



# Con todas las voces.

Comunicar en clave de géneros



Trama



**Con todas las voces.**

**Comunicar en clave de géneros.**

# ÍNDICE

## **Equipo Técnico:**

María Laura Bidart  
Daniela Bruno  
Flavia Demonte  
Graiel Radulich  
Mariel Rosciano  
Lucila Tufro

## **Diseño,**

## **Ilustraciones:**

Lucas Giono

*Agradecemos a  
todo el equipo de la  
Dirección General de  
la Mujer del Gobierno  
de la Ciudad  
de Buenos Aires  
por sus aportes y  
sugerencias en la  
elaboración de este  
material.*

## **Presentación**

**II;V**

## **Capítulo 1. Comunicar desde las organizaciones.**

**1**

**a.** Cuando comunicar se nos vuelve trabajo.

1

**b.** El sentido del cambio.

1

**c.** Intervenir comunicándonos.

4

**d.** Comunicación y poder

6

o el poder de la comunicación.

**e.** Las voces en juego.

8

**f.** Lo tuyo, lo mío, lo nuestro.

9

Los cambios se escriben en plural.

**En acción** "Haciendo memoria"

10

## **Capítulo 2. Proyectar la comunicación**

**13**

### **pensando en la cultura.**

**a.** Comunicar desde/con la cultura.

13

**b.** Lenguajes, símbolos y rituales.

14

**c.** De los problemas sociales a los desafíos  
de comunicación.

18

**d.** Manos a la obra.

21

Diseñando proyectos de comunicación.

**En acción** "Identificando nuestros objetivos  
e interlocutores/as"

26

<b>Capítulo 3. Pensar el cambio en y con los medios de comunicación.</b>	<b>29</b>	<b>Capítulo 5. Lo interpersonal y lo grupal en la comunicación de la organización.</b>	<b>53</b>
<i>a.</i> Los medios como actores clave	29	<i>a.</i> Recreando la mística del grupo	53
<i>b.</i> Los medios no sólo informan, educan y entretienen.	29	<i>b.</i> La mirada puesta en el grupo y su proceso	54
<i>c.</i> Entre hechos y relatos	30	<i>c.</i> El taller de capacitación comunitaria ¿bajada de línea o espacio de construcción participativa del conocimiento?	55
<i>d.</i> Lo que podemos hacer	33	<i>d.</i> El taller de producción artística y comunicacional como caja de resonancia comunitaria.	57
<i>e.</i> ¿Trabajar con los medios, en los medios o ambas cosas?	35	<i>e.</i> Mostrando nuestras producciones en el espacio público.	58
<i>f.</i> Lo que podemos lograr.	39	<b>En acción</b> “El sacudón”	60
<b>En acción</b> “Lectura entre líneas”	40	<b>En acción</b> “Mujeres en conflicto”	62
<b>Capítulo 4. Los aportes de las TIC’s a los proyectos de cambio.</b>	<b>43</b>	<b>A modo de cierre</b> (y apertura al cambio)	<b>63</b>
<i>a.</i> ¿Qué son las TIC’s?	43		
<i>b.</i> ¿Qué son las brechas digitales?	45		
<i>c.</i> Las mujeres en el ciberespacio	46		
<b>En acción</b> “Entrelazando TIC’s y género en la organización”.	48		

# Trama.

## Lazos para el desarrollo.

En un contexto en el que muchas organizaciones sociales se caracterizan por “resolver” las urgencias del día a día de manera fragmentada, lejos de la política pública, quisiéramos que el aporte significativo de Trama sea articular desde la comunicación experiencias y proyectos colectivos al servicio de la igualdad de oportunidades y la construcción de una democracia más participativa.

Para ello trabajamos en la construcción de conocimientos, capacidades y acciones de comunicación para el desarrollo, recuperando las sensibilidades y los sentidos de los grupos, organizaciones y comunidades con las que trabajamos. A partir de la experiencia hemos comprobado que los procesos de comunicación educativa y política (pensada como un lugar en donde hacer real y palpable la participación), contribuyen al diálogo y la concertación entre los y las ciudadanos/as, la sociedad civil y el Estado, promoviendo particularmente las voces de las mujeres y los jóvenes más pobres, generalmente marginadas.

Trabajamos con organizaciones, grupos y comunidades y diseñamos, implementamos y evaluamos estrategias de comunicación y aquellas destinadas a la incidencia y movilización social y la promoción de políticas públicas que fortalezcan los derechos de las mujeres y jóvenes. Además, promovemos y desarrollamos estudios e investigaciones en el campo de la comunicación, en general de carácter participativo, que orienten el diseño de iniciativas y estrategias de intervención en el campo de los derechos humanos.

