aldana  
Miembro Comisión Revisora

  
Presidente Comisión Revisora  
Marco Julio Ochoa

  
María del Rosario Estrada  
Miembro Comisión Revisora



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

s/ n

Guatemala, 29 de julio de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 48-2015

Estudiante  
**Evelyn Fabiola García Galán**  
Carné **9610542**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE DETENIDOS DESAPARECIDOS DE GUATEMALA**, siendo ellos:

M.A. Marco Julio Ochoa, presidente(a)  
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).  
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a)  
Lic. Mario Toje, examinador(a).  
M.A. Silvia Búcaro, examinador(a).  
Dra. Lesvia Morales, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*[Handwritten Signature]*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*[Handwritten Signature]*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/Ingrid Dávila.



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

467-15

Guatemala, 21 de octubre de 2015.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 54-2015

Estudiante  
**Evelyn Fabiola García Galán**  
Carné **9610542**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE DETENIDOS DESAPARECIDOS DE GUATEMALA – FAMDEGUA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



**M.A. Aracely Merida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

**Lic. Julio E. Sebastián Ch**  
Director ECC



Copia: archivo  
AM/Eunice S.

**Dedico este trabajo a las mujeres que en las calles y en la soledad de su dolor buscan día a día a las miles de mujeres y hombres desaparecidos que la guerra dejó en Guatemala. Todo mi reconocimiento en especial a las Mujeres de FAMDEGUA: Auraelena, Blanqui, Marcia, Sonia y todas las que han hecho posible que las y los desaparecidos estén en todas partes. Mil gracias por abrir su corazón y permitirme aportar un granito de maíz.**

**Honro la vida de mi madre quien me ha acompañado en el caminar de la vida y quien hasta el día de hoy ha creído y apoyado mis sueños.  
Este logro es gracias a ella.**

**Agradezco a la vida y al universo por la posibilidad de vivir y de cruzar en mi camino a mujeres extraordinarias con quienes comparto esta alegría, en especial a mi cómplice de vida. Así como a las que ya no están físicamente pero cuya energía se mantiene en el universo.**

**Celebro la vida de Mateo y Camila quienes me escogieron como su madre y por quienes no pierdo la esperanza de una Guatemala mejor.**

**La Universidad de San Carlos me dio la posibilidad de sentir la indignación por las injusticias así como el criterio político para reafirmar mis convicciones.**

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## Índice

Resumen.....	03
Introducción.....	04
1. Marco conceptual.....	06
1.1 Título.....	06
1.2 Antecedentes.....	06
1.3 Justificación.....	07
1.4 Planteamiento del problema.....	09
1.5 Alcances y límites.....	11
2. Marco Teórico.....	13
2.1 La Comunicación.....	13
2.1.1 Elementos de la Comunicación.....	14
2.1.2 Comunicación Externa.....	16
2.1.3 Comunicación y Organizaciones Sociales.....	17
2.1.4 La Comunicación como un derecho.....	21
2.1.4.1 Ley de Emisión del Pensamiento.....	21
2.2 Estrategia.....	23
2.2.1 Estrategias de Comunicación.....	24
2.3 Medios de Comunicación.....	26
2.3.1 Comunicación e Información.....	29
2.3.2 Medios Corporativos de Información.....	29
2.3.3 Medios Alternativos de Comunicación.....	32
2.3.4 Opinión Pública.....	32
2.4 Contexto del surgimiento de la Asociación Famdegua.....	34
2.4.1 El conflicto armado interno.....	34
2.4.2 La Desaparición Forzada.....	36
2.4.3 El derecho a la Memoria, Verdad y Justicia.....	39
2.5 Famdegua.....	41
2.5.1 Objetivos de Famdegua.....	43
2.5.2 Finalidad de Famdegua.....	44

2.5.3 Áreas geográficas de trabajo de Famdegua.....	45
2.5.4 Estructura de Famdegua.....	45
2.5.5 Comisiones de Trabajo de Famdegua.....	45
3. Marco Metodológico.....	47
3.1 Método o Tipo de Investigación.....	47
3.2 Objetivos.....	47
3.3 Técnica.....	47
3.4 Instrumento.....	48
3.5 Población.....	49
3.6 Muestra.....	49
3.7 Procedimiento.....	49
4. Análisis de Resultados.....	51
4.1 Revisión Documental.....	51
4.2 Entrevistas .....	52
Estrategia de Comunicación Externa.....	62
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	77
Anexos.....	81

## Resumen

La presente Tesis titulada Estrategia de Comunicación externa para la Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala – FAMDEGUA, aborda lo relacionado al posicionamiento público de la Asociación y cómo utiliza FAMDEGUA la comunicación para visibilizar, ante la sociedad guatemalteca, el trabajo que realiza.

La investigación realizada es de tipo descriptiva y analítica, ya que se observó un contexto determinado para obtener una visión más precisa de la dimensión de una situación o problema. El enfoque fue de carácter cualitativo por lo que el estudio fue exploratorio y descriptivo, no teniendo un rigor estadístico para el mismo.

Para el presente estudio se aplicaron las técnicas: entrevista, grupo focal, revisión documental de la Asociación FAMDEGUA y análisis de la información recopilada. De esta cuenta se estableció que dicho colectivo no cuenta con una estrategia de comunicación que le permite visualizar el trabajo que realiza.

La presente tesis también propone una estrategia de comunicación externa que busca el posicionamiento político de FAMDEGUA y visibilice el aporte que realizan en materia de memoria, verdad y justicia en Guatemala.

## Introducción

A continuación se presenta el informe final de la Tesis denominada Estrategia de Comunicación Externa para la Asociación Familiares Detenidos Desaparecidos de Guatemala – FAMDEGUA, que pretende como fin último contribuir a que dicho colectivo utilice la comunicación como una herramienta que le permita tener una mejor y mayor proyección ante la sociedad guatemalteca.

FAMDEGUA, es una asociación sin fines de lucro que se dedica a la búsqueda de familiares y amigos desaparecidos durante los 36 años del reciente conflicto armado interno en Guatemala, así como al acceso a la justicia por delitos cometidos por fuerzas del Estado durante dicha época. Su aporte al fortalecimiento del estado de derecho y en especial al sistema de justicia es fundamental en una sociedad post conflicto.

El trabajo de FAMDEGUA no es conocido por la sociedad guatemalteca, por lo que se establece una latente necesidad de incorporar la comunicación a sus estrategias, de modo que mediante la utilización adecuada de ésta, se puedan posicionar y su trabajo pueda ser reconocido en los lugares de acción y a nivel nacional.

Se realizó una observación de sus planes y estrategias que permitió determinar el grado de utilización de la comunicación; además de entrevistas a los miembros de su junta directiva y con las personas beneficiarias de su trabajo para conocer el nivel informativo de éstos en relación al trabajo, y así identificar las formas para dar a conocer su trabajo que posteriormente se reflejó en una estrategia de comunicación.

En el presente documento se exponen los cuatro marcos del proyecto. El primero, constituye los antecedentes y justificación del trabajo. El segundo desarrolla la teoría de los ejes centrales del estudio: la estrategia comunicacional y lo relativo a

FAMDEGUA y su misión en torno a la desaparición forzada en Guatemala. El tercero es el marco metodológico que narra el método utilizado; el cuarto capítulo contiene el análisis de los resultados y la estrategia de comunicación para FAMDEGUA. Y por último las conclusiones y recomendaciones.

La investigación es una contribución a la sociedad guatemalteca que permita que las organizaciones sociales, en especial FAMDEGUA, incluyan la comunicación en sus planes, estrategias y proyectos. De manera que con ello, se aporte también al establecimiento de una sociedad bien informada y capaz de desarrollar un criterio propio respecto de una situación, en este caso, la justicia por las violaciones a los derechos humanos en el pasado reciente, como una garantía de la no repetición.

## **1. Marco Conceptual**

### **1.1 Título**

Estrategia de Comunicación Externa para la Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala – FAMDEGUA.

### **1.2 Antecedentes**

Las organizaciones sociales en Guatemala constituyen un importante actor político en la vida del país, no solo por su trabajo en defensa y promoción de los derechos humanos, sino porque se han convertido en una voz de denuncia frente al Estado y las graves violaciones a los derechos humanos cometidas por el mismo, tanto durante el reciente conflicto armado interno como en la actualidad.

Pese a que las organizaciones sociales cumplen un rol de gran trascendencia en la vida política y social, es importante reconocer que no todas las organizaciones utilizan la comunicación como una herramienta para sus procesos de incidencia, posicionamiento y proyección. Sin embargo, es también de mencionar que muy pocas de estas organizaciones sí reflejan tener estrategias comunicacionales para lograr sus objetivos. Algunas de estas estrategias son parte de los planes de dichas organizaciones y otras reciben el aporte de comunicadores/as para la elaboración de las mismas, tal es el caso del Centro para la Acción Legal en Derechos Humanos, CALDH.

Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala han elaborado trabajos de Tesis que contribuyen a que organizaciones sociales de diversos tipos tengan una estrategia de comunicación y apliquen técnicas apropiadas de esta rama que les permitan alcanzar sus objetivos. Entre ellas se encuentra la propuesta para: Fundación Guillermo Torriello, Asociación Gente Pequeña de Guatemala, Movimiento Juvenil Aj Tzuk, Programa de Integración comunitaria del Fondo Nacional para la Paz, así como

para Víctimas del conflicto armado interno en San José Poaquil, Chimaltenango, o bien para informar sobre la lucha contra la Minería en San Marcos, entre otras. En las propuestas mencionadas resaltan aspectos como la imagen de las instituciones para lograr el posicionamiento, tal es el caso de la tesis realizada para el programa de integración comunitaria de Fonapaz (Gómez de León. 2011) cuyo eje central de la estrategia busca estos dos aspectos a nivel comunitario.

De igual forma (Cuellar. 2012) plantea para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala el rediseño de su logotipo, programas de radio y televisión para dar a conocer el qué hacer de la asociación, así como la utilización de las redes sociales para generar empatía a la labor de la misma. Sin embargo, no siempre los recursos económicos de los colectivos permiten la utilización de medios corporativos, por lo que se tomará especial cuidado en ese aspecto.

Para informar sobre los efectos de la minería en el departamento de San Marcos, (Castillo R. 2009) propone como estrategia de Cnoc, informar mediante medios locales y comunitarios así como la realización de acciones lúdicas, como el teatro, que permitan divulgar los efectos de la extracción de recursos en el territorio.

(Cutzal. 2007) propone a víctimas del conflicto armado de San José Poaquil, departamento de Chimaltenango, la elaboración de productos comunicacionales con participación activa, pertinencia ética y de género como estrategia de comunicación que facilite la comunicación de éstas con el Programa Nacional de Resarcimiento y el conocimiento de sus derechos como víctimas.

### **1.3 Justificación**

Las organizaciones sociales en Guatemala constituyen un actor importante en la vida política y social del país. Han demostrado ser, por un lado la voz que denuncia el incumplimiento de las funciones del Estado; y por otro, la ejecutora de algunas obligaciones de dicho Estado. Su presencia es de carácter trascendental

en tanto su accionar busca la construcción de la paz, así como la defensa de los derechos humanos y la promoción de la democracia.

Por tanto estas entidades de la sociedad civil, legalmente constituidas forman parte de la agenda mediática y política. Sin embargo, su sola existencia no les acredita ser un referente político y mediático; para ello deben hacerse ver y escuchar, y es ahí donde la comunicación juega un rol importante en este tipo de colectivos, de modo que mediante un efectivo uso de la misma se puedan convertir en generadores de opinión pública e impulsar exitosos procesos de sensibilización, denuncia y promoción.

El uso de los grandes medios de comunicación o nombrados en este estudio como medios corporativos de información, es inaccesible para estas organizaciones sociales. Por lo anterior se requiere de un uso estratégico de la comunicación que les permita la utilización de otro tipo de medios, acciones creativas y formas alternas de verla, es decir efectivas estrategias de comunicación. Estas últimas en contraposición de las dinámicas que presenta la actual sociedad globalizada y tecnológicamente avanzada cuyas prácticas masificadoras promueven una sociedad de consumo y desvalorización de los derechos humanos.

Por lo anterior, se considera necesaria y oportuna la elaboración del presente estudio como una posibilidad para obtener líneas de trabajo en una estrategia de comunicación que contribuya al cumplimiento de los objetivos de las organizaciones sociales y en especial de una Asociación con una trayectoria de más de 15 años en la sociedad.

Después de 36 años de conflicto armado interno, se firman los Acuerdos Paz con el fin de atender las demandas que dieron origen al movimiento revolucionario en 1960. Uno de los acuerdos estipula la creación de una comisión de la verdad para establecer los hechos ocurridos. La comisión, presidida por la Organización de Naciones Unidas, publicó el Informe Memoria del Silencio en el cual concluye que

la mayoría de violaciones a los derechos humanos fueron cometidas por el ejército de Guatemala. La desaparición forzada es uno de esos delitos. (CEH. 1999)

Para una sociedad post conflicto es fundamental pasar por una etapa de justicia en transición que le permita reconocer los hechos ocurridos, hacer justicia por las violaciones cometidas y una integral reparación a las víctimas. Sin embargo, estas tres premisas no se cumplen en Guatemala.

Por el contrario el tema del pasado no figura como parte de la agenda mediática de los medios corporativos de información. Por tanto, es indispensable el presente estudio en tanto aportará a tener una estrategia que visibilice a una de las organizaciones más beligerantes en lo que respecta a la lucha por la justicia en casos del conflicto armado: FAMDEGUA. Además, de proponer acciones que le permitirán un mejor uso de la comunicación y de sus estrategias para la proyección social.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Los medios han tomado a las organizaciones como fuente de información, pero de acuerdo a (Gramajo, 2003) no para dar a conocer su agenda de trabajo, fin, misión, acciones u objetivos, sino más bien como una forma para refrendar informaciones o para comentar acontecimientos de los cuales no son protagonistas. Señala también que los medios establecen diferencias entre organizaciones empresariales y populares, siendo las primeras las que cuentan con el privilegio de ser referentes en su especialidad y para dar a conocer su trabajo y necesidades.

Para (González, 2006) las organizaciones sociales tienen una escasa presencia en los medios de difusión colectiva de la ciudad de Guatemala, a pesar del rol crucial que juegan en la sociedad y su participación en la construcción de una sociedad democrática. Al respecto también expone que entre los "factores

fundamentales que explican lo anterior se encuentran, primero, los intereses de los dueños de los medios que impiden su democratización.” (González, 2006: p 5)

Otro elemento que influye en el bajo o nulo posicionamiento mediático, es la ausencia de estrategias y políticas de comunicación que permitan contemplar la comunicación misma como un elemento de gran relevancia en la actual sociedad. O bien, cuando se cuenta con estas estrategias, se pretende únicamente acceder a las grandes empresas corporativas de información, marginando a aquellos medios de comunicación alternativa.

También influye otro factor, planteado por (Hernández. 2006: p 31) “Las relaciones con la prensa se consideran como una tarea separada de la acción misma de los grupos. El activismo social, político y cultural sin manejo adecuado de medios de comunicación renuncia implícitamente a difundir su propuesta y, por tanto, a ganar simpatizantes o adeptos a su causa entre el público receptor de los mismos”.

A estos aspectos nombrados anteriormente se aúna el desinterés por parte de las empresas corporativas de información en dar un abordaje al pasado reciente: el conflicto armado interno. Sin embargo, lo relativo a dicho período y el trabajo de organizaciones que se dedican a la búsqueda de justicia por los delitos cometidos en esa época, ha tenido, en los últimos tres años un tratamiento relevante en los medios debido a los procesos judiciales en contra de militares de alto rango, ex patrulleros y comisionados, interpuestos en el sistema de justicia guatemalteco. Estos hechos como un elemento noticioso han levantado en la agenda mediática, la investigación y tratamiento de temas del pasado reciente y sus implicaciones en una sociedad post conflicto.