A pesar de que nuestra organización ha sido creada recientemente sus fundadoras hemos integrado, participado activamente o colaborado con organizaciones, grupos o redes vinculadas a los jóvenes y las mujeres tales como la Red CEDAW; AMMAR (Asociación de Mujeres Meretrices de Argentina); UNFPA; la Red de Mujeres Solidarias; FEIM (Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer), UNICEF y la Dirección General de la Mujer del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre otras. Los aprendizajes y desafíos que recogimos a nuestro paso por aquellos espacios de trabajo nos inspiraron y alentaron para la creación de Trama y esta serie de cuadernillo a la que dimos el nombre de “Pico de Lora”.

# Presentación Serie

Desde el nacimiento de Trama quienes formamos parte del equipo técnico coincidimos en la necesidad de contar con un relevamiento y análisis actualizado de las necesidades, los recursos y las capacidades de comunicación de las organizaciones sociales. En especial aquellas que trabajaban con mujeres y jóvenes, que viven en contextos de pobreza y exclusión.

La Serie “Pico de Lora” es el resultado del acompañamiento y asistencia técnica a experiencias diversas para fortalecer su gestión y el impacto de sus acciones, particularmente, de comunicación. Esta experiencia vivida junto a las organizaciones nos permitió vislumbrar un primer mapeo de necesidades, recursos y capacidades de gestión y comunicación a partir de los cuales finalmente concebimos los ejes de las cartillas que integran esta serie. “Pico de Lora” fue pensada como una caja de herramientas para que las organizaciones sociales, desarrollen y autoevalúen estrategias, acciones y productos de comunicación en vistas al cumplimiento de sus objetivos de incidencia en el ámbito público. Esperamos que sea un aporte significativo para los y las líderes, dirigentes y referentes de aquellas organizaciones y grupos comprometidos con la equidad de género, el protagonismo juvenil y los derechos humanos.



# Este cuadernillo

En este tercer cuadernillo de la Serie “Pico de Lora” vamos a abordar diferentes aspectos de la comunicación en las organizaciones entendiéndola como dimensión estratégica para el cambio social.

Las organizaciones sociales pueden y deben desarrollar capacidades para aportar su experiencia y plantear sus demandas ante el Estado y las personas con obligación de implementarlas. Sin dejar de cumplir un rol activo en sus comunidades, el diseño de estrategias de incidencia política y social debe incorporarse a sus agendas de trabajo. Y esto implica, necesariamente, incorporar a la comunicación como una tarea sistemática, no librada al azar.

Pensar la comunicación dentro de las organizaciones, y de estas con otros actores clave, es una oportunidad de revisar lo realizado e identificar aspectos que no fueron tenidos en cuenta inicialmente para fortalecer y ampliar capacidades de acción y alianza con otras personas y grupos.

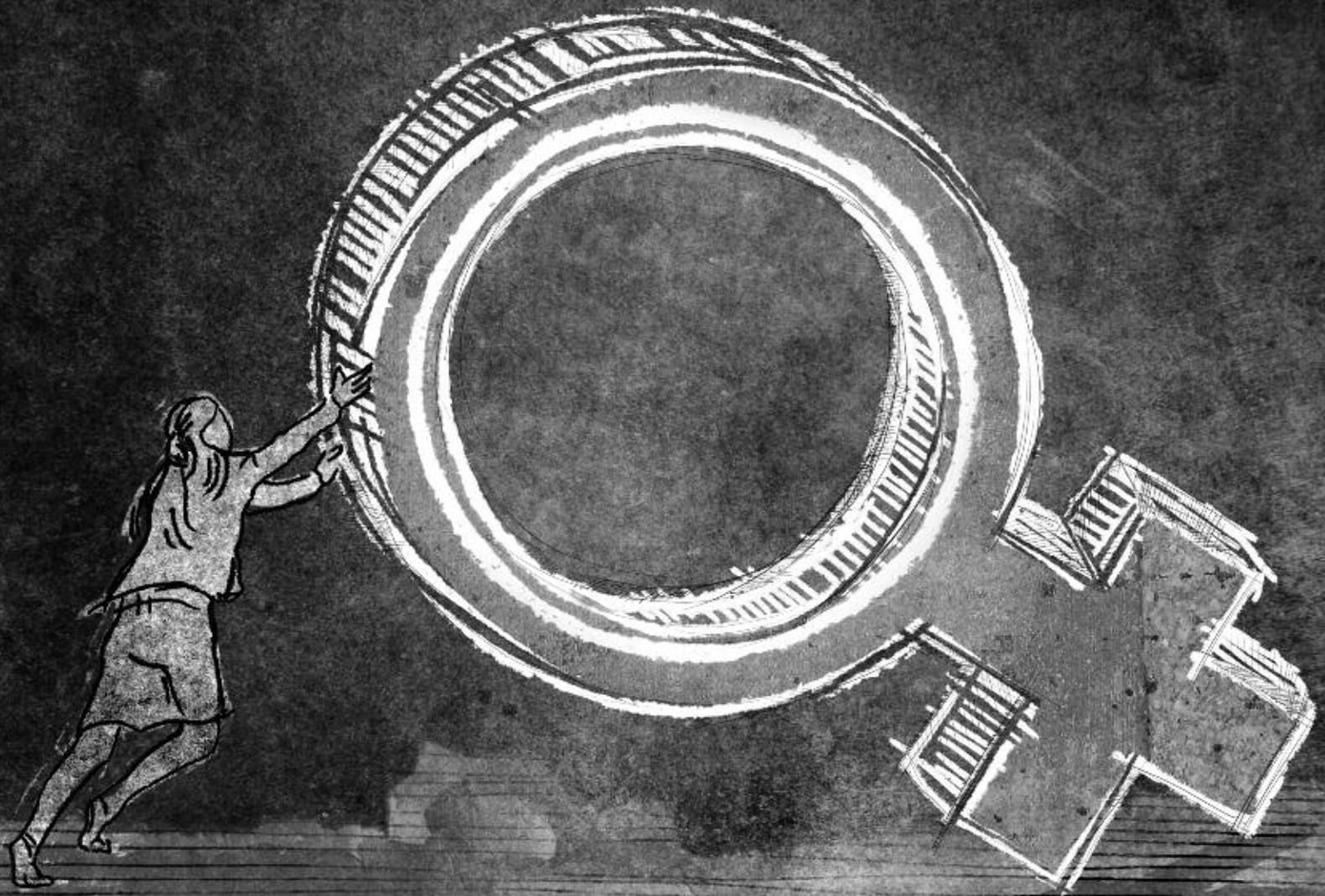
## IV

La equidad entre varones y mujeres sigue siendo, por ahora, el deseo de “otro mundo posible” y la comunicación es un aspecto fundamental para lograrlo. Desde hace varias décadas muchas organizaciones feministas, de mujeres y de derechos humanos desarrollan una tarea fundamental: construir nuevas formas de comunicación y de concientización sobre las situaciones de discriminación que existen entre los géneros y la necesidad de crear nuevos valores. Sin embargo, la cultura del machismo sigue siendo aquella que rige la mayoría de las esferas de nuestra sociedad.

En muchos casos las propias organizaciones comprometidas con el cambio social no han tomado suficiente conciencia de que el cambio social, la construcción de la democracia social y la mejor calidad de vida no pueden separarse de la búsqueda de mayores niveles de igualdad entre

varones y mujeres. Y que muchas veces esas desigualdades están dentro de sus propias estructuras, prácticas y valores.

Existen propuestas que incentivan a las organizaciones a involucrarse en procesos de cambio pro equidad que implican tanto cambios internos como aquellos referidos a sus proyectos y las relaciones con “el afuera”. En todos estos aspectos el cambio implica siempre un análisis de la comunicación de la organización. En este material pretendemos hacer un aporte para pensar la comunicación como estrategia de cambio social, especialmente en los aspectos referidos a la incorporación de la perspectiva de género y la construcción de nuevos sentidos en proyectos que puedan protagonizar el espacio político social.





# 1 Comunicar desde las organizaciones.

## a. Cuando comunicar se nos vuelve trabajo

Comunicarnos es una experiencia cotidiana, sustancial y constitutiva de todos los seres humanos. Cuando nos comunicamos estamos vinculándonos, poniendo en común con otras personas lo que pensamos, sentimos y anhelamos; compartiendo e intercambiando tristezas y alegrías, ideas, certezas e interrogantes.

Pero esta práctica social de las personas y los grupos se ha convertido para muchos de nosotros y nosotras en una tarea en la que invertimos cada vez más esfuerzos, más tiempo, más recursos humanos y materiales, con la perspectiva de lograr determinados cambios.

Es en este punto en el que comunicación y voluntad de cambio se cruzan donde se inicia el recorrido que les proponemos con este material.

## b. El sentido del cambio ¿Qué cambiar y para qué?

Quisiéramos cambiar lo que nos parece injusto, lo innecesario, lo insuficiente, lo que nos entristece y lo que nos indigna. Quisiéramos dar respuestas donde no las hay, y alivio allí donde vemos dolor. Quisiéramos más risas, más juego, más futuro, más trabajo, más y mejores escuelas, hospitales y centros de salud. Son tantas las cosas que quisiéramos cambiar

Y para lograrlo fue que nos organizamos. ¿Lo recuerdan? En buena medida, fue nuestra voluntad de cambio la que fundamentó el surgimiento de

### **Espacio público:**

Lo público refiere a un marco jurídico y a una institucionalidad pero además a un horizonte simbólico de la sociedad, aquello que reconocemos como los temas de todos y todas, en donde la importancia, entre otros, de los medios de comunicación es central. Lo público, entendido desde esta multiplicidad de significados, se construye (y antes se sueña) y las organizaciones sociales tienen mucho para aportar y pelear en esa construcción.