Son pocas las organizaciones sociales que cuentan con una presencia mediática que les permite un reconocimiento social de su trabajo. Sin embargo, cuando se habla de organizaciones cuyos objetivos se basan en la justicia transicional, son

menos aun las que logran posicionarse debido a que los temas del pasado no suelen ser agenda mediática por sí solos, sino que requieren de un hecho noticioso para ser tomados en cuenta.

Por tanto, teniendo una serie de factores que impiden que las organizaciones sociales tengan presencia mediática y siendo el tema del conflicto armado interno que vivió Guatemala, un aspecto de poco interés para las empresas corporativas de información, se puede concretar el problema objeto del presente estudio: ¿Cómo utiliza la Asociación FAMDEGUA la comunicación para visibilizar el trabajo que realizan en la sociedad guatemalteca?

La respuesta a esta interrogante puede significar un aporte para la Asociación y para las organizaciones sociales en general que puedan modificar sus acciones y empezar a tomar en cuenta buenas practicas comunicacionales que les permitan un mayor y mejor posicionamiento político que contribuya a una sociedad informada de manera sustentada.

### **1.5 Alcances y límites**

El presente estudio se enfoca en la Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala, FAMDEGUA. Un colectivo guatemalteco de más de tres décadas de trayectoria política, cuyo accionar es la búsqueda de personas desaparecidas durante el conflicto armado interno, así como fortalecer al Estado mediante la exigencia de justicia por los delitos cometidos durante dicha época.

La propuesta de estrategia es de comunicación externa, no se incluye la comunicación interna. La misma se enfocará en proponer acciones para que la Asociación y sus luchas sean visibles en la esfera pública, ser un referente de consulta mediática en los temas de memoria, verdad y justicia por las violaciones a los derechos humanos cometidas durante el conflicto armado interno y tener un relacionamiento con medios de comunicación.

Dado que la Asociación es un colectivo que mantiene su funcionamiento con donaciones nacionales e internacionales, la estrategia de comunicación no incluye en profundidad el tema de campañas de sensibilización, sino solamente se limita a las acciones necesarias para elevar el perfil político a nivel social.

FAMDEGUA se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala, sin embargo, la mayoría de sus beneficiarios se encuentran en los departamentos de El Petén, Alta Verapaz, El Quiché, Huehuetenango y Chimaltenango. El trabajo político y jurídico se desarrolla también en la ciudad capital.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 La Comunicación

Existen diversas definiciones de comunicación desde enfoques y puntos de vista distintos. Un concepto tradicional es aquel que plantea que “un emisor (quien emite el mensaje) formula una idea y la transmite a un receptor (quien recibe el mensaje) a través de un canal (el medio por el que se hace)” (González, 2006, p 13)

Se trata de un modelo tradicional de comunicación “que nace de una estructura militar, una de las estructuras más verticales, que envía mensajes del que tiene poder al que obedece, del que manda al que acata, del superior al inferior, del dominante al dominado, del que sabe al ignorante, de la cúspide a la base de la pirámide.”(Calvelo, 1998, [www.iicd-run.org](http://www.iicd-run.org))

Persuasión es un concepto clave en este modelo. Se trata no sólo de informar, sino sobre todo de convencer, de manejar, de condicionar al individuo, hombre o mujer, para que adopte la nueva conducta. Este modelo, llamado también de comunicación persuasiva, introduce un nuevo elemento en el proceso de comunicación: la retroalimentación (o feedback en inglés). Este elemento le confiere una calidad de igualdad entre quien emite y recibe el mensaje. (López, 2008)

Sin embargo, para efectos del presente estudio se plantean otras definiciones con el fin de tener una aproximación al fenómeno de la comunicación, saliendo del esquema lineal que se describe anteriormente. Carlos Interiano define la comunicación como un proceso, lo que otorga una visión ordenada de la acción comunicativa en donde la retroalimentación juega un papel importante al transferirse la información. (Interiano, 1997) Es decir, al definir el proceso se incluyen otros aspectos que hacen efectiva la comunicación, no sólo en las relaciones interpersonales, sino también en las propias relaciones sociales.

El proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad, definidas por Laswell, citado en Mattelart, son: "a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social". (Mattelart, 1997: p 31)

Es una acción activa y no pasiva, de constante movimiento y capaz de modificar los procesos sociales, ya sea para avanzar, retroceder o mover los mismos. (Interiano, 1997) Por tanto, se puede definir la comunicación como un proceso de interacción entre personas, colectivos o instituciones, que comparten sentimientos, conocimientos, ideas, etc. con el propósito de comprender o llegar a acuerdos sobre una situación o tema específico.

Lo anterior implica un proceso, como lo describe Interiano, que requiere de un esquema de funcionamiento donde además del emisor, receptor, mensaje y canal, es necesario que exista un código de entendimiento, conocimiento del contexto en que se da la comunicación y sobre todo una retroalimentación.

### **2.1.1 Elementos de la Comunicación**

En concordancia con las definiciones anteriormente descritas, es necesario plasmar los elementos que intervienen en el acto de la comunicación humana, de manera que se pueda comprender la comunicación en su dimensión de fenómeno social y no como un simple acto de traslado de información.

Para ello se presenta el esquema propuesto por el Doctor Carlos Interiano en su libro *Semiología y Comunicación* (Interiano, 1997):

Comunicador: llamado comúnmente como emisor. Es quien envía el mensaje, sin embargo, alrededor de este elemento hay dos consideraciones importantes que le rodean. La primera relativa a que ese comunicador es parte de un colectivo, de un grupo, de una sociedad, y por ende podrá tener influencia ante el grupo a quien se

dirige, teniendo como base sus propias condiciones. La segunda, por sus relaciones sociales y sus relaciones con el modo de producción, es decir medios que generen riqueza y producción de bienes. Estos aspectos determinan la calidad del mensaje que codifica y elabora. (Interiano, 1997)

Perceptor: también identificado como receptor por los teóricos de la información. Este es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. Lo determinan los mismos aspectos mencionados en el comunicador. El perceptor al recibir el mensaje lo decodifica, analiza, capta y emite una respuesta al mensaje recibido, a la que también se le llama retorno, retroalimentación o feed back. Cabe resaltar que al nombrar perceptor a quien recibe el mensaje se le da una calidad que el simple receptor no tiene, la de pensar, analizar y decidir la respuesta. (Interiano, 1997)

Mensaje: es el conjunto de ideas, sentimientos, pensamientos, información que se envía desde el comunicador al perceptor. El mensaje debe estar codificado de acuerdo a las características tanto del comunicador como del perceptor para que este sea debidamente comprendido. (Interiano, 1997)

Canal: también conocido como medio, por ser el vehículo por donde el comunicador envía el mensaje al perceptor. El canal o medio pueden ser diversos y están determinados por las circunstancias antes descritas y por los procesos históricos de la humanidad misma. (Interiano, 1997)

Código: es el sistema o conjunto de signos estructurados de mutuo acuerdo en un grupo o sociedad determinada, que les permite relacionarse. Estos signos deben estar ordenados y cumplir con ciertas leyes y normas para su articulación. (Interiano, 1997)

Contexto: es el entorno cultural, social, económico y político que rodea la acción comunicativa, es decir el marco en el que se desenvuelve y desarrolla el

comunicador y perceptor con códigos establecidos mediante un pacto o acuerdo social. De tal manera que al enviar el mensaje, el comunicador debe tomar en cuenta no solo el código, sino también el contexto que rodea la acción comunicativa. (Interiano, 1997)

Retorno: es la respuesta o retroalimentación que da el perceptor al mensaje enviado. Este retorno puede ser enviado por el mismo canal y debe atender a las circunstancias del contexto y el código adecuado. La respuesta puede ser por otros canales, no necesariamente por el mismo, y puede darse también mediante el comportamiento y actitud, o bien el silencio o incomunicación. (Interiano, 1997):

Estos elementos deben tomarse en cuenta en la acción comunicativa a todo nivel, tanto en la comunicación interpersonal como en la comunicación a grupos grandes como es el caso de esta tesis.

### **2.1.2 Comunicación Externa**

Para efectos del presente estudio se ahonda en lo que es la comunicación externa, ya que la estrategia de comunicación que se realiza va dirigida hacia afuera de la Asociación FAMDEGUA.

Es ese sentido se enmarca lo que se llama comunicación organizacional denominada por Fernández Collado citado en (Urbina, 2005: p 23) “un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se intercambian entre miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos establecidos.”

En este marco se encuentra la comunicación interna y externa. En la segunda se define la comunicación externa como el conjunto de mensajes enviados dentro de la organización hacia los diversos públicos externos con los que se relaciona, con

el fin de mantener o mejorar las relaciones con éstos, proyectar una favorable imagen o bien promover su trabajo. (Urbina, 2005)

Muriel y Rota plantean “la importancia de la comunicación entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.” (Muriel y Rota, 1980: p 305)

Es decir, que la comunicación externa permite que la organización transforme la información en comunicación y la devuelva al medio ambiente para lograr sus objetivos. La armonía entre la organización y el público a quien se dirige es fundamental en la relación social.

### **2.1.3 Comunicación y Organizaciones Sociales**

Dado que cuando se habla de comunicación se habla de relaciones e interacción social, ésta puede estar ligada y fusionada a diversas categorías de estudio de carácter sociológico. Por ello Comunicación, Derechos Humanos y organizaciones sociales, ampliará el marco sobre el cual se propone la estrategia de posicionamiento de la Asociación FAMDEGUA.

El qué hacer de las organizaciones sociales ha tenido un recorrido histórico en Guatemala que data de varios años previo a la firma de la Paz y posterior a ella; la organización es una práctica que se ubica en el siglo XX con las reivindicaciones que llevaron el derrocamiento de la dictadura militar de Jorfe Ubico. También durante el conflicto armado surgen organizaciones sociales de resistencia ante la aplicación de la política contrainsurgente. (Castillo, 2004)

En los años 80 y 90 la organización de personas que sufrieron por el conflicto provocó el surgimiento de colectivos de víctimas tanto a nivel nacional como a nivel local, éstos abren el espacio para el trabajo de los derechos humanos en

Guatemala como una categoría más amplia, creando entidades integradas por expertos en las ciencias sociales.

Para fines del presente estudio, se entenderá como organizaciones sociales aquellos grupos, colectivos o movimientos de personas organizadas para la defensa, denuncia, promoción de los derechos humanos en general o alguno en particular, por medio de la acción política ante la sociedad o bien ante el Estado. Estos pueden ser legalizados mediante la figura de Organización No Gubernamental o bien Asociación Civil sin fines de Lucro.

Estos colectivos u organizaciones sociales constituyen un importante actor en la vida política y social del país. Por ello al unir comunicación y organizaciones sociales surge otra categoría denominada Comunicación Social, ésta más aplicada a la defensa de los derechos humanos. Con este término se enfatiza en los procesos que impulsan y ejecutan actores sociales que interpelan políticamente al Estado, al sistema y a las grandes fuentes de poder; lo anterior por medio de la producción, emisión, difusión, recepción y uso de productos comunicativos. (Erro, 2003)

Asimismo, la Comunicación Alternativa ha venido a formar parte de las formas comunicativas que se impulsan en los colectivos, grupos o movimientos sociales, dado que ésta se plantea como una contrapropuesta al modelo vertical de comunicación planteado por los pensadores clásicos de la comunicación como Lasswell.

En tal sentido el pedagogo católico brasileño Paulo Friere cuestiona también el modelo de educación formal tachándolo de “bancario” al considerarlo como un método manipulador y perpetrador del estatus quo, que mantiene la opresión de un grupo poderoso sobre otro. En contraparte propone la pedagogía del oprimido para el autodescubrimiento a través de diálogo libre y la conciencia de la realidad para la emancipación del ser humano y la democracia. (Beltrán y Zeballos, 2001)

El presente estudio no plantea las diversas posturas en torno a la comunicación alternativa, más bien ofrece una propuesta basada en la característica educativa de la comunicación y porque es necesario dado que las organizaciones sociales hacen uso de esta comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

Por tanto, se entenderá por comunicación alternativa como aquella que es capaz de responder a las necesidades propias de un grupo determinado, que no tiene acceso a los medios corporativos y que necesita otro modo de comunicación más horizontal, incluyente, democrático, creativo, acorde a su cultura, cosmovisión, principios y sobre todo que busque la emancipación del ser humano, es decir contra hegemónica.

El acceso de las organizaciones sociales (en el sentido de gremiales, comunitarias y/o llamadas de base) y de la sociedad civil (en referencia concreta a las ONG) a los medios tradicionales es también muy reducido. La lucha de los distintos movimientos sociales por lograr ser escuchados como actores sociales, por figurar en los medios con ese objetivo, por ganar espacio en lo público y hacerse visible socialmente, no encuentra eco, o no suficiente, en los medios corporativos de información.

Dos pueden ser las causas de lo expuesto anteriormente. La primera por ser los medios corporativos de información reproductores del modelo hegemónico cuyo objetivo es el mantenimiento ideológico que permite la dominación de un grupo sobre otro. Y la segunda por la carencia o inexistencia de estrategias adecuadas de comunicación, formuladas e implementadas por dichos movimientos u organizaciones.

En base a (Erro, 2003) las ONGD, al referirse a las organizaciones o colectivos sociales en España, confunden la comunicación mercantil con la comunicación social. A su juicio hay una errada concepción de lo que es la comunicación que se

limita a la publicidad de las acciones, a la obtención de créditos mediáticos y a la búsqueda de recursos económicos.

Este comportamiento es común en organizaciones sociales grandes, es decir que han logrado la captación de recursos económicos para su funcionamiento, lo que les permite la contratación de personal especializado y el pago de costosas campañas en medios corporativos de información. Sin embargo, al acabarse el recurso económico se acaba la comunicación.

Por tanto, las organizaciones sociales deben ser creativas y eficientes en el uso adecuado de la comunicación y sus estrategias. Su presencia y la de sus demandas y agendas en los medios es sólo una parte de lo que puede implicar la comunicación en las organizaciones sociales.

Aunque ya existen organizaciones sociales que han avanzado en este ámbito, existen otras que apenas se están dando cuenta de que no sólo vale con difundir, sino que tienen que interrelacionarse y explotar las posibilidades que les da la comunicación para relacionarse con todos sus públicos, internos y externos, y en todas las direcciones, para no ser únicamente un emisor que lanza mensajes, sino también ser un actor activo que está relacionándose con el público. (Túñez, 2012)

A nivel mediático existe una escasa presencia de las organizaciones o colectivos sociales, pese a que éstas han jugado un rol importante en el establecimiento del estado de derecho en Guatemala. Sus experiencias a lo largo de la historia, son apenas transmitidas y reconocidas por los medios. Por el contrario, constituyen una fuente de información para los medios pero no para informar sobre su trabajo, realidad, apuestas y necesidades, sino para "refrendar informaciones o para comentar acontecimientos de los cuales no son protagonistas" (Gramajo, 2003: p 16) Este autor plantea que los medios hacen una clasificación entre organizaciones empresariales y organizaciones populares y que las primeras sí tienen el privilegio de ser fuente de información para hacer público su trabajo.

#### **2.1.4 La comunicación como un derecho.**

En aras de respaldar el trabajo comunicacional de las organizaciones, colectivos y/o movimientos sociales se estima oportuno fundamentar el amparo jurídico del ejercicio comunicacional, ya sea en lo que respecta al derecho de tener información o bien a emitir opinión de algún aspecto.