*Para profundizar sobre este tema sugerimos leer el Cuadernillo Nro. 2 de esta misma serie dedicado a la búsqueda de equidad en organizaciones sociales.*

**Política:** Tradicionalmente se piensa la política exclusivamente como la actividad de los partidos y los funcionarios públicos. Sin embargo hoy queda claro que la política es un espacio de negociación y gestión; una esfera donde las decisiones que se adoptan tienen una proyección social y en la que participan, además, diferentes grupos de la sociedad civil, los sectores económicos, de trabajadores/as, etc. El feminismo ha hecho un gran aporte al definir que lo personal es político, en la medida en que actividades de la esfera privada y personal, se vinculan al ejercicio del poder.

nuestra organización. ¿Recordamos qué fue lo que nos constituyó como grupo u organización? ¿Recordamos todos y todas lo mismo?

A veces pasa que en el día a día ese deseo de cambio que nos constituyó como organización cae en el olvido o pasa a un segundo plano frente a cuestiones urgentes asociadas a nuestra propia supervivencia como organizaciones sociales o a la de las personas a quienes destinamos nuestras acciones.

Este material fue pensado para aquellas organizaciones sociales que a pesar de las urgencias de la gestión persisten en una genuina vocación de trabajo en el espacio de lo público.

En otras palabras, organizaciones interesadas en situar su horizonte de transformación más allá de lo que ocurre al interior de sus propios espacios y dispuestas a participar en la esfera de la política.

Nos referimos a organizaciones, grupos y/o redes, cuyos proyectos se propongan lograr cambios que afecten a determinado grupo, población, territorio o política pública. Organizaciones que, aunque saben que para lograrlo son necesarios subsidios, capacidad técnica, visibilidad, etc., su trabajo no se orienta exclusivamente en la búsqueda de estos medios, sino en cuestiones que van más allá de su supervivencia, donde es posible coincidir con otros/as en la búsqueda de un cambio social.

2



**Fuente:** Taller de género y presupuestos. REPEM, Montevideo, Uruguay, 002.

*“La ajenidad de las mujeres respecto al ejercicio de poder, por ejemplo en la política, está explicada, entre otras cosas, por la división sexual del trabajo que establece estrictas fronteras que segregan y oponen el ámbito público y el privado. La asignación tradicional de las mujeres a los espacios privados y domésticos, desvalorizados socialmente, ha obstaculizado el ingreso de las mujeres a las actividades desarrolladas en el espacio público. La política, como expresión paradigmática de lo público, ha sido monopolizada por los hombres. Altamente valorizada, esta actividad cargada visiblemente de poder, ha estado vedada para las mujeres”.*

Para trabajar en “lo público” es importante que en nuestro trabajo cotidiano no nos preocupemos por analizar los obstáculos y prejuicios que varones y mujeres afrontan cuando quieren participar del espacio público.

Muchas organizaciones han dejado de lado este problema, relegando a las mujeres a tareas de asistencia directa o en espacios de poca visibilidad pública. A la vez, muchas mujeres prefieren estos lugares porque es donde se sienten más seguras y cómodas por la herencia cultural.

Sin embargo, el cambio social necesita que nuestras organizaciones promuevan la participación de las mujeres en todos los aspectos de la vida social. En muchos casos, ofreciéndoles acciones para desarrollar las capacidades necesarias para desempeñarse en espacios públicos y mejorando su autoestima para ocupar lugares de decisión y poder.

***Pensar la comunicación para el cambio social implica ir más allá de la prensa y la comunicación institucional y situar el horizonte de transformación de la organización en lo público. Es decir, cambios en determinada población o territorio, política pública, etc.***

La comunicación en este sentido sirve no sólo para posicionar a mi organización, “venderla” mejor, obtener fondos, etc. sino para colaborar en el logro de los objetivos de cambio social que le dieron sentido a su creación.

En este material no nos preocuparemos únicamente por las siguientes cuestiones: cómo posiciono a mi organización en los medios de comunicación, cómo incremento la visibilidad de mis proyectos, cómo desarrollo fondos, cómo difundo lo que hago, cómo presento mi organización ante la sociedad, etc.

Sin desmerecer la importancia de estas cuestiones nos interesa pensar las iniciativas de comunicación como respuestas a necesidades -simbólicas y subjetivas- de cambio (ya sea a nivel personal, grupal, organizacional y social). Su campo de acción es muy amplio e incluye la creación y recreación de información, conocimientos, significados comunes, voluntades y sensibilidades que hagan que más personas se identifiquen, se apropien, participen y asuman un compromiso real

con una propuesta de cambio social. Es mucho más que decir algo, es poner en común para crear, recrear, sostener e incluso prefigurar "otros mundos posibles". Nos interesa qué decimos, cómo lo decimos, si decimos y entendemos lo mismo.