La Declaración Universal de Derechos Humanos contempla como un derecho inherente a toda persona la libertad de expresión. En su artículo 19 establece que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” (PDH, 2005: p 282)

En el ámbito de la legislación nacional, la Constitución Política de la República garantiza a todo ciudadano/a guatemalteco/a el derecho a la libre emisión del pensamiento. En su artículo 35 establece: “Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare al respeto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derechos a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones.” (PDH, 2005: p 27)

##### **2.1.4.1 Ley de Emisión del Pensamiento**

Para los efectos del cumplimiento del artículo 35 constitucional, se crea el decreto número nueve: Ley de Emisión del Pensamiento, que constituye el marco regulativo de este derecho. Dado el trabajo que realiza la Asociación FAMDEGUA hacia la sociedad guatemalteca, el aspecto comunicacional debe tomar en cuenta los derechos y obligaciones que esta ley otorga.

La ley faculta a las personas individuales o jurídicas para emitir opinión sobre alguna situación o tema por cualquier medio, sea esta radiofónico, televisivo o

impreso, como folletos, prensa, libros, hojas sueltas o carteles. De igual forma en su artículo diez explica que las opiniones vertidas deben ser firmadas responsablemente.

También se indica en la ley lo relativo a las responsabilidades penales que conllevan la publicación irresponsable. Pero también las obligaciones de los medios al publicar información falsa. En este sentido las organizaciones sociales deben poner especial cuidado en sus declaraciones.

El derecho a la comunicación, sin embargo, no puede limitarse a la mera libertad de expresión (Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala) que es clave, sino que debe centrarse también en el acceso equitativo a los medios. Se trata de utilizar los medios de tal forma que se avance en la apropiación social de ellos, poniéndolos al servicio de la democracia.

La comunicación se ha vuelto una pieza clave en el establecimiento de un nuevo orden mundial y, particularmente nacional, porque se asume que la lucha por la democratización de la comunicación está inserta en la lucha democrática general; ello sin menoscabo del apoyo a los actores que sí priorizan su esfuerzo en ese sentido.

Rosalinda Hernández hace referencia de las discusiones que desde el 2001 se tienen en el marco de la realización del Foro Social Mundial, espacio en el que se concentran diversas expresiones políticas; y en ese sentido desde el 2003 se desarrolla una campaña que plantea “que el ciclo de la comunicación puede desembocar en aprendizaje, entendimiento y cooperación, si éste es ponderado, creativo y respetuoso de la interacción entre las personas y los grupos en la sociedad, que rarifique en la práctica el derecho de todas y todos a la igualdad de condiciones, para que sus ideas sean expresadas, oídas escuchadas, consideradas y respondidas.” (Hernández, 2006: p 21)

En el Foro Social de las Américas del 2004 se definió a la comunicación como un derecho humano fundamental que todas las personas deben ejercer a lo largo de su vida, y cómo ésta debe servir para la inclusión social. De igual forma en el Foro Social Mundial del 2006 se concluyó que la comunicación es un derecho y no una mercancía.

Irene León, de la Agencia Latinoamericana de Información -ALAI- reafirma la importancia de “pensar la comunicación como un derecho que no se restringe al acceso o a la producción de información y sus mecanismos técnicos, sino al poder, pues en la sociedad de la información, nada es más poderoso que poder construir pensamientos críticos, plurales y autónomos.” (León, 2004, [www.choike.org](http://www.choike.org)) Entendiendo “poder” como verbo, no como sustantivo; es decir, poder emitir mensajes, poder construir pensamientos y difundirlos, etc.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe establece que “las libertades de expresión, información y comunicación son derechos humanos fundamentales, reconocidos por tratados internacionales, que deben ser garantizados como tales por todos los Estados democráticos.” (AMARC-ALC, 2010: p 2)

Es decir, que los Estados deben proteger y extender estos derechos, incluidos el acceso justo y equitativo a los medios de comunicación, en este contexto de los rápidos avances tecnológicos en materia de información y comunicación.

## **2.2 Estrategia**

Aunque la palabra Estrategia ha sido definida como “el arte de dirigir las operaciones militares” (RAE, 1992: p 917) la misma ha sido utilizada a lo largo de la historia de la humanidad para otros aspectos de la vida social y personal, desde lo económico, deportivo, sociológico, hasta lo cotidiano.

Según el periodista español Rafael Pérez, citado en (CIMAC, 2004: p 49) la Estrategia se refiere, "al conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza." Esta definición más amplia posibilita la alternativa de acciones para el logro propuesto.

### **2.2.1 Estrategias de Comunicación**

Planificar y ejecutar una estrategia comunicacional implica poseer una conciencia del poder que tiene la comunicación. Tener claridad de lo que se pretende afectar o transformar, poner en práctica las acciones planificadas y tener responsabilidad de las acciones incluyendo las declaraciones en medios que podrían generar protestas, es decir, prever dichas reacciones.

En la actualidad, aunque las organizaciones sociales saben que la comunicación es fundamental para su trabajo, no todas la incluyen como una estrategia de su trabajo. Lo anterior por considerar la aplicación de ésta desde un punto de vista puramente técnico. (Erro, 2003) Y por ello, tampoco se implementa la comunicación interna para fortalecer los procesos de institucionalización.

Otra confusa percepción de la comunicación es la ligada al hecho de la publicidad a través de campañas masivas que difundan una serie de mensajes, excluyendo así aspectos como la pertinencia del discurso, los objetivos a alcanzar, los medios adecuados, etc. Se manifiesta una tendencia a replicar un modelo autoritario de comunicación en el que se considera a la población como masas no pensantes y no como seres con capacidad de tomar decisiones y un criterio definido. Lo anterior basado en una concepción de consumo, individualista y deshumanizada de la sociedad. (González, 2006)

Por el contrario cuando las organizaciones sociales deciden adoptar la comunicación como parte de sus estrategias, deben preguntarse: si realmente

quieren comunicarse y para qué quieren hacerlo. Estas interrogantes harán tener mayor claridad de los alcances deseados y evitar frustraciones en el camino.

La estrategia de comunicación permite marcar el terreno en el que se moverá la acción comunicativa, maximiza los recursos, concentra los esfuerzos colectivos y reduce el riesgo de cometer errores. Para Rafael Pérez, citado en (CIMAC, 2004) se deben trabajar con estrategias ya que éstas enmarcan el comportamiento colectivo, permiten canalizar el poder de la comunicación y porque es nuestra reacción presente para el futuro.

Como se menciona anteriormente, las organizaciones sociales deben preguntarse para qué quieren comunicarse, y ello conlleva definir para qué quieren tener una estrategia de comunicación. En este sentido la organización social debe definir si lo que quiere es: informar, educar, presionar públicamente, sensibilizar o publicitar alguna idea.

Según el colectivo mexicano Comunicación e Información de la Mujer AC -CIMAC- al elaborar una estrategia se deben definir los objetivos de la organización hacia afuera y se debe preguntar:

- “Qué queremos lograr.
- Qué queremos informar.
- Qué podemos informar.
- Qué sabemos acerca de lo que queremos informar” (CIMAC, 2004: p 56)

Despejar estas interrogantes permitirá a la organización iniciar a trazar la estrategia. Sin embargo, al diseñar la estrategia se deben contemplar otros elementos relacionados a la pertinencia adecuada de las mismas, el simbolismo, los medios a utilizarse, los destinatarios y los recursos que se cuentan para ello. (Erro, 2003)

Cabe destacar que un elemento primordial de las estrategias es que deben ser constantemente evaluadas en su conjunto, así como evaluados cada uno de sus ejes de acción, con el fin de hacer las correcciones respectivas. Otro aspecto a tomar en cuenta es que los ejes de acción no son ni deben ser los únicos, por lo que en el desarrollo de la misma se pueden ir agregando algunos y/o suprimiendo otros.

Por tanto, la estrategia pretende ser una guía y orientación de las prácticas comunicacionales de los colectivos. La misma por sí sola no constituye un indicador de éxito, esto depende de su aplicación, constante revisión y evaluación y posterior adecuación. (CGJ, 2012)

### **2.3 Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son considerados como el cuarto poder en un Estado; es decir que constituyen uno de los elementos del poder como tal, ya que construyen la realidad político-ideológica a escala planetaria. El Profesor Marcelo Colussi plantea que “Buena parte de las apreciaciones sobre esa realidad es producto prefabricado que esas usinas culturales elaboran, cada vez con mayor sutileza y con mayor esmero.” (URL, 2011: p 9-10)

El rol de los medios de comunicación corresponde a una concepción de democracia según la cual existen dos categorías de personas: los especialistas que analizan y controlan, es decir, los miembros más inteligentes de la comunidad, cuya función es dirigir el pensamiento de la mayor parte del mundo; y las masas, los otros, que no son capaces de decidir bien por sí mismos y que debe responder a la definición de bien común establecida por aquellos. En síntesis, los medios de comunicación masiva construyen un consenso entre la población, que se basa en que los especialistas tienen la función de conducir a las masas estúpidas a un futuro en el que éstas son demasiado ineptas e incompetentes para imaginar y prever nada por sí mismas. (Chomsky, 2004)

Para Noam Chomsky en su artículo El control de los medios de comunicación, las aportaciones en la definición de esa función de los medios han sido diversas. Fue puesta en práctica durante la I Guerra Mundial, con el Presidente Wilson a la cabeza del gobierno estadounidense y la creación de la llamada Comisión Crell, cuya función era implementar estrategias comunicacionales que convencieran a la población norteamericana de la necesidad de ir a la guerra. (Chomsky, 2004)

A partir del desarrollo tecnológico a mediados del siglo XX han adquirido una gran importancia como referentes en la conformación de identidades, tanto individuales como colectivas. Para Gustavo Berganza (Berganza, 2002: p 5) “su acción va más allá de la de servir como vehículos de información, entretenimiento y educación, para erigirse en productores de cultura y agentes de la acción política y económica.”

Constituyen la garantía del mantenimiento de la ideología dominante, en tanto los sectores poderosos son sus dueños, con sus propios sistemas de valores. “Son uno de los constructores más idóneos del clima de opinión intrínseco a ese sistema el cual denota y connota represión, autoritarismo, violencia, racismo, machismo, sexismo.” (González, 2006: p 13)

Según Macquail citado por (Berganza, 2002) los medios de comunicación pueden provocar cambios intencionados o no intencionados, provocar cambios menores, facilitar cambios, reforzar los que existen e impedir los cambios; de ahí que los medios tengan un gran influencia, debido a que tampoco el sistema educativo, privado o estatal, ha tenido la capacidad de extenderse de la manera en que los medios la han hecho en las últimas décadas.

Pero los medios de comunicación han adoptado también un papel de fiscalizadores de la gestión pública, tomando un rol más activo en la vida política y social del país. Los funcionarios públicos y las instituciones del Estado se han

convertido en un foco de atención para los medios, siendo el tema principal, la corrupción en dichas instancias. (Berganza, 2002)

Al constatar la importancia de los medios de comunicación en una sociedad, se establece la necesidad latente de que las organizaciones sociales comprendan la naturaleza de los mismos y lo tomen en cuenta al elaborar sus estrategias de comunicación. Para ello, se plantea una oportuna clasificación de los medios según su naturaleza y origen, así como el rol que juegan en la sociedad.

La CJG considera necesario romper con la definición de medios de comunicación masiva, que hace una categorización de la población desde elementos peyorativos, racistas, discriminatorios, considerándoles ignorantes, seres no pensantes y sin criterio. (CJG, 2012) La naturaleza de los medios de comunicación masiva es de carácter corporativo y con fines de lucro. Estas empresas no establecen comunicación (a no ser la unidireccional) y el término masiva resulta del concepto de masa, tan ideologizado, clasista y peyorativo, que no parece ser el más adecuado; normalmente, su uso es para referirse al pueblo pobre, a la muchedumbre descrita por Freud, al receptor (ni siquiera perceptor) pasivo e ignorante.

Por lo anterior, para efectos del presente estudio se nombrará a los medios de comunicación masiva, como Medios Corporativos de Información, dejando una oportuna diferencia entre éstos y aquellos medios considerados alternativos que responden a intereses, no empresariales, de lucro y mantenimiento del sistema de opresión, sino más bien son liberadores, emancipadores y buscan el desarrollo colectivo.

No se pretende plantear una idea negativa de lo que son los medios de comunicación masiva, sino más bien definir los alcances que estas empresas tienen y las posibilidades reales que las organizaciones sociales tienen para acceder a ellas como fuente de información y referentes políticos. Sin bien éstos

medios responden a intereses económicos y políticos, las organizaciones sociales pueden tener acciones destinadas a posicionarse en éstos, como una forma de llegar a un público que tomará en cuenta a dichos medios a la hora de informarse.

### **2.3.1 Comunicación e Información**

A menudo se confunden las palabras comunicación con información, sobre todo al referirse a los medios y su relación con la acción. Sin embargo, dado que no son sinónimos, es prudente hacer algunas aclaraciones en torno a su significado, las similitudes y diferencias entre ambas, con el fin de tener una mejor comprensión.

Para ilustrar las diferencias entre ambas palabras y acciones se retoma la teoría del doctor Carlos Interiano al respecto, “la información es de orden cuantitativa, en tanto que la comunicación es un proceso cualitativo; la primera es el flujo de mensajes en una sola vía, no espera respuesta; y la comunicación por su parte, necesita de la retroalimentación para completar el proceso.” (Interiano, 1997: p 25)

Se considera que la comunicación tiene una característica activa, es decir que el emisor constantemente juega el papel de perceptor, con lo que sus roles se ven también afectados por el contexto histórico que viven y el mensaje se elabora con códigos de comprensión mutua; sin embargo, la información es de carácter pasivo, se envía y nada más, y el mensaje se elabora en función del tiempo y espacio que se tiene para enviarlo. (Interiano, 1997)

La propuesta de estrategia de comunicación externa de FAMDEGUA debe poseer una claridad en torno a la apreciación de ambos conceptos, ya que de lo contrario podrían darse confusiones en torno a los medios a utilizar y la elaboración de los mensajes a transmitir. Por tanto, la aclaración planteada es oportuna y necesaria.

### **2.3.2 Medios Corporativos de Información**

Como se mencionó anteriormente, éstos constituyen además de un vehículo para la transmisión de información del acontecer nacional, un mecanismo de

reproducción de los intereses de los grupos dominantes. De ahí que los dueños de estas empresas cada vez sean menos y cada vez tengan más medios. (CIMAC, 2004)

Son instrumentos que contribuyen al establecimiento y permanencia de un sistema a convenir de las clases dominantes. Manejan y distribuyen un conjunto de saberes y conocimientos sobre asuntos determinados que aportan a una imagen general sobre espacios simbólicos de la vida social, pero también omiten otra información; de tal forma que el poder de estos medios no radica solamente en los mensajes que emite sino además en los que omite, es decir situaciones que quedan fuera y al margen de su agenda pública y que también son parte de la realidad.

Para la utilización de los medios de comunicación, (Kajibatz, 2012) considera importante diferenciar su naturaleza para establecer la relación con ellos, el alcance y la utilización de los mismos para su trabajo. Clasifica a los medios en: medios corporativos de información, medios alternativos de comunicación y las Tics.

En lo relativo a los medios corporativos de información, se parte de la base de que en Guatemala las grandes empresas corporativas de información responden a los intereses del poder económico y por tanto su línea editorial va a ser definida por dichos intereses que, por lo general, no son los de las organizaciones sociales. Estos medios se caracterizan por tener un mayor alcance y cobertura, por lo que son capaces de llegar a largas distancias del territorio. Son empresas lucrativas cuyo fin último es ofrecer un producto o bien de consumo: la información, por el cual obtienen un beneficio económico. (Berganza, 2002)

Utilizan la publicidad comercial como su fuente de financiación. Dicha publicidad está orientada al consumo masivo y desmedido de productos innecesarios, siendo este uno de los principales fundamentos del sistema capitalista.

En Guatemala se puede mencionar a los medios corporativos de información como aquellos grandes consorcios en los que se encuentran concentrados dichos medios, ya sean estas frecuencias televisivas, radiales o prensa impresa

El control de las empresas corporativas de información lo tiene el poder económico, que busca mediante dichos negocios mantener sus privilegios a través de la imposición de prácticas individualistas y consumistas que facilite la alienación de la sociedad.

Dado que la finalidad de este estudio es proporcionar una estrategia para el posicionamiento mediático de la Asociación FAMDEGUA, es oportuno hacer una amplia definición de estos medios. Para ello se retoma lo propuesto por (Berganza, 2002) en torno a clasificar estos medios en:

- a) De acuerdo a su finalidad. Si su fin primordial es la información o bien si ésta se encuentra presente en segmentos noticiosos específicos para el efecto.
- b) Medios informativos de calidad y los medios populares. Se refiere a la manera en que se presenta la noticia o el hecho, es decir de una manera sustentada en diversas fuentes, contextualizadas y con una redacción mesurada. En cambio los populares son aquellos cuyo objetivo es sorprender o escandalizar con la noticia o el hecho.
- c) Los que tienen una línea editorial clara o no. En esta categoría se encuentran aquellos que en sus líneas editoriales plantean la posición del medio ante una situación determinada. Los otros aunque no la tienen, manejan generalidades y directrices de los temas a tratar.
- d) Medios locales o nacionales. Dependiendo del alcance o cobertura de los mismos.

### **2.3.3 Medios Alternativos de Comunicación**

Para la Asociación Kaji Batz éstos son espacios creados por colectivos cuyo fin primordial es la sensibilización, educación, incidencia, participación, promoción de culturas, etc. con el objetivo primordial de mejorar las condiciones de vida de los grupos más vulnerables y empobrecidos. Asimismo, pretende ser una contrapropuesta de información veraz frente a las empresas corporativas que publican lo que les interesa únicamente. Entre estos medios se encuentran la Radios Comunitarias. (Kajibatz, 2012)

América Latina es un ejemplo de cómo las sociedades utilizan medios propios, distintos a las empresas corporativas, para la comunicación y los procesos de lucha reivindicación de derechos, en especial los países del sur, que mediante diversas maneras para informar, comunicar y sensibilizar dan a conocer los problemas que les afectan a los pueblos. (Castillo R. 2009)

Para la estrategia que se propone, los medios alternativos serán tomados en cuenta como una forma de fortalecer a la Asociación y llegar a los públicos con pocos recursos y con una pertinencia del mensaje a sus condiciones de vida.

### **2.3.4 Opinión Pública**

Existen diversas teorías de lo que se comprende por opinión pública. Para efectos del presente estudio se adopta la definición planteada por Raúl Rivadeneira, citado en (González, 2006: p 13) quien plantea que “la opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después...”

Guatemala es un todo integrado. En el país existen diferentes sistemas que conforman uno sólo. Los sistemas educativo, religioso, político, económico, etc., son expresiones sistémicas de un sistema más global llamado capitalista.

A ese sistema global, con sus determinaciones culturales y específicas, le corresponde una ideología -con sus respectivas actitudes, normas y sistema de valores- en cuyo marco se generan climas de opinión intrínsecos a ese sistema. Los climas de opinión prevalecientes en el país en cualquiera de sus ámbitos, denotan y connotan represión, autoritarismo, violencia, individualismo, etc.

Si el clima de opinión es inherente al sistema, su expresión externa es la opinión pública, pues es el producto de la información transformada e introducida en el sistema abierto de clima de opinión.

El mismo autor plantea en (González, 2006) que la opinión pública de índole política puede desenvolverse exclusivamente en países democráticos, o más correctamente dicho, en sociedades donde los ciudadanos se dan cuenta de que sus opiniones sobre cuestiones políticas surten efectos perceptibles. En la realidad guatemalteca es necesario matizar dicha afirmación, pues muchas iniciativas de cientos de ciudadanos no son tomadas en cuenta. Afirmación más apegada al contexto nacional sería, entonces: la opinión pública de índole política se desenvuelve de manera desigual en los países antidemocráticos.

En la conformación de esa opinión pública, cuyo volumen es imposible medir pero no su magnitud cualitativa por los efectos constructivos o devastadores que puede tener, los medios corporativos de información juegan un papel preponderante. Ellos siguen, desafían, engañan (por ausencia, por exceso o por defecto) y retan a la opinión pública, pero sobre todo la construyen.

Si bien el control social es una realidad inherente a las relaciones entre las y los humanos, en Guatemala, prensa, radio y televisión constituyen mecanismos de control social, pues a través del contingente informativo -que produce opinión pública- persuaden, calan en lo más profundo de la subconsciencia humana, influyen la conducta del individuo y con ello mantienen el sistema imperante.

La opinión pública, en síntesis, puede conformar ideología; influir en las decisiones que toma el Estado desde todos sus poderes; puede hacer que el gobierno modifique sus políticas; puede cambiar la cultura de violencia por una de paz. La opinión pública puede motivar la solidaridad y el apoyo internacional; propiciar el juicio y castigo a los responsables de los crímenes contra la humanidad cometidos en Guatemala.

La opinión pública, correctamente interpretada y difundida por los medios e instituciones como los partidos políticos, puede conducir a que se construya un Estado de Derecho democrático, con plena vigencia de los derechos humanos. De allí la importancia, para las movimientos sociales, de incidir en la opinión pública.

#### **2.4 Contexto del surgimiento de la Asociación FAMDEGUA**

Es fundamental comprender el contexto en el que surge la Asociación FAMDEGUA, lo anterior no solo porque es parte de la historia reciente del país, sino porque constituye la razón primordial para la creación y posterior conformación de una serie de organizaciones sociales de víctimas que buscan transformar el estado mediante la recuperación de la memoria y la justicia.

Iniciar a describir los objetivos de FAMDEGUA sin conocer el contexto de su surgimiento sería eliminar su esencia de ser, es decir el fundamento de su trabajo, por lo que los siguientes apartados, a grandes rasgos, ilustran al lector sobre lo ocurrido en Guatemala durante 36 años.

##### **2.4.1 El conflicto armado interno**

Guatemala vivió un conflicto armado interno que duró 36 años. Sus causas son el reflejo de su historia colonial que ha marcado las relaciones económicas, sociales y culturales de manera excluyente, antagónica y conflictiva, configurando un Estado autoritario y racista al servicio de los intereses de un pequeño sector privilegiado en el país. (CEH, 1999)

“La CEH concluye que fenómenos coincidentes como la injusticia estructural, el cierre de los espacios políticos, el racismo, la profundización de una institucionalidad excluyente y antidemocrática, así como la renuencia a impulsar reformas sustantivas que pudieran haber reducido los conflictos estructurales, constituyen los factores que determinaron en un sentido profundo el origen y ulterior estallido del enfrentamiento armado.” (CEH, 1999: p.19)

El Informe Memoria del Silencio de la Comisión para el Esclarecimiento Histórico concluyó que en Guatemala, durante los gobiernos militares de 1981 a 1983 se cometió genocidio, delitos de lesa humanidad y crímenes de guerra, identificando a la población maya como un peligro a la estabilidad nacional, catalogándolos bajo la definición militar de enemigos internos y bajo el pretexto de la guerra contra el comunismo acabaron con cientos de comunidades de los grupos lingüísticos Achí, K'iché', Kachiquel, Ixil, Q'anjob'al, Chuj y Mam, ubicados en el occidente del país, tomando como hecho “el que no está conmigo está en contra mía” (CEH, 1999)

Durante este período se estableció una política represora ejecutando estrategias de tierra arrasada en diversas comunidades mayas; ejecuciones extrajudiciales contra población civil, en especial líderes comunitarios y estudiantiles, sindicales y religiosos; se implementaron prácticas de tortura, provocando graves lesiones físicas y mentales.

La sistemática violencia sexual contra las mujeres constituyó un acto de dominio sobre el enemigo y provocó graves lesiones físicas, psicológicas y sociales, ya que las mujeres fueron consideradas el botín de guerra; se sometió a grupos indígenas a condiciones extremas que condujeron a la destrucción física del grupo, así como el desplazamiento de niños/as y adultos/as que dejó miles de muertes por hambre, susto y sometimiento a condiciones de vida infrahumanas. (ODHAG, 1998)

Para ejercer un control de la población se implementaron aldeas modelos que tenían como fin principal la reeducación de la población indígena, que dio como resultado la imposición, nuevamente, de otras formas de vida, negando la posibilidad de la práctica de su propia espiritualidad, organización política, relacionamiento, es decir de su propia cosmovisión, llevando al rompimiento del tejido social comunitario y a la creación de uno de los aparatos represivos más fuertes del Estado: las patrullas de autodefensa civil (pac) todo esto a través de la violencia como factor de control y la asimilación de una nueva cultura: la ladina, dándose así una grave afectación a la cultura e identidad maya. (ODHAG, 1998)

Una de las prácticas recurrentes por parte de las fuerzas del Estado fue la desaparición forzada de líderes, tanto comunitarios como estudiantiles, sindicalistas, catequistas y otros considerados también enemigos internos.

#### **2.4.2 La Desaparición Forzada**

La desaparición forzada fue una recurrente práctica utilizada durante el conflicto armado interno por parte de los aparatos del Estado. Según el Proyecto Inter diocesano de Recuperación de la Memoria Histórica -REMHI- fue uno de los mecanismos selectivos bárbaros, más usados por la inteligencia militar del país. Dicho informe estima que después de los asesinatos, la desaparición forzada fue el hecho más frecuente. (ODHAG, 1998)

Las finalidades de la desaparición forzada eran la desarticulación de los movimientos u organizaciones sociales a quienes el Estado catalogaba de probables insurgentes o colaboradores de la guerrilla. También fue utilizada como un mecanismo de terror hacia la población en general y una forma de paralizar el entorno político de la víctima. Así como para exonerarse de cualquier vínculo con la víctima y de esa forma evitar cualquier responsabilidad del hecho; “esto explicaría la ausencia de presos políticos... a pesar de que el Estado en aquellos años pudo haber detenido y procesado a los sospechosos.” (CALDH, 2011: p 43)

“Las víctimas de desaparición forzada fueron campesinos dirigentes sociales, estudiantiles, catedráticos, dirigentes políticos, miembros de comunidades religiosas y sacerdotes e, inclusive, militares o paramilitares que cayeron bajo sospecha de colaborar con el enemigo.” (CEH, 1999: p 36) Incluso familias enteras fueron desaparecidas sin saber su paradero hasta en la actualidad.

Según el abogado Edgar Pérez Archila, más de 45 mil personas fueron detenidas desaparecidas en Guatemala durante el conflicto armado interno. Manifiesta además que la práctica de la desaparición forzada es considerada como un crimen de lesa humanidad y que “el delito persiste y se extiende a los familiares que sobrevivieron porque se ve alterada su vida y su cultura mientras no se encuentre a la persona desaparecida” (CALDH, 2011: p30)

“La desaparición forzada crea una extrema incertidumbre sobre el paradero de las víctimas y su estado físico y psicológico, y un sufrimiento prolongado a las familias.” (ODHAG, 1998:p186 Tomo II) El psicólogo Carlos Martín Beristain al referirse a la primera sentencia por desaparición forzada en Guatemala expresa que “ya no se trata sólo del hecho del secuestro de los familiares, sino ante todo del hecho de secuestrar información.” (CALDH, 2011: p 56)

Afirma también que existe un sufrimiento prolongado de la familia de la víctima en tanto ésta no tiene información del paradero, provocando procesos de duelo traumáticos y difíciles, ya que la aceptación del hecho se consuma hasta tener los restos y tener un duelo según la cultura. Saber y conocer qué pasó con su familiar o amigo es fundamental para cerrar el duelo.

Guatemala ratificó la Convención Interamericana contra la Desaparición Forzada en 1999, así como una serie de convenios y tratados internacionales en materia de derechos humanos, los cuales contemplan la desaparición forzada como un delito de lesa humanidad.

El delito fue incluido en el Código Penal de Guatemala en 1996 mediante el decreto 33-96 del Congreso de la República. El mismo quedó tipificado con el artículo 201 Ter, el cual establece: "Comete delito de desaparición forzada quien, por orden, con la autorización o apoyo de autoridades del Estado, privare en cualquier forma de la libertad a una o más personas, por motivos políticos, ocultando su paradero, negándose a revelar su destino o reconocer su detención, así como el funcionario o empleado público, pertenezca o no a los cuerpos de seguridad del Estado, que ordene autorice, apoye o dé la aquiescencia para tales acciones."

Continúa "Constituye delito de desaparición forzada, la privación de una o más personas, aunque no medie móvil político, cuando se cometa por elementos de los cuerpos de seguridad del Estado, estando en ejercicio de su cargo, cuando actúen arbitrariamente o con abuso o exceso de fuerza. Igualmente, cometen delito de desaparición forzada, los miembros o integrantes de grupos o bandas organizadas con fines terroristas, insurgentes, subversivos o con cualquier otro fin delictivo, cuando cometan plagio o secuestro participando como miembros o colaboradores de dichos grupos o bandas. El delito se considera permanente en tanto no se libere a la víctima."

Respecto a la pena indica "El reo de desaparición forzada será sancionado con prisión de veinticinco a cuarenta años. Se impondrá la pena de muerte en lugar del máximo de prisión, cuando con motivo u ocasión de la desaparición forzada, la víctima resultare con lesiones graves o gravísimas, trauma psíquico o psicológico permanente o falleciere."

Una característica del delito de desaparición forzada es la continuidad de su comisión en tanto no aparezca la víctima; este factor ha sido determinante en los procesos jurídicos llevados ante el sistema de justicia, evitando apelar a la retroactividad de la ley para que dichos casos queden en impunidad. Otro

elemento facilitador lo constituye el carácter internacional del delito y los compromisos que el Estado de Guatemala ha ratificado en dicha materia.

El 31 de agosto de 2009 un Tribunal de Sentencia de Chimaltenango condenó al ex comisionado militar Felipe Cusanero Coj del delito de desaparición forzada de seis personas de la Aldea Choatalum en San Martín Jilotepeque, Chimaltenango. La sentencia fue considerada histórica por organizaciones sociales y por los familiares de las seis personas desaparecidas.

Posterior a dicha sentencia se han dado tres más por los casos de desaparición forzada de ocho personas de la Aldea El Jute, Chiquimula; líder estudiantil Fernando García; y recientemente la del joven estudiante Edgar Paredes Cheguen. Los casos juzgados han sido promovidos por familiares de las víctimas y organizaciones sociales que se dedican a la promoción de los derechos humanos, a la justicia y esclarecimiento de los hechos cometidos durante el conflicto armado interno.

#### **2.4.3 El derecho a la Memoria, la Verdad y la Justicia**

Aunque estos derechos no están descritos como tal en la legislación guatemalteca, cabe resaltar que el Estado de Guatemala, al ser parte de la Organización de Naciones Unidas y de la Organización de Estados Americanos, y haber suscrito convenios y tratados internacionales en materia de derechos humanos, se compromete al respeto y vigencia éstos.

La Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, mediante la resolución 2005/81 de fecha 21 de abril de 2005, plantea los Principios para la Protección y Promoción de los Derechos Humanos mediante la Lucha contra la Impunidad (IW, 2008).