***Esto implica cambios sustanciales para el campo de la comunicación, la labor de las y los comunicadores/as, y la de los grupos, organizaciones y comunidades involucrados en iniciativas de cambio o desarrollo: la comunicación deja de ser exclusivamente un "instrumento al servicio de" para convertirse en una "dimensión estratégica" del cambio.***

La equidad entre varones y mujeres sigue siendo el deseo de "otro mundo posible". Muchas organizaciones feministas, de mujeres y de derechos humanos se dedican desde hace muchos años a crear nuevas formas de comunicación y de concientización sobre las situaciones de discriminación que existen entre los géneros. Sin embargo muchas de estas desigualdades persisten en nuestra sociedad, en nuestras organizaciones y en nuestra comunicación.

Como señala Natalia Navarro Oliván, "las organizaciones desiguales en sí mismas, en sus diferentes componentes, incluyendo la cultura organizacional, transfieren desigualdades en sus actuaciones, proyectos y programas". La comunicación puede ser una puerta de entrada a este problema a la vez que constituirse en un estratégico espacio de trabajo para transformarlo.

### c. Intervenir comunicándonos.

Como comunicadores y comunicadoras -y atención que incluimos en esta categoría a todas las personas para las que la comunicación se les volvió un trabajo más allá de su formación técnica específica- debemos pensar que todas las interacciones y los procesos de la vida social tienen una dimensión comunicacional.

La dimensión comunicacional es a la vez puerta de entrada (a esas interacciones y procesos) y campo de trabajo para los y las comunicadores/as comprometidos/as con el cambio social.

***Pensar el cambio social desde la comunicación significa interesarnos por las representaciones, las valoraciones y las formas en que nombramos a las personas y sus relaciones, a través de las cuales percibimos y damos significado al mundo.***

Estas maneras de interpretar la realidad generalmente aparecen como “naturales” cuando en realidad son construcciones culturales.

Como mencionamos anteriormente, considerar que las mujeres se desempeñan mejor en el hogar que en ámbitos públicos es una representación que hemos heredado de nuestra cultura donde los varones ocupan espacios de mayor poder. Cuestionarlas y modificarlas permiten la transformación de relaciones o situaciones sociales injustas o dolorosas.

*Para mirarnos como organización (con su contexto) desde este punto de vista podemos hacernos preguntas del tipo:*

¿Qué información no está disponible y/o accesible y debería estarlo en correspondencia con nuestro proyecto?; ¿Qué capacidades no están desarrolladas y cómo podemos mediar pedagógicamente ese proceso educativo?; ¿Qué actitudes de ciertos actores hoy se constituyen en obstáculos para el logro de nuestro proyecto?; ¿Qué diálogos y consensos no se están dando?; ¿Cómo se está problematizando (en los medios de comunicación o en la agenda gubernamental) y cómo debería enfocarse el tema?; ¿Quiénes y por qué no están participando de ciertos espacios y siendo escuchados con respeto y atención?; ¿Qué decisores o actores estratégicos no están tomando nuestro tema de interés como un tema importante o suyo?; ¿Qué temas nuestros deberían ser temas de todos?, etc.

**Empoderamiento:**

Se refiere al proceso mediante el cual tanto varones como mujeres asumen el control de sus vidas: establecen sus prioridades, adquieren habilidades, aumentan su autoestima, solucionan problemas y desarrollan la autogestión. También puede verse como una estrategia, es decir, un conjunto de acciones y procesos orientados al logro de mayor poder para tomar decisiones; sentido de seguridad y visión de futuro; capacidad de actuar eficazmente en la esfera pública y visibilidad en la comunidad..

## d. Comunicación y poder o el poder de la comunicación.

Llegados a este punto es importante que pongamos en común nuestra concepción del poder. La concepción de poder más generalizada es la que lo asocia con dominación, opresión, explotación y control.

Pero a ese “poder sobre” debemos agregar otro “poder para” que implica la posibilidad de lograr objetivos a través de acciones concertadas por individuos organizados. Es decir, el poder no sólo tiene efectos negativos, como prohibir o restringir. También puede generar efectos positivos, creativos o productivos. Esta última concepción del poder está ligada al empoderamiento.

Desde una concepción del “poder para”, la comunicación aporta estrategias de empoderamiento de las personas y favorece su participación en el espacio público. Y lo hace a través de crear sentidos comunes, es decir, identificación y comunión con una idea, causa o proyecto.

**UN EJEMPLO: LOS NOVIAZGOS VIOLENTOS.****Algunos datos:**

En la ciudad de Buenos Aires las estadísticas dicen que casi el 80% de las esposas maltratadas sufrió los primeros abusos durante el noviazgo.

→ El 54% de las mujeres asistidas en los centros de atención del gobierno porteño son casadas.

→ El 79% de los victimarios son esposos y convivientes. La violencia que inicia en el noviazgo continúa en la relación formal de pareja.