En sus numerales 2, 3 y 4, establecen el derecho a la verdad en los siguientes aspectos: "a) conocer la verdad de las violaciones a los derechos humanos, que

implica facilitar el conocimiento de la sociedad sobre tales violaciones y las circunstancias en que ocurrieron; b) el derecho a saber sobre las personas fallecidas o desaparecidas, que incluye el derecho a acceder a información para revelar su paradero, localizarlas y que se les entreguen los restos a sus familiares; y, c) el acceso a la información (el deber de recordad) que se refiere a la preservación y acceso a archivos y otras pruebas relativas a violaciones a de los derechos humanos, al derecho internacional humanitario” (IW, 2008: p 19),

De igual manera compromete a los Estados a “poner fin a la impunidad y de enjuiciar o extraditar, de conformidad con las obligaciones que han adquirido en virtud del derecho internacional, a los responsables de todas las violaciones de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario que constituyan delitos, incluidos el genocidio, los crímenes de lesa humanidad y los crímenes de guerra, para ponerlos a disposición de la justicia, promover la transparencia, el respecto del derecho internacional humanitario y la justicia para las víctimas, desalentar la comisión de esos delitos y cumplir la obligación de los Estados de proteger a todas las personas contra esa clase de delitos, conforme lo establecen los instrumentos internacionales de derechos humanos de las Naciones Unidas” (IW, 2008: p 45)

El Tribunal de Sentencia de Chimaltenango en la primera condena por desaparición forzada emitida en el país, reconoce el derecho a la verdad como un bien jurídico colectivo inalienable. En el fallo, los jueces plantearon que la memoria y la verdad son fundamentales para la salud colectiva de una sociedad.

El Estado de Guatemala, por tanto, está obligado a procurar la promoción de la verdad de lo ocurrido durante los años del conflicto armado interno, así como como de juzgar aquellas acciones que constituyen un delito, que no se encuentran amnistiadas, como lo es la desaparición forzada.

Este es el marco normativo con el que organizaciones, grupos o colectivos sociales promueven la lucha contra la impunidad por delitos cometidos durante el conflicto armado interno, la memoria colectiva y el reconocimiento de la verdad de los hechos ocurridos.

## **2.5 Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala - FAMDEGUA**

En pleno conflicto armado interno, mientras se cometían graves violaciones a los derechos humanos, como la desaparición forzada, familiares de las víctimas se organizaban con el fin de buscar a sus parientes, exigir su apareamiento, pedir órdenes de exhibición personal, denunciar la desaparición y sobre todo para acompañarse en el dolor de la pérdida y la ausencia.

Surgieron esfuerzos individuales y colectivos para resistir frente a la violencia estatal. Uno de ellos fue la creación del Grupo de Apoyo Mutuo conformado en 1984 por mujeres cuyos parientes habían sido detenidos desaparecidos y exigían su aparición. FAMDEGUA surge de dicho colectivo.

La asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala fue fundada en 1991 por un grupo de mujeres que desde 1984 buscaban a sus familiares desaparecidos, con el objetivo primordial de continuar la buscando a familiares desaparecidos por las fuerzas del Estado durante el conflicto armado interno y tener justicia por el delito cometido.

Ya organizadas, FAMDEGUA coordinó exhumaciones en diversos lugares. Su presencia en la vida pública ha logrado la posibilidad de obtener justicia por delitos cometidos durante el reciente conflicto armado interno que eran denunciados por la población y donde se conocía que había cementerios clandestinos. Posteriormente, se interpusieron casos ante el sistema de justicia guatemalteco y ante la denegación de justicia, ante el Sistema Interamericano de Derechos Humanos. (CALDH, 2011)

Es una asociación sin fines de lucro que se sostiene por el aporte de la cooperación internacional. Su funcionamiento se limita a un pequeño equipo administrativo y al trabajo voluntario que realizan mujeres cuyos familiares: hijos/as, hermanos/as, esposos se encuentran desaparecidos/as.

FAMDEGUA, es una entidad, no lucrativa de carácter humanitario que se creó jurídicamente el 18 de febrero de 1994, mediante el acuerdo gubernativo No. 034, con el fin de integrar a los familiares de personas detenidas-desaparecidas en la lucha contra las desapariciones forzadas y otros hechos que atenten contra la integridad de las personas, así como de contribuir al logro de la paz y la instauración del estado de derecho y una auténtica democracia en Guatemala.

Desde sus inicios, FAMDEGUA ha acompañado procesos de esclarecimiento de la verdad y búsqueda de justicia, así como búsqueda de detenidos-desaparecidos, difusión y discusión de dicha problemática. Se han realizado más de 110 exhumaciones de cementerios clandestinos, a partir del trabajo directo con las personas familiares de las víctimas en Petén, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Izabal, Huehuetenango, Quetzaltenango, Suchitepéquez, Sacatepéquez, Quiché, San Marcos y Chimaltenango.

Se han recuperado, hasta la fecha, más de 1,362 restos de víctimas del conflicto armado interno. Se ha apoyado junto a otras organizaciones, la realización de las exhumaciones y la atención psicosocial, y por sí misma desarrolla la investigación y documentación de campo y el acompañamiento social a otras víctimas de este flagelo.

Para el impulso del trabajo legal, FAMDEGUA se apoya en abogados u organizaciones amigas, porque no cuenta con un área legal específica, por falta de recursos económicos. En estos procesos han sido beneficiadas comunidades rurales, en un 90% indígenas de las etnias kiche', queqchí, achí, kanjobal, ixil, kaqchiquel y mestizos.

Como querellante adhesivo, FAMDEGUA ha acompañado los casos legales para la obtención de justicia a nivel nacional e internacional y resarcimiento a los familiares: los más importantes son el de la Masacre de las Dos Erres, Los Josefinos, Desaparición Forzada de Edgar Leonel Paredes Chegüen, Panzós, Demanda de desaparición forzada en la Ciudad capital (Diario Militar) y se ha adherido a la demanda de justicia ante la Audiencia Nacional de España. Casos emblemáticos en esta larga búsqueda de justicia, han sido los procesos judiciales de las Dos Erres y Choatalum.

En el proceso jurídico de las Dos Erres, ese acompañamiento ha sido desde la exhumación practicada entre 1994 y 1995; elevando, luego el proceso al Sistema Interamericano de Derechos Humanos, y a partir del 2000 se enfrentan 50 acciones de Amparo, logrando finalmente en el año 2011, la Sentencia condenatoria de carácter histórica, a cuatro elementos del Ejército de Guatemala.

Asimismo, en el caso de Choatalum, primera sentencia condenatoria por Desaparición Forzada en el país, FAMDEGUA fue querellante adhesivo y acompañó permanentemente a las familias y comunidad en contra el Comisionado Militar Felipe Cusanero, condenado a 150 años de cárcel por la desaparición forzada de seis personas indígenas, entre ellas una mujer.

A veintidós años de formada la organización, FAMDEGUA sigue siendo clave en la lucha por esclarecer la Verdad sobre la Desaparición Forzada en Guatemala y aportar a la construcción de reales mecanismos de garantía para la no repetición de esta trágica historia.

### **2.5.1 Objetivos de FAMDEGUA**

La Asociación cuenta con seis objetivos que orientan el trabajo:

1. Integrar a familiares de detenidos desaparecidos durante la guerra. Este objetivo busca encontrar a los familiares desaparecidos durante la época del

conflicto, mediante la promoción de exhumaciones de fosas clandestinas y la posterior comparación de pruebas de ADN.

2. Luchar contra la impunidad. En este aspecto la Asociación promueve casos jurídicos ante el sistema de justicia guatemalteco y ante el Sistema Interamericano de Derechos Humanos. Los casos relacionados a masacres, desapariciones forzadas o actos de violencia cometidos por el ejército de Guatemala o sus agentes represores. De igual forma contribuye a la recuperación de la memoria y la verdad como ejes fundamentales de la historia de una sociedad.
3. Contribuir a la construcción de una democracia basada en justicia social. Mediante la justicia y el reconocimiento de lo ocurrido durante el conflicto armado, se avanza a una democracia y un estado de derecho.
4. Prestar acompañamiento legal y apoyo moral a los familiares de víctimas de la guerra. Consiste en atender demandas judiciales e interponerlas ante la justicia y durante el proceso dar un apoyo moral a las víctimas, de modo que sea un acompañamiento integral.
5. Promover una Cultura de Paz, tolerancia y respeto a la diversidad. Mediante la realización de procesos de formación y capacitación.
6. Velar para que el Estado repare integralmente a las víctimas de la guerra. Impulsa iniciativas ante el Estado para que exista una reparación integral a las víctimas de conformidad con los Convenios y Tratados Internacionales.

### **2.5.2 Finalidad de FAMDEGUA**

Para FAMDEGUA su finalidad se resume en cinco aspectos, a saber:

1. Denunciar violaciones a Derechos Humanos
2. Buscar personas desaparecidas durante la guerra
3. Acompañar jurídicamente procesos de exhumación de cementerios clandestinos
4. Presionar para que se atiendan las demandas de justicia de los familiares de las víctimas

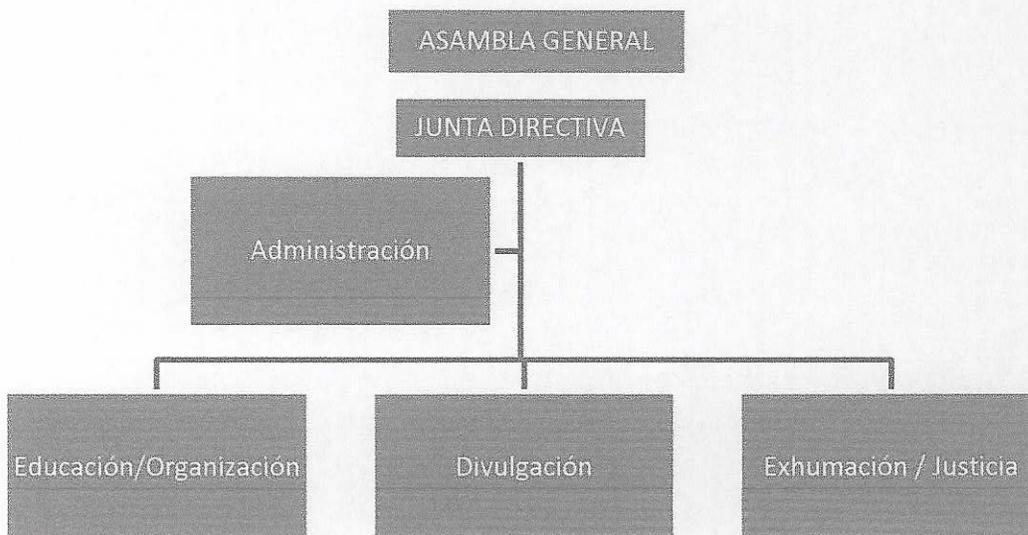
5. Socializar las experiencias de dolor, tanto de las víctimas como de sus familiares

### 2.5.3 Áreas geográficas de trabajo de FAMDEGUA

El trabajo que realiza FAMDEGUA es de impacto nacional, aunque se enfoca en algunos municipios y comunidades de cinco departamentos:

1. Huehuetenango: Nentón, Barillas y San Rafael la Independencia.
2. Alta Verapaz: Panzós, Chisec, Senahú, Cahabón y Carchá.
3. El Petén: Dolores, La Libertad, Sayaxché y San Luis.
4. El Quiché: Nebaj, Chajul, Cunén, Cotzal, Uspantán y Chichicastenango.
5. Chimaltenango: San Martín Jilotepeque.

### 2.5.4 Estructura de FAMDEGUA



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por FAMDEGUA

### 2.5.5 Comisiones de Trabajo de FAMDEGUA

Para el funcionamiento y cumplimiento de sus objetivos FAMDEGUA se organiza mediante equipos de personas, con las que se conforman comisiones de trabajo:

- a. Comisión Jurídica. Sus funciones principales son el acompañamiento legal a familiares de víctimas de violaciones a los derechos humanos. Asimismo,

hacer las denuncias correspondientes ante los órganos de administración de justicia. Se encarga de llevar el proceso de documentación testimonial y de investigación sobre casos de violaciones a derechos humanos ocurridas durante la guerra, específicamente, sobre masacres, desapariciones forzadas, secuestros, asesinatos y otras pérdidas materiales.

- b. Comisión de Cementerios Clandestinos. Encargada de acompañar legalmente en el proceso de exhumaciones tanto para presentar denuncias, como en el seguimiento jurídico y logístico del mismo. Identificación de las víctimas en las inhumaciones.
- c. Comisión de Divulgación. Sus labores primordiales son la realización de talleres, seminarios y foros que se centran en aspectos sobre instrumentos legales de derechos humanos, convenios internacionales, participación política y ciudadana, memoria histórica y resarcimiento integral. Asimismo, recopila y analiza datos estadísticos sobre violaciones a derechos humanos para posteriormente, hacer pronunciamientos a través de comunicados de prensa y denuncias públicas a nivel nacional e internacional.

Como se puede observar, la Asociación tiene un trabajo hacia fuera o externamente, sin embargo, solamente se visibiliza la acción comunicativa en una de las comisiones. No contempla en sus planes de trabajo la comunicación como una herramienta para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Método o Tipo de Investigación**

La investigación realizada es de tipo descriptiva, ya que conoció el comportamiento de un fenómeno y analítica, porque se observó un contexto determinado para obtener una visión más precisa de la dimensión de una situación o problema.

Se utilizó el recurso del análisis, entendido como el procedimiento intelectual que se encarga de considerar por separado las partes de un todo. (Cutzal, 2007) El enfoque fue de carácter cualitativo por lo que el estudio fue exploratorio y descriptivo, no teniendo un rigor estadístico para el mismo.

#### **3.2 Objetivos**

##### General:

Diseñar una estrategia de comunicación externa para la Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala – FAMDEGUA

##### Específicos:

1. Identificar las prácticas comunicacionales hacia afuera que aplica la Asociación FAMDEGUA.
2. Establecer las necesidades de comunicación externa que tiene la Asociación FAMDEGUA.
3. Elaborar la estrategia de comunicación externa para la Asociación FAMDEGUA.

#### **3.3. Técnica**

Para el presente estudio se aplicaron las técnicas: entrevista y revisión documental de la Asociación FAMDEGUA. La entrevista se utilizó para recopilar información que no se encontraba en los documentos revisados. Se diseñó una guía de diez preguntas orientadas a obtener toda la información necesaria sobre la comunicación en FAMDEGUA, sus vacíos y aciertos. La revisión documental de la

Asociación consistió en conocer y analizar el Plan Estratégico Institucional – PEI para identificar cómo se concibe la comunicación.

### 3.4 Instrumento

Los instrumentos utilizados son:

- a. Una guía de preguntas cerradas y abiertas para las entrevistas, lo que permitió la recolección de información.
- b. Fichas para la recopilación de información de la Asociación FAMDEGUA, lo que permitió identificar aquellas políticas, estrategias o planes con acciones comunicacionales que ejecuta la Asociación.
- c. Se utilizó una matriz para el análisis de la información (cuadro con columnas y filas) con lo que se cruzó la información.

Entrevistado/a	Pregunta No.									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: Matriz para análisis, elaboración propia.

### **3.5 Población**

Para el presente estudio se tomó como población al grupo de personas beneficiarias directas del trabajo de la Asociación. Así como quienes conforman la Junta Directiva y el equipo de trabajo de funcionamiento de la Asociación FAMDEGUA.

### **3.6 Muestra**

Para esta tesis se utilizó la muestra de tipo no probabilística, es decir se utilizó una representatividad de los sujetos que son colaboradores/as de los procesos de la Asociación, bajo el criterio del conocimiento que poseen.

Para identificar el estado comunicacional externo de FAMDEGUA en los lugares donde realiza su trabajo se entrevistó a tres representantes, ya sea de quienes conforman el caso jurídico o familiares de personas encontradas en exhumaciones, es decir se utilizó como muestra a tres representantes beneficiarios directos de los casos de la masacre de las Dos Erres, Panzos, así como el caso de Desaparición Forzada de Edgar Chegüen y de la exhumación que se realiza en Cobán. Se trabajó con esta muestra de personas dado que el trabajo que FAMDEGUA realiza no es permanente en todos los casos y exhumaciones; estas personas representan los casos activos en la actualidad.