*Una de las manifestaciones de la violencia en el noviazgo son los celos en extremo. “El me decía que todo lo hacía por mi bien”. “Me decía que no me pusiera esa falda tan corta” son algunas de las frases que con mayor frecuencia relatan las jóvenes víctimas de noviazgos violentos. Los noviazgos violentos son una manifestación de la violencia de género entendida como “cualquier acción o conducta basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, psicológico o sexual a la mujer, tanto en el ámbito público como privado”. Dicha violencia responde a las relaciones de dominio ejercidas por el género masculino*

sobre las mujeres para mantener o incrementar su subordinación. Ninguna de las mujeres víctimas de noviazgos violentos interpretó los celos como una situación de violencia sino de “amor”: me cela porque me quiere. La palabra celos proviene del griego y significa “preocupación por algo que se considera propio”. En muchos ámbitos sociales persiste la idea de que en las relaciones de pareja, la mujer es propiedad del varón y le pertenece, pudiendo usar la coacción cuando esta propiedad corre peligro, es decir, cuando se siente inseguro frente a esta relación. Los hombres violentos no son “enfermos”, son personas que viven en una cultura en la que se transmiten mensajes de discriminación y desvalorización hacia las mujeres.

#### **Estrategias:**

Si tenemos que pensar estrategias de comunicación para abordar este tema, necesariamente habrá que tener en cuenta la dimensión de género y crear nuevos “sentidos” que ayuden a comprender y superar las desigualdades y sus consecuencias.

Reflexionar sobre esta forma de entender el amor puede ser uno de los objetivos de una estrategia integral de comunicación para la prevención de los noviazgos violentos. Pero seguramente no basta con que las jóvenes cuestionen cómo piensan que deben y quieren ser amadas.

Lo anterior debe complementarse con una amplia difusión de información sobre los centros de atención disponibles (sus horarios y servicios).

Dependiendo de la provincia o país en el que estemos trabajando es probable que lleguemos a la conclusión de que es necesario movilizar a otras personas y organizaciones para que juntas presionemos a los responsables por una reforma legal o programática vinculada al tema. Al iniciar la movilización puede que nos demos cuenta que no todos los actores convocados coincidimos en las reformas que pensamos necesarias y se torne imprescindible darnos previamente un espacio de debate y acuerdos.

Como vemos, un abordaje integral de esta problemática desde la comunicación requiere no sólo informar sino además sensibilizar, movilizar, iniciar diálogos y arribar a consensos, reclamar, darnos un espacio para cuestionar el significado que le damos a ciertas prácticas cotidianas, etc. Todo esto tiene que ver con la comunicación.

## e. Las voces en juego.

Los y las comunicadores/as tenemos que dejar de pensarnos como voceros/as o expertos/as para pensarnos como articuladores/as de saberes y prácticas en el espacio público, animando la creación y desarrollo de símbolos, rituales, comprensiones comunes como bases para el cambio social.

Amplificar la voz silenciada, facilitar el dialogo, instalar capacidad de comunicación en nuestro equipo de trabajo y en la comunidad con la que trabajamos, estos deben ser los desafíos que debemos plantearnos como comunicadores/as. Más que expertos/as en comunicación somos facilitadores/as.

***Más que decir, interrogamos, y tratamos de sentir con otros/as.***

La tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta. Puede apoyar el proceso de comunicación, pero este no puede depender totalmente de ella. Y cuando hablamos de la tecnología no sólo nos estamos refiriendo a computadoras, satélites e Internet. Un lápiz es tecnología como lo son las técnicas de comunicación interpersonal que van desde el teatro popular hasta los murales comunitarios. Todos han demostrado su eficacia para movilizar a personas, grupos y organizaciones a favor de proyectos de cambio social.

***Somos mejores comunicadores y comunicadoras no sólo cuando tenemos claro qué decir sino fundamentalmente cuando conocemos profundamente a las personas a las cuales queremos comunicarle algo. Comunicamos mejor cuando somos respetuosos/as de las otras personas y nos entrenamos en la sensibilidad y la interpretación. La comunicación trabaja esencialmente con la cultura (o las culturas) y se necesita sensibilidad y respeto para hacerlo en el marco de intercambios culturales horizontales y respetuosos.***

Y por último, pero no por ello menos importante, es que los procesos son tan – y a veces más – importantes como los productos. Para lograr cambios significativos en los temas que abordamos en este cuadernillo, el proceso de comunicación con las personas y dentro de las comunidades a veces es más importante que los soportes impresos o audio-visuales que puedan surgir de esa dinámica. Es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio social.

## f. Lo tuyo, lo mío, lo nuestro. **Los cambios se escriben en plural.**

Si volvemos a preguntarnos ¿Qué queremos cambiar? ¿Qué queremos transformar? ¿Qué queremos recrear o generar? Seguramente concluiremos que nuestra organización difícilmente logre un cambio significativo por sí sola. Ese cambio siempre es con otras personas.

La gran mayoría de los temas a los que se dedican nuestras organizaciones (desnutrición, embarazo adolescente, salud sexual y reproductiva, deserción escolar, violencia de género, consumo de drogas, etc.) requiere del esfuerzo conjunto de diversos grupos, organizaciones (gubernamentales o no), universidades, municipios, etc.

Aquí es donde la comunicación se torna un aspecto que va más allá de la organización como grupo de trabajo, y la relación que ésta establece con su población destinataria para constituirse además en un aspecto central en la coordinación con otros grupos y organizaciones.

***La complejidad de los problemas sociales que abordamos nos exige trabajar con otras personas, a que las interroguemos y escuchemos, a que desatemos procesos educativos conjuntos, etc. La comunicación puede aportar mucho en esa dirección.***

## Haciendo memoria...

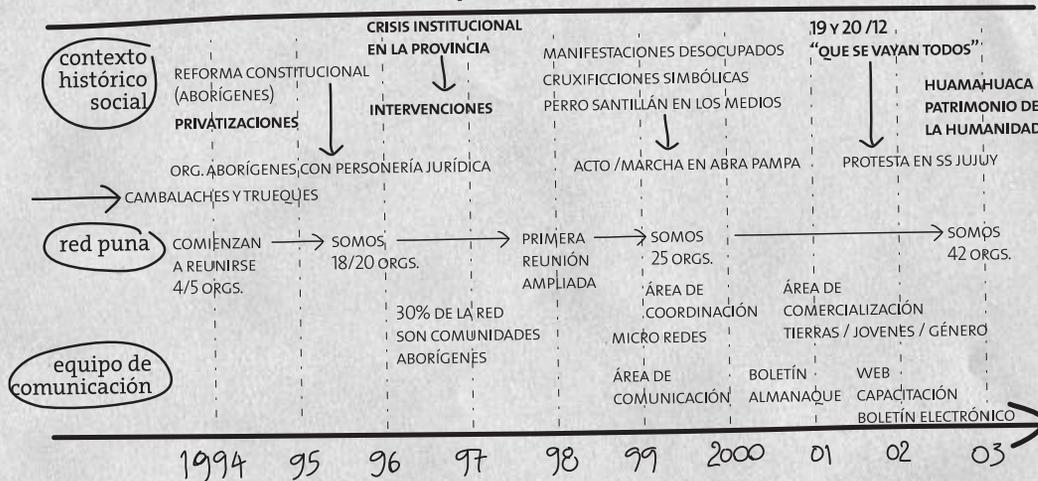
**Objetivo:** Reflexionar sobre el trabajo de nuestra organización en el contexto local

**Cantidad de participantes:** Los integrantes de nuestra organización

### Desarrollo de la actividad:

La actividad se inicia con un trabajo individual. Los y las participantes escribirán brevemente en un papel: a) cuándo y cómo empezaron a interesarse por los temas a los que se dedica la organización b) cuándo y cómo fue su ingreso a la organización y c) los hitos más relevantes que recuerda en la historia de la organización. Reunidos en grupos, los y las participantes comparten lo escrito y construyen una línea de tiempo (una sola para todo el grupo) en la que establecen los grandes hitos de la historia organizacional. En otra línea de tiempo paralela a la anterior el grupo deberá referirse al contexto histórico local, nacional y/o internacional y en una tercera línea recordará los hitos de la organización pero específicamente en materia de comunicación. El resultado podría ser algo así:

### línea de tiempo red puna / grupo rural



**Fuente:** Comunicación Popular ¿es o se hace? 5to. Seminario Taller Anual del Programa DRC Centro Nueva Tierra.

A partir de identificar a los actores clave, debatir en plenario cuál es la postura u opinión que cada uno de ellos tiene sobre los temas abordados por nuestros proyectos y quiénes definen la opinión pública (qué actores sociales, qué medios de comunicación, qué grupos de poder, etc.).

### **Puesta en común:**

Teniendo como referencia la o las líneas de tiempo elaboradas la coordinación propiciará un debate (en reunión plenaria o nuevamente en grupos, según convenga) en torno a los siguientes interrogantes:

¿En qué andábamos cada uno/a antes de sumarnos a la organización? ¿En qué coyuntura política económica surgió nuestra organización? ¿Qué cambió en lo nacional y lo local? ¿Trabajamos alguna vez con el estado? ¿Trabajamos con otras organizaciones? ¿Qué pensamos del estado y las políticas estatales en el tema al que nos dedicamos? ¿Cuál es y debería ser el rol de las organizaciones sociales en este tema? ¿Cómo cambió y por qué cambió nuestra manera de trabajar con el tiempo? ¿Cambió nuestra manera de comunicar?