Para obtener información sobre el impacto mediático de la Asociación, así como de la forma en que se hace la comunicación, se entrevistó al equipo que labora en FAMDEGUA, siendo ellas diez personas, entre abogados, activistas, contadores y técnicos. Así como a cinco miembros de la Junta Directiva de la Asociación.

### **3.7 Procedimiento**

Como primera acción se revisó toda la documentación de la Asociación, durante una semana, FAMDEGUA facilitó en su sede un espacio de consulta para esta etapa. Para la revisión se utilizó la ficha de recopilación de información en la que se registró las acciones o planes comunicacionales que aparecieron en los

documentos revisados, a saber: Plan Estratégico Institucional que constituye la línea orientadora de la Asociación, así como tres proyectos actuales que sirven de financiamiento al trabajo que realizan.

Seguidamente, se entrevistó a los miembros de la Junta Directiva. Posteriormente, al equipo técnico que labora en la Asociación conformado por diez personas. Y luego se entrevistó a las tres personas de cada caso y exhumación de los beneficiarios directos del trabajo de la Asociación. Para la entrevista se utilizó la guía de preguntas y la grabación de la misma que después fue vaciada a la matriz de sistematización de la información recopilada. Posteriormente se cruzó la información y se analizó.

Al tener la información recopilada en las entrevistas se analizó la misma y se identificaron aquellos elementos comunes y distintos. Como último paso se realizó la propuesta de estrategia de comunicación externa para FAMDEGUA la cual fue validada por la Junta Directiva.

## **4. Análisis de Resultados**

### **4.1 Revisión Documental**

El primer documento revisado fue el Plan Estratégico Institucional, que contiene las principales apuestas de la Asociación. En dicho plan, la comunicación es parte de las estrategias principales, siendo la número tres cuyo objetivo es: generar opinión pública y sensibilizar sobre la memoria y verdad histórica. Se trata de aportar información y opinión nacional e internacional de los logros obtenidos en la búsqueda de justicia y denunciar los mecanismos de impunidad presentes.

Se propone como resultado comunicacional en dicho documento: generada opinión pública y divulgado el esclarecimiento de la verdad y las sentencias judiciales de desapariciones forzadas durante el conflicto armado interno.

El plan también contempla la línea de acción número cinco que se refiere al cómo se llevará a cabo la apuesta estratégica, siendo ésta la sensibilización y divulgación, mediante campañas comunicacionales, conversatorios con jóvenes, exposiciones explicativas sobre desaparición forzada en lugares públicos, desayunos con columnistas de prensa escrita y campañas de sensibilización en países amigos.

Para su funcionamiento, FAMDEGUA se organiza en comisiones de trabajo. Una de ellas es la comisión de Divulgaciones, cuyas labores son la realización de talleres, seminarios y foros que se centran en aspectos sobre instrumentos legales de derechos humanos, memoria histórica y resarcimiento integral.

Asimismo, a la recopilación y análisis de datos estadísticos sobre violaciones a derechos humanos para posteriormente hacer pronunciamientos a través de comunicados de prensa y denuncias públicas a nivel nacional e internacional. En la actualidad esta comisión la conforma una sola persona, quien es de recién ingreso a las labores.

La revisión constató que FAMDEGUA cuenta con tres proyectos de cooperación con los que realiza su trabajo. De los tres, dos contemplan en sus acciones el eje comunicacional basado en la realización de actividades tales como sensibilización y divulgación a la población en general de las violaciones a derechos humanos durante el conflicto armado interno, así como el monitoreo y valoración de medios escritos. El otro proyecto contempla en el resultado, dos acciones comunicacionales como conferencias de prensa y eventos.

Con el análisis de estos documentos se verificó que, aunque la comunicación está como una estrategia de trabajo institucional y se hacen gestiones, no se cuenta con los recursos suficientes para ejecutar las acciones.

De igual forma se comprobó que FAMDEGUA no cuenta con una planificación específica de comunicación, ya que se hacen las acciones de conformidad con lo que estipulan los proyectos aprobados y en sintonía con el seguimiento de los casos jurídicos.

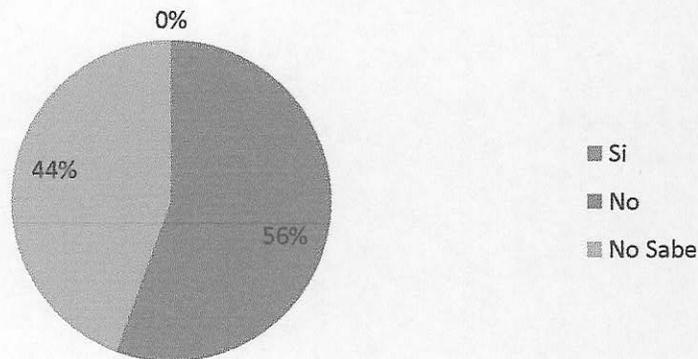
#### **4.2 Entrevistas**

FAMDEGUA cuenta con una asamblea de diez asociados/as activos/as y una junta directiva integrada por cinco personas. Se entrevistó a las cinco personas que integran la junta directiva, siendo ellas: Marcia Méndez Calderón, Aura Elena Farfán, Blanca de Hernández, Sonia Serrano y Francisco Sánchez.

Cabe resaltar que quienes conforman la Asociación son familiares de personas detenidas desaparecidas por el Estado de Guatemala durante el conflicto armado interno. Es importante acotar dicha característica de sus integrantes debido a que no son personas con alguna experiencia técnica, sino más bien son activistas que buscan a sus familiares desaparecidos y la justicia por dicho delito.

A continuación se presenta el análisis de los resultados de las entrevistas:

## ¿Cuenta FAMDEGUA con una estrategia de Comunicación?

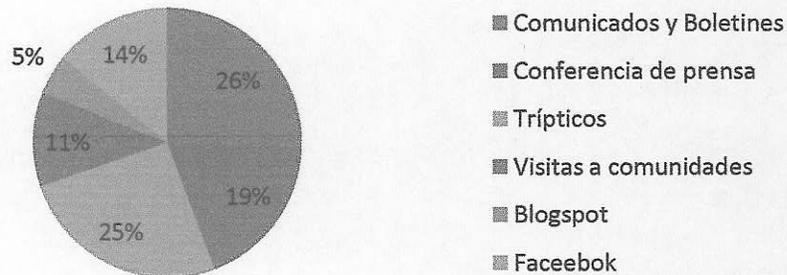


Fuente: Cuadro gráfica 1. Elaboración propia

Los entrevistados/as confirmaron que FAMDEGUA no cuenta con una política ni estrategia de comunicación para orientar dicho aspecto; sin embargo, coincidieron en que, aunque no hay nada escrito, sí existen algunos acuerdos de funcionamiento en el ámbito comunicacional, por ejemplo, la convocatoria a medios de comunicación cuando hay un importante paso jurídico en alguno de los casos que acompañan.

Es importante evidenciar que casi un 50% de las personas entrevistadas desconocen si FAMDEGUA cuenta con una estrategia comunicacional externa para su posicionamiento, lo cual refleja también una falta de comunicación interna en la Asociación.

### ¿Qué acciones comunicacionales realiza FAMDEGUA para dar a conocer el trabajo?



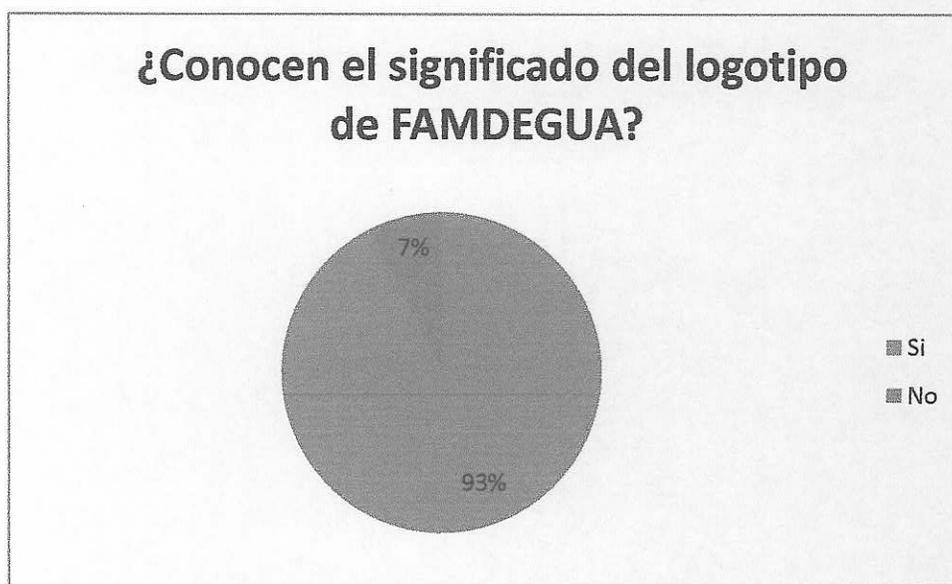
Fuente: Cuadro gráfica 2. Elaboración propia

Aunque la Asociación no cuenta con una estrategia de comunicación como tal, los entrevistados/as manifestaron que sí se hacen algunas acciones comunicacionales para dar a conocer su trabajo. Una de las acciones más conocidas y recurrentes son los comunicados y boletines de prensa, conferencias y convocatorias de prensa, trípticos, visitas a las comunidades, blogspot y Facebook. Es decir, sí realizan algunas actividades de comunicación pero de manera esporádica de acuerdo a las coyunturas de la vida política nacional que se plantean según los casos jurídicos o una exhumación.

En la entrevista realizada los/as participantes explicaron que dichas acciones las realizan de manera empírica y de acuerdo a los conocimientos y experiencia de la persona que esté a cargo en ese momento coyuntural; o bien con el apoyo de otras organizaciones o colectivos afines a la Asociación.

En la pregunta tres se indagó a los entrevistados/as sobre quién se encarga de hacer las acciones comunicacionales de la Asociación y cómo las realizan, explicando ellos y ellas que mediante coordinaciones internas y de manera empírica debido a que no hay una persona encargada de la comunicación. Quien realiza estas tareas es el mismo equipo que labora, es decir, se reparten las

funciones y actividades y de esa forma se realiza la acción. El 42% de los entrevistados/as indicó que quien está disponible y el 58% que el equipo administrativos de la Asociación.



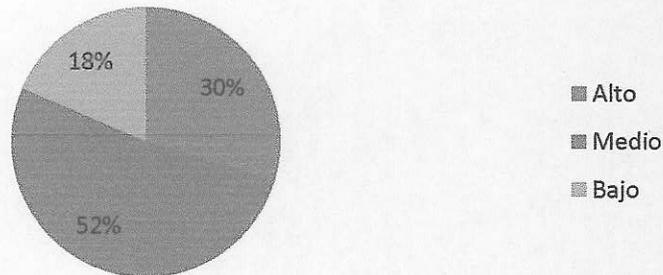
Fuente: Cuadro gráfica 3. Elaboración propia

Los/as participantes en las entrevistas conocen y han visto el logotipo de FAMDEGUA sin embargo, no tienen pleno conocimiento de su significado, aunque sí nociones y aproximaciones del mismo.

Entre las respuestas se dijo: que el logotipo tiene un sol que simboliza la esperanza de encontrar a sus familiares desaparecidos; tiene varios claveles rojos, flores que han acompañado el trabajo de búsqueda de sus familiares y además como signo de la sangre derramada por las víctimas del conflicto armado interno. Y las gaviotas fueron identificadas como la libertad.



### ¿Cómo define la proyección, impacto o posicionamiento que FAMDEGUA tiene a nivel mediático?



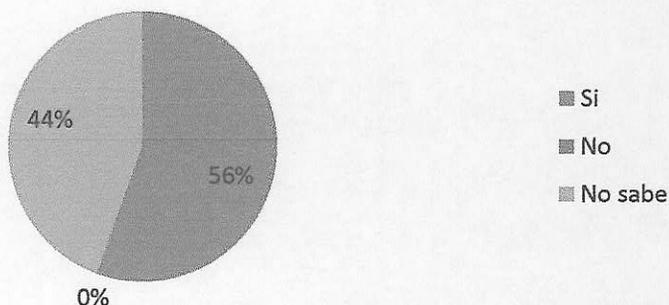
Fuente: Cuadro gráfica 4. Elaboración propia

Las respuestas a esta interrogante tienen un matiz por cada persona, sin embargo, hubo una coincidencia en que el impacto mediático de FAMDEGUA responde a momentos coyunturales de algún caso jurídico o exhumación, es decir, no se refleja de manera continuada ni responde a una estrategia de posicionamiento permanente, sino más a una estrategia jurídica.

Cabe resaltar que los entrevistados/as hicieron referencia a épocas de FAMDEGUA en las que se tenía un papel más visible en la vida política del país, sin embargo, en los últimos años esta situación ha variado.

Sobre la presencia mediática o impacto de FAMDEGUA en los medios, también expresaron que la Asociación aparece en radio, televisión y prensa escrita cuando hay algún caso fuerte en el sistema de justicia o bien cuando se realiza una exhumación de gran impacto. Se informó también que a nivel internacional se conoce a FAMDEGUA por el trabajo que realiza y se le ve como defensora de los derechos humanos.

### ¿Utilizan las nuevas tecnologías de comunicación e información para sus acciones comunicacionales?

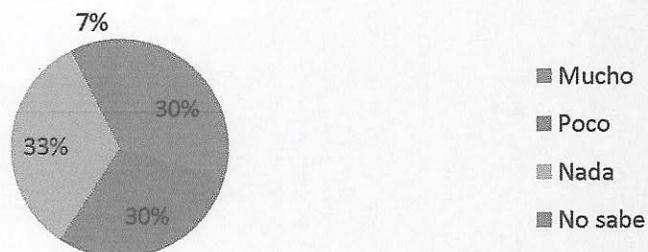


Fuente: Cuadro gráfica 5. Elaboración propia

En torno a las nuevas tecnología de comunicación, los entrevistados/as coincidieron en la utilización del correo electrónico, Facebook y blogspot como medios para comunicar y dar a conocer su trabajo, empero aprecian que la actualización de las redes sociales y el blog es lenta y eso provoca que no sea un sitio visitado.

Consideran que las nuevas tecnologías de comunicación son importantes y necesarias, pero no cuentan con los recursos ni el personal adecuado para impulsarlas de manera adecuada.

### ¿Conocen el trabajo que realiza FAMDEGUA en los lugares donde viven?

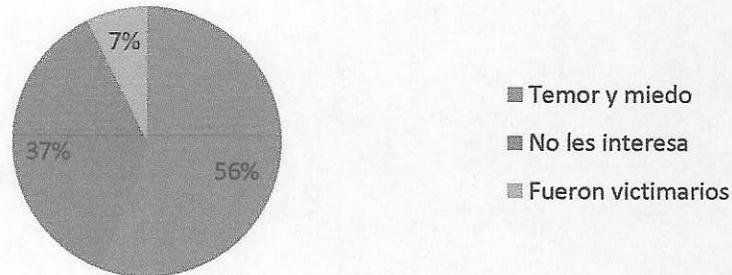


Fuente: Cuadro gráfica 6. Elaboración propia

Al preguntar sobre el conocimiento del trabajo que realiza FAMDEGUA en los lugares donde viven, los entrevistados/as manifestaron que sí se tiene información sobre el trabajo de la Asociación, mencionando, la búsqueda de justicia por violaciones a derechos humanos cometidos durante el conflicto armado interno, las exhumaciones de cementerios clandestinos, dar a conocer la verdad de lo ocurrido durante ese período y lograr que las víctimas rompan el silencio, hablen y reconozcan lo vivido y a los responsables.

Con lo anterior se presume, que aunque la Asociación no cuenta con una estrategia de comunicación, sí existe a nivel comunitario, en los lugares donde se ha realizado algún trabajo, conocimiento de su accionar y su trabajo. Asimismo, el impacto mediático de las acciones que realiza, pudo haber sido de gran alcance, generando en la gente una identificación del trabajo de la Asociación.

### ¿Por qué razones cree que en los lugares donde vive se conoce o no el trabajo que realiza FAMDEGUA?



Fuente: Cuadro gráfica 7. Elaboración propia

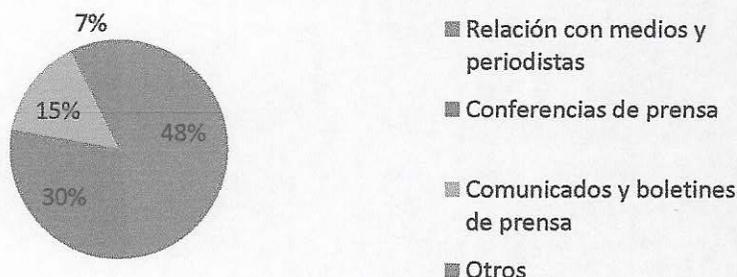
Se buscó establecer si en los lugares donde la Asociación tiene algún trabajo, se conoce la acción de FAMDEGUA, lo que tuvo como respuesta una serie de enunciados que dan cuenta de la misma realidad y las condiciones en que quedaron las comunidades después de 36 años de un conflicto armado.

Respondieron que solamente las personas involucradas en los casos conocen el trabajo de la Asociación, ya que en las comunidades, aunque la gente pregunta, existe aún miedo y temor de involucrarse o saber más sobre temas del pasado porque lo consideran aún peligro o como una amenaza. En grupos, la gente no pregunta, pero de manera individual sí hay interés de conocer sobre FAMDEGUA.

Ante esta pregunta los entrevistados/as manifestaron la necesidad de que FAMDEGUA se proyecte más nivel comunitario o local, ya que se conoce de su trabajo entre los involucrados directamente, entre las víctimas o sobrevivientes y organizaciones, pero no las comunidades de los casos y/o exhumaciones.

También los entrevistados/as reflexionaron y coincidieron en que no a toda la población le interesan los temas del pasado, por lo que se encuentran grupos apáticos a la labor de la Asociación.

**¿Qué acciones comunicacionales  
considera importante que  
FAMDEGUA debería de impulsar para  
la visibilización de su trabajo?**

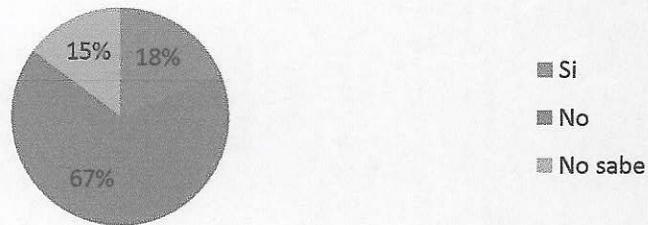


Fuente: Cuadro gráfica 8. Elaboración propia

En esta pregunta los entrevistados/as identificaron una serie de acciones comunicativas, que a su juicio, pueden ayudar a visibilizar el trabajo de FAMDEGUA nivel mediático. Sin embargo, hubo tres recurrentes que serán tomadas en cuenta en la estrategia de comunicación externa de la Asociación.

Entre las acciones ubicadas en el 7% de otros se encuentran campañas radiales y televisivas, campos pagados en medios impresos, giras internacionales, entre otras. Sin embargo, debido a la falta de recursos económicos de la Asociación no son acciones viables para su implementación, por lo que no fueron consideradas en la estrategia comunicacional; lo que no significa que puedan ser retomadas por FAMDEGUA en algún momento clave o que en el futuro se pueda gestionar económicamente la implementación de dichas acciones. Es decir, no riñen con la estrategia.

### ¿Cuentan con recursos económicos para la implementación de una estrategia de comunicación?



Fuente: Cuadro gráfica 9. Elaboración propia

Como bien se ha mencionado en los hallazgos de la revisión documental, las entrevistas confirman que la Asociación FAMDEGUA no cuenta con recursos económicos para la implementación de una estrategia de comunicación externa. Solamente un 18% de los entrevistados/as manifestó que sí existen recursos, aunque son muy pocos y para acciones puntuales como conferencias de prensa.

## **Estrategia de Comunicación para la Asociación FAMDEGUA**

### **1. Antecedentes:**

La Asociación Familiares de Detenidos Desaparecidos de Guatemala, FAMDEGUA, es un colectivo que se dedica a la búsqueda de familiares desaparecidos durante el conflicto armado interno por aparatos represores del Estado de Guatemala. Cuenta con un reconocimiento político por su trayectoria de trabajo en la búsqueda de justicia por graves violaciones a los derechos humanos durante el conflicto armado.

A lo largo de sus treinta años de vida, FAMDEGUA ha realizado acciones de gran trascendencia, como lo son el litigio jurídico de casos delitos de lesa humanidad, exhumaciones de cementerios clandestinos, búsqueda de personas desaparecidas, exigencia de legislación en favor de la construcción de la paz, entre otras. Todas las acciones intentan tener un acompañamiento comunicacional, sin embargo, la asociación no cuenta con una estrategia de comunicación que oriente en ese sentido.

### **2. Justificación:**

Por lo anterior descrito, se considera de gran importancia que FAMDEGUA cuente con una estrategia de comunicación, que le permita un mejor desarrollo de sus acciones, así como una mayor proyección a nivel social, político y jurídico. Ya que su acción comunicativa ha sido coyuntural y en respuesta a las demandas que tiene, en especial a lo relativo con la búsqueda de la verdad, memoria y justicia.

En ningún sentido se demeritan las acciones comunicacionales y de incidencia que ha impulsado a lo largo de su historia, por el contrario es necesario identificar y ponderar aquellas acciones exitosas; sin embargo, dado la importancia del trabajo, considera necesario establecer líneas de acciones estratégicas que respondan a sus objetivos en la actualidad.

Entre los elementos a afinar en el trabajo comunicacional y que pueden ser orientados en la presente estrategia, son: la coherencia institucional en el discurso, la definición de actores en los que se desea incidir, la claridad de las estrategias políticas a las que responderá la comunicacional, entre otras.

A continuación se presenta la estrategia de comunicación que persigue ser una guía y orientan las prácticas comunicacionales de la Asociación FAMDEGUA, misma que por sí sola no constituye un indicador de éxito, ya que éste depende de su aplicación, constante revisión y evaluación, y posterior adecuación.

### **3. Lineamientos de la estrategia:**

Para FAMDEGUA es fundamental tener claridad de algunos conceptos y definiciones con el fin de que las personas que la implementen tengan orientación política y no sólo estratégica de su quehacer.

En tal sentido FAMDEGUA considera **la comunicación** como un proceso social por medio del cual se puede incidir y/o transformar la realidad a nivel local, regional y/o nacional. Más que una herramienta, la comunicación, es una estrategia fundamental para el trabajo político que realiza y para el cumplimiento de los objetivos, ya que permite visualizar desde otros enfoques el que hacer y poder proyectarlo. De tal forma que el trabajo hacia afuera debe tomar en cuenta la comunicación como un elementos importante.

La comunicación debe ser tomada en cuenta en las relaciones internas de la asociación y la relación de ésta con sus grupos miembros. La asociación debe caracterizarse por realizar procesos internos de comunicación que permitan la distribución de información a todos los niveles, a decir: asamblea general, junta directiva, trabajadores y trabajadoras de la asociación.

Se debe tener un manejo adecuado de la información de la asociación tomando en cuenta, la naturaleza de la misma, por ejemplo si es pública o confidencial. Para

ello, algunos criterios importantes a tomar en cuenta para clasificar la publicidad de la información, pueden ser:

- Información de carácter asociativo: actas, acuerdos, papelería legal, etc.
- Información contable/administrativo: presupuestos, donaciones, gastos, pagos, facturas, liquidaciones de gastos, planillas de participantes.
- Información política: comunicados de prensa, decisiones tomadas frente a situaciones específicas, resultado de reuniones, etc.

Para la utilización de **los medios de comunicación**, FAMDEGUA considera importante diferenciar su naturaleza para establecer la relación con ellos, así como el alcance y utilización de los mismos. Se hace la siguiente clasificación en dos tipos de medios:

1. Medios corporativos de información: en Guatemala las grandes empresas corporativas de información responden a los intereses del poder económico y por tanto su línea editorial va a ser definida por dichos intereses que por lo general no son los de FAMDEGUA. Estos medios se caracterizan por tener un mayor alcance y cobertura, por lo que son capaces de llegar a largas distancias del territorio. Utilizan la publicidad comercial como su fuente de financiación. Dicha publicidad está orientada al consumo masivo y desmedido de productos innecesarios, siendo éste uno de los principales fundamentos del sistema capitalista.
2. Medios alternativos de comunicación: son espacios creados por colectivos cuyo fin primordial es la sensibilización, educación, incidencia, participación, promoción de culturas, etc. con el objetivo primordial de mejorar las condiciones de vida de los grupos más vulnerables y empobrecidos. Asimismo, pretenden ser una contrapropuesta de información veraz frente a las empresas corporativas que publican lo que les interesa únicamente. Entre estos medios se encuentran la Radios Comunitarias.

3. Tics. Las nuevas tecnologías de comunicación e información, ofrecen la posibilidad de llegar públicos diversos aglutinados en plataformas cibernéticas de constante revisión y actualización; ahí se encuentran las redes sociales que se han convertido en importantes vías de acceso a públicos masivos que responden. Sin embargo, estas nuevas tecnologías, en su mayoría se restringen a públicos con acceso a conexiones de internet, computadoras, teléfonos celulares de alta tecnología, etc. situación que aleja un alto porcentaje de público.

A continuación se presente un mapeo aproximado de dichos medios

Medios corporativos de información	Medios alternativos de comunicación	Tics
Canales 7, 3, 11, 13	Vea Canal	Face Book
Canal Antigua	Radios Comunitarias	Twitter
Canal Guatevision	Federación de Escuelas	H5
Corporación Emisoras Unidas	Radiofónicas de Guatemala FGER	Celulares alta tecnología
Central de Radio (sonora)	Asociación de radios comunitarias, AMARC	Tablets
RCN	Plaza Publica	
Radio Punto	La cuerda	
Prensa Libre		
El Periódico		
Nuestro Diario		
Al Día		
La Hora		
Siglo XXI		

Al tomar en cuenta las acciones estratégicas de comunicación es indispensable tener pleno conocimiento de quiénes son el destinatario, es decir el **público** a quien se envía el mensaje, a quien se desea afectar, en quien se quiere incidir.

Previo a efectuar alguna acción comunicacional, FAMDEGUA considera los siguientes aspectos del público objetivo:

- Condición socioeconómica
- Identidad étnica
- Idioma
- Situación de exclusión y/o discriminación
- Autoridad que ejerce

Se clasifica a continuación a tres grandes grupos a quienes FAMDEGUA identifica importante tomar en cuenta comunicacionalmente.

<b>SOCIEDAD</b>	<b>AUTORIDADES</b>	<b>ASOCIACIONES Y REDES</b>
<p>Población en general no organizada ubicada en la ciudad de Guatemala y en las localidades donde Famdegua tiene presencia.</p> <p>Hombres y mujeres familiares y/o amigos de personas desaparecidas durante el conflicto armado interno.</p> <p>Víctimas sobrevivientes del conflicto armado interno.</p>	<p>Programa Nacional de Resarcimiento.</p> <p>Ministerio Público</p> <p>Sistema de Justicia</p> <p>Corte de Constitucionalidad</p>	<p>Organizaciones sociales de derechos humanos y justicia.</p> <p>Convergencias, grupos y colectivos que se dedican al trabajo de memoria, verdad y justicia.</p>

Para cada grupo se deberá contemplar y caracterizar el interés específico que se desea; es decir, no solo tomar en cuenta lo descrito anteriormente, sino además analizar e identificar las posibilidades reales de dicho actor para responder

positivamente a lo provocado por la comunicación. A continuación se presenta un esquema que nos permitirá conocer lo que se desea de nuestro actor.

¿Qué piensa el público?	¿Cómo actual el público?
<b>ACCION COMUNICACIONAL</b>	<b>ACCION COMUNICACIONAL</b>
¿Cómo quiero que piense el público?	¿Cómo quiero que actúe el público?

Estas preguntas son válidas para cada acción comunicacional y para cada grupo, incluso el relacionado con la comunicación interna. Para identificar las posibilidades reales que tiene un público de cambiar o no, de reaccionar favorablemente ante lo deseado, es importante caracterizar al actor y tener claridad de su alcance, es decir su perfil.

<b>PUBLICO OBJETIVO</b>	<b>PERFIL</b>
<b>SOCIEDAD</b>	Noticieros, canales, diarios que leen. Gustos musicales Nivel escolar Idiomas que habla Rango de edades Espacios públicos que frecuenta Situación socioeconómica Prácticas culturales
<b>AUTORIDADES</b>	Diarios que leen, noticieros que ven y escuchan Partido político al que representa Participación comunitaria Reconocimiento comunitario Capacidad de tomar decisiones Capacidad y poder para cambiar una situación

	Personas u organizaciones que influyen a su alrededor Ideología
<b>ASOCIACIONES Y REDES</b>	Situación socioeconómica Nivel escolar Idiomas que habla Rango de edades Espacios públicos que frecuenta Prácticas culturales

Otro lineamiento indispensable a considerar en la estrategia de comunicación, es **el mensaje** y establecer características básicas que permitan el mismo cumpla con su objetivo. Esta labor no es sencilla, se requiere de claridad y creatividad para sortear las diferencias entre cada público. De la calidad del mensaje dependerá el éxito o no de los mismos, ya que en ocasiones se dirigen mensajes equivocados para públicos equivocados y con los códigos equivocados; por ello el perfil del público constituye un elemento fundamental para la creación de los mensajes.

<b>CARACTERISTICAS DEL MENSAJE</b>	<b>TOMAR EN CUENTA</b>
Perfil del público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación socioeconómica</li> <li>• Nivel escolar</li> <li>• Idiomas que habla</li> <li>• Rango de edades</li> <li>• Espacios públicos que frecuenta</li> <li>• Prácticas culturales</li> </ul>
Utilización lenguaje incluyente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sexista</li> <li>• No racista</li> <li>• Sencillo</li> <li>• Claro</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directo</li> </ul>
Utilización de iconografía y/o audios pertinentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores</li> <li>• Música</li> <li>• Efectos</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
Utilización del medio adecuado para transmitirlo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinente al público</li> <li>• Recursos económicos para publicar</li> <li>• Acceso a los medios</li> <li>• Mapeo de medios</li> <li>• Alcance</li> </ul>
Tomar en cuenta el contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acontecimiento</li> <li>• Coyuntura</li> <li>• Festividad en el lugar</li> <li>• Conmemoración de fecha importante</li> <li>• Catástrofe</li> </ul>
Claridad y concisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No divagar en el mensaje clave</li> <li>• Tener claro el objetivo</li> </ul>
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valerse de recursos nuevos</li> <li>• Explorar nuevas formas, sonidos, experiencias</li> <li>• Utilizar el arte como una forma de sensibilización</li> </ul>
Validación del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validar con un grupo con las características del público objetivo</li> </ul>

#### **4. Objetivos:**

##### General:

Posicionar públicamente a la Asociación FAMDEGUA como un referente político en materia de justicia por las desapariciones forzadas durante el conflicto armado interno.

##### Específico:

- Generar opinión pública favorable a la lucha por la memoria, la verdad y la justicia.
- Orientar la acción comunicativa de la Asociación FAMDEGUA.