### **Evaluación:**

En un afiche que tiene la siguiente frase “Con esta actividad me di cuenta de...”. Entregar a cada participante una tarjeta para que complete la frase y luego pegarlas en el afiche. Leer las frases y comentar grupalmente.

### **Sugerencias para la coordinación:**

Es importante tratar de que todas las personas que concurren al taller participen activamente.

Por eso es bueno que el/la coordinador/a de la palabra a todos/as a través de preguntas.



# 2

## Proyectar la comunicación desde la cultura

### a. Comunicar desde/con la cultura.

Un cambio social genuino no puede llevarse adelante sin participación; y la participación necesita que las personas se sientan parte, que compartan una visión de los problemas y también de las soluciones.

Pero ¿el sentido de pertenencia a un proyecto se crea o surge del equipo impulsor? (en este caso nuestra organización).

Desde una concepción de la comunicación como la que aquí pretendemos trabajar, los sentidos que las personas ponen en juego para entender y explicar los problemas, forman parte de la cultura de una comunidad. Es decir, no sólo ponen en juego las experiencias personales, sino que hay sentidos que se comparten gracias a una larga historia.

Allí se puede observar cómo la familia, la educación, los medios de comunicación, las expresiones culturales y artísticas populares y muchas otras actividades sociales han influido para que las comunidades tengan ciertos valores y formas de entender el mundo, su mundo. Para cada tema, las comunidades, las personas, las organizaciones tienen un determinado saber social.

Desde ese saber, desde esas concepciones, percepciones y sentimientos, es que las personas van a pensar un proyecto de cambio social. Entonces, el sentido de pertenencia a ese proyecto y, en consecuencia, la voluntad de participar en él se logra cuando hay un trabajo destinado a crear comunicación.

El trabajo será principalmente conocer y hacer explícito el saber social del grupo con el que vamos a trabajar y recuperar los sentidos que desde allí pueden ayudarnos a construir un horizonte de cambio social.

Es posible que algunos de los sentidos que nuestra organización tiene sobre el problema a abordar sean nuevos o diferentes a los que circulan socialmente. En ese caso, para que lleguen a ser valores compartidos, habrá que generar espacios de intercambio con las personas y grupos involucrados, que también tienen cosas que decir.

***Pensando la comunicación desde su significado: “poner en común”, el encuentro entre las comunidades y nuestra organización puede pensarse como un espacio de educación, en el que todos y todas estamos aprendiendo de las experiencias de los y las demás. No hay personas que saben que le enseñan a otras que no saben. Las personas aportan sus experiencias para construir un conocimiento que es de todos y todas.***

Y siempre una actividad educativa compartida es una actividad política. Política porque genera un compromiso con los problemas compartidos, con eso que los especialistas llaman “la cosa pública” y porque todas las personas involucradas pueden sentir que tiene algo que aportar y son parte de la solución. Su voz, tal vez por primera vez, es importante para lograr el cambio social, aunque sea en un pequeño aspecto de la realidad. Es lo que llamamos “empoderamiento”.

## b. Lenguajes, símbolos y rituales.

Los distintos lenguajes (el habla, la palabra escrita, las imágenes, los símbolos y las distintas manifestaciones del arte) son, para la comunicación, la puerta de entrada a la cultura, los sentimientos y vivencias de los grupos y las comunidades. ¿Por qué? Porque los lenguajes manifiestan la forma en que percibimos, sentimos y vivimos en el mundo. Por este motivo, el primer trabajo que debemos realizar si queremos trabajar con la comunicación es conocer estos lenguajes y cómo son “usados” por cada grupo en particular.

La comunicación pensada como una estrategia para compartir valores, experiencias y vivencias sólo puede construirse si se ponen en común estos lenguajes, si se establecen relaciones en las que el grupo puede participar e identificarse con lo que se dice, se escribe, se crea.

Muchas organizaciones no le dan importancia a evaluar cómo los mensajes o materiales que realizan son recibidos y leídos por las personas destinatarias. Sin una “comunidad” (puesta en común) de lenguajes y saberes entre la organización y sus interlocutores/as la comunicación se transforma en mera difusión de mensajes desde un emisor que sabe a un receptor pasivo, un supuesto cuenco vacío al que hay que llenar de contenidos que no surgen de su cultura.

En estos casos no sólo la comunicación se transforma en poco efectiva sino que además “juega en contra” de la participación y la identificación de las personas destinatarias con un proyecto de cambio social.

*Los siguientes relatos son algunos ejemplos de cómo las organizaciones entran a la cultura a través de los lenguajes, símbolos y rituales.*

#### **CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DE MATERIALES**

*El Retoño, una organización que se dedica a trabajar con personas usuarias de drogas de sectores pobres del conurbano bonaerense, se propuso crear una serie de folletos destinados a sensibilizar a este grupo sobre los cuidados necesarios para prevenir la tuberculosis el VIH/sida y otras