#### **5. Implementación:**

La presente estrategia de comunicación será implementada por un comunicador/a quien se encargará de establecer un plan de trabajo y cronograma para su implementación. El perfil de la persona deberá contar incluir la especialización en comunicación pero también conocer sobre los procesos de exigencia de justicia de los movimientos sociales.

La Asociación deberá contemplar en sus presupuestos la contratación de esta persona. Sin embargo, es oportuno aclarar que en el proceso de implementación de la estrategia será necesario que tanto el equipo administrativo como el equipo político de FAMDEGUA se involucren en cada acción; de manera que el comunicador/a tendrá a su cargo la parte operativa y técnica, mientras que el enfoque político lo dará otro órgano de la Asociación.

#### **6. Líneas de Acción:**

Posicionamiento de la asociación (imagen y discurso)
Relacionamiento con medios y periodistas
Campaña de sensibilización e información

a) Posicionamiento de la asociación (imagen y discurso)

Una de las primeras acciones a realizar es revisar la imagen y discurso de FAMDEGUA, es decir aquella frase, imagen, logo con el que se identifique en su vida pública. Para ello se debe consensuar con los miembros de la asociación aquellos aspectos que se desean plantear. Bien dicen que “una imagen vale más que mil palabras,” y apelando a este decir popular, la imagen de FAMDEGUA debe ser capaz de cumplir con este dicho. Las acciones para el posicionamiento se pueden resumir así:

Actividad	Desarrollo
Revisión del logotipo actual	Si es atractivo Colores adecuados y llamativos Si se entiende o no Si representa al colectivo
Elaborar una explicación del logotipo	Explicar qué significa cada elementos del logotipo
Explicación del nombre de la asociación	Su significado y relación con la asociación
Elaboración de un trifolliar de presentación de la asociación	Sencillo Creativo Que explique la misión, visión, objetivos, resultados, acciones principales de la asociación Áreas geográficas de acción Alianzas que se tienen o redes en las que se participa
Creación de una plataforma virtual	Blogspot, página web o Facebook Creativa Gratuita Si se crea, debe haber una persona encargada de administrarla La persona que administra debe tener criterio político
Papelería y materiales distintivos de la asociación	Hojas membretadas, folders, sobres Manta o banner de identificación Mensaje al contestar el teléfono Tarjetas de presentación de los representantes y/o voceros/as

	Estos materiales deberán ser utilizados en la correspondencia de la asociación, pero también podrán ser distribuidos en actividades o cuando se visita a alguna autoridad o grupo.
Claridad en el discurso	Información sustentada Conocimiento de la realidad nacional y en especial de lo relativo a
Visitas de presentación	Organizaciones sociales Colectivos, sindicatos y/u otros movimientos sociales Asociaciones Agencias de cooperación Embajadas acreditadas en el país Instituciones y organismos internacionales Recopilar información sobre acciones públicas exitosas de la asociación Medios de comunicación

b) Relacionamiento con Medios y Periodistas

Esta acción es sumamente estratégica para la proyección mediática que FAMDEGUA quiere tener en el ámbito tanto local como nacional. Esto consiste en mantener una relación de cordialidad con periodistas y representantes de medios. El objetivo primordial de esta acción es ser referentes políticos en materia de memoria, verdad y justicia; esto se logra mediante la generación de información de calidad, sustentada y novedosa que genere noticia.

Actividad	Desarrollo
Mapeo de Medios y periodistas	Directorio de medios a nivel nacional Directorio de medios a nivel departamental (Nombre, medio, correo electrónico, teléfono oficina y celular, Facebook, etc.) Identificación de la tendencia política del medio para establecer si interesa a la asociación convocarles o no
Visitas de presentación	Carpeta de la asociación para ser entregada Presentación rápida del trabajo de la asociación Entrega de nombres y números telefónicos de quienes pueden emitir declaraciones de la asociación.

Conferencias de prensa	<p>Establecer voceros/as de la asociación con capacidades para atender a los medios</p> <p>Debe ser un lugar accesible</p> <p>De preferencia entre 9 y 12 de la mañana</p> <p>Siempre se debe entregar un comunicado o boletín de prensa.</p> <p>El comunicado debe tener un formato periodístico que facilite la comprensión del periodista</p> <p>Tener un listado de asistencia que permita corroborar datos y recopilar nuevos datos</p>
Convocatorias de prensa a actividades	<p>Ser claros y directos</p> <p>Puntuales</p> <p>Siempre debe haber una persona encargada de recibir al periodista, platicarle, entregar pronunciamiento, ofrecer información, ser enlace entre el periodista y vocero/a, pasar el listado</p>
Gestión de espacios radiales/televisivos	<p>Identificar radios/canales que estén interesados en los temas que trabaja Famdegua</p> <p>Acercarse a dichos medios para plantear el trabajo de la asociación</p> <p>Solicitar espacios esporádicos para plantear situaciones coyunturales</p> <p>En acciones clave, solicitar espacios de cobertura</p>
Capacitación a voceros/as	<p>Proceso de formación de técnicas de oratoria, hablar en público y relación con periodistas</p> <p>Compromiso para ser vocero/a</p>
Celebración a periodistas	<p>Realizar un pequeño agasajo en el día del periodista y locutor. Algo que mantenga el vínculo y con lo que el periodista siga identificando a la asociación. Si no se tienen recursos puede ser el envío de una carta de felicitación.</p>

Se debe tener en cuenta que para ser referente político se requiere de un alto profesionalismo, capacidad de análisis, relacionamiento y reconocimiento por parte de la prensa, por lo que debe cuidarse mucho dicha relación de tal forma que tampoco se confunda un relación profesional con amistad que pueda perjudicar posteriormente a la asociación.

c) Campañas de Sensibilización, Información e Incidencia

Como parte de la Estrategia de Comunicación se plantea la implementación de campañas de sensibilización e información. Cada una tiene una finalidad específica, por lo que se debe tener claridad del objetivo. En relación a las campañas para lograr incidir en autoridades también se debe tener claridad de lo que se pretende lograr y las posibilidades reales de conseguirlo solamente con la estrategia comunicacional, ya que es ahí donde entrar otras estrategias específicas que pueden más bien apoyarse de la comunicación.

A continuación se presenta una propuesta esquema de campaña para cada aspecto:

Tipo de campaña	Desarrollo
Sensibilización	Nombre: Objetivo: Fecha: Público objetivo: Productos: Medios: Presupuesto: Cambios esperados:
Información	Nombre: Objetivo: Fecha: Público objetivo: Productos: Medios: Presupuesto: Cambios esperados:
Incidencia	Nombre: Objetivo: Fecha: Público objetivo: Productos: Medios: Presupuesto: Cambios esperados:

## Conclusiones

FAMDEGUA es una asociación con una amplia trayectoria política en lo relativo a la búsqueda de personas detenidas desaparecidas durante el conflicto armado interno, sin embargo, no cuenta con una estrategia de comunicación que le permita posicionarse a nivel público y político.

La comunicación utilizada por FAMDEGUA es poca y responde a momentos coyunturales de los casos jurídicos que impulsan en el sistema de justicia guatemalteco o ante el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, lo cual no permite que se conozca ampliamente todo el trabajo que realiza la Asociación.

Es fundamental que FAMDEGUA implemente la estrategia de comunicación propuesta en la presente tesis, para posicionarse a nivel mediático, ya que cuenta con una importante trayectoria que puede aportar en el análisis sobre la desaparición forzada y otros delitos cometidos durante el conflicto armado interno.

FAMDEGUA identifica que tiene carencias comunicacionales y plantea la necesidad de tener una estrategia comunicacional para ser un referente en los temas que trabaja.

## Recomendaciones

FAMDEGUA debe aplicar la Estrategia de Comunicación Externa, pues el éxito de la misma dependerá de su implementación, así como de la constancia y evaluación periódica.

Es necesario que las organizaciones y colectivos sociales integren a su trabajo la comunicación como estrategia fundamental del trabajo que realizan, de manera que puedan proyectarse de mejor manera y poder ser referentes políticos ante la opinión pública.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación se recomienda impulsar y motivar a la población estudiantil a incluir a las organizaciones y colectivos sociales como candidatos para realizar su Estudio de Práctica Supervisada, o bien algún proyecto relativo al pensum de estudios, que permita asesorar a estos colectivos en temas comunicacionales.

Es necesario que el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación incluya en sus cursos mayor análisis de la conformación de los medios de comunicación, así como incentivar en torno a la importancia de la comunicación como estrategia en organizaciones o colectivos sociales.

A los estudiantes y futuros comunicadores del país, así como a los comunicadores sociales que ejercen, reflexionar sobre la responsabilidad social que juegan en Guatemala, de manera que este estudio aporte insumos de cómo contribuir de mejor manera en el establecimiento de una sociedad más y mejor informada.

## Bibliografía

1. Asociación Departamental de Jóvenes Kaji Batz. 2012. Estrategia de Comunicación. Guatemala.
2. Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe – AMARC-ALC- 2010. Principios para garantizar la diversidad y pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. AMARC-ALC. México.
3. Beltrán Salmon, Luis Ramiro y Zeballos, Rene. Estrategias de comunicación educativa para el desarrollo. 2001. Programa Nacional de Formación Universitaria en Comunicación Radiofónica Voces Unidas. Bolivia.
4. Berganza, Gustavo. 2002. Los medios de Comunicación y la sociedad guatemalteca a través de sus discursos. Doses. Guatemala.
5. Castillo Díaz, Paola Alejandra. 2004. Artículo Especializado: Los Elementos de la Mezcla de Mercadeo y las Organizaciones de Derechos Humanos de la Sociedad Civil sin Fines de Lucro. Facultad Ciencias Económicas, Universidad Rafael Landívar. Guatemala
6. Castillo Rodas, Marleny. 2009. Estrategia de comunicación para informar a la población acerca de la lucha contra la minería, realizada por la coordinadora nacional de organizaciones campesinas de San Marcos. Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
7. Centro para la Acción Legal en Derechos Humanos. 2011. Primera Sentencia por Desaparición Forzada. Artículo Víctor Gálvez. Guatemala.
8. Comisión para el Esclarecimiento Histórico. 1999. Guatemala Memoria del Silencio, Conclusiones y Recomendaciones del Informe de la Comisión para el Esclarecimiento Histórico. Guatemala.
9. Comunicación e Información de la Mujer AC -CIMAC- 2004. Estrategias de Comunicación y Visibilidad para las organizaciones de la Sociedad Civil. CIMAC. México.

10. Coordinadora Juventud por Guatemala -CJG-. 2012. Estrategia de Comunicación. Guatemala.
11. Cuellar Aguilar, Omar José. 2012. Propuesta de Estrategia Comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
12. Cutzal Sirin, Bety. 2007. Propuesta de Estrategia de comunicación para víctimas del conflicto armado (San José Poaquil, departamento de Chimaltenango) Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
13. Chomsky Noam. 2004. El control de los Medios de Comunicación. (fotocopia)
14. Real Academia Española -RAE- 1992. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Primera Edición. España. P. 917
15. Erro Sala, Javier. 2003. Descubrir y Construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD. Instituto de Estudios sobre desarrollo y cooperación internacional, HEGOA, Universidad del País Vasco. España.
16. Fernández Collado, C. 1991. La Comunicación en las organizaciones. México. Trillas. p. 29-34
17. Gómez de León, Delmy Noyola. 2011. Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el programa de integración comunitaria (proinco) del Fondo Nacional para la Paz (Fonapaz) Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
18. Gómez Mayorga, Carmen Yolanda. 2010. Propuesta de Estrategia de Comunicación para el desarrollo en la Fundación Guillermo Torriello. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
19. González Martínez, Lissette. 2006. Análisis de la Campaña de comunicación desarrollada por el colectivo Nosotras las Mujeres durante el

- proceso electoral del 2003, en Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
20. Gramajo, Silvio. 2003. Centro de Apoyo a trabajadoras de casa particular. Revista Sala de Redacción, DOSES. Septiembre. Número 6. Guatemala. P 16
  21. Hernández Alarcón, Rosalinda. 2006. Ciudadanía y libertad de expresión. Manual para el manejo de medios. Ediciones La Cuerda. Guatemala.
  22. Impunity Watch. Noviembre 2008. Reconociendo el Pasado, desafíos para combatir la impunidad en Guatemala. Guatemala
  23. Interiano Carlos, 1997. Semiología y Comunicación. Quinta Edición. Guatemala.
  24. Kotler Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. México. Octava Edición.
  25. López Reyes, Johnny Estuardo. Septiembre 2008. Comunicación Alternativa en relación al conocimiento de la pobreza y exclusión social, en la Aldea Los Cubes, Palencia, Guatemala, 2007. Tesis licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
  26. Mattelart, Armand y Mattelart Michèle. 1997. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, España. Editorial Paidós. Primera edición.
  27. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2000. Guía para elaborar y presentar el proyecto de Tesis.
  28. Molina León, Elizabeth María. 2012. Tesis Brandig (Construcción de marca) para organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
  29. Muriel María Luisa y Rota Gilda. 1980. Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas. Quito, Ecuador. Andina. p. 305.

30. Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado -ODHAG-. 1998. Informe Proyecto Interdiocesano de Recuperación de la Memoria Histórica -REMHI- Guatemala. Tomos II, III y IV.
31. Procurador de los Derechos Humanos de Guatemala. 2005. Cartilla de Derechos Humanos. Guatemala.
32. Urbina Álvarez, Francis Annabella. 2005. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza CATIE Guatemala, Tesis licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
33. Universidad Rafael Landívar -URL-. 2011. Medios de Comunicación y Procesos Políticos en un Mundo Global. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Rafael Landívar. Colección Cátedra de Coyuntura Internacional. Guatemala.

### **E-Grafías**

1. Proyecto Cíceros. 2007. Elementos de la comunicación.  
[http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm) (Consulta 28 febrero 2013)
2. Túnñez, Miguel. La gestión de la comunicación en las organizaciones. 2012.  
<http://editorialcomunicacionsocial.blogspot.com/2012/02/miguel-tunez-la-inversion-en.html> (Consulta el 25 de febrero 2013)
3. Calvelo Ríos, J. Manuel. 1998. Los modelos de información y comunicación.  
<http://www.iicd-runa.org/pag5.html> (Consulta el 19 de marzo 2013)
4. León Irene. 2004.  
<http://www.choike.org/nuevo/informes/1521.html> (Consulta 19 marzo 2013)

## Anexos

### 1. Guía de preguntas para entrevistas

Nombre del entrevistado/a	
Cargo del entrevistado/a	
Fecha y hora de la entrevista	

1. ¿Cuenta Famdegua con una estrategia de comunicación?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Si la respuesta es No, por qué?
2. ¿Qué acciones comunicacionales realiza FAMDEGUA para dar a conocer el trabajo?
3. ¿Quién se encarga de hacerlas?
4. ¿Conocen el significado del logotipo de FAMDEGUA?
5. ¿Cómo define la proyección, impacto o posicionamiento que FAMDEGUA tiene a nivel mediático?
6. ¿Utilizan las nuevas tecnologías de comunicación e información para sus acciones comunicacionales?
7. ¿Conocen el trabajo que realiza FAMDEGUA en los lugares donde viven?
8. ¿Por qué razones cree que en los lugares donde vive se conoce o no el trabajo que realiza FAMDEGUA?
9. ¿Qué acciones comunicacionales considera importante que FAMDEGUA debería de impulsar para la visibilización de su trabajo?
10. ¿Cuentan con recursos económicos para la implementación de una estrategia de comunicación?

## 2. Ficha de recopilación de datos

Nombre de Documento:
Fecha de creación:
Aspectos comunicacionales que incluye el documento:

## 3. Matriz de vaciado de entrevistas y grupos focales

Entrevistado/a	Pregunta No.									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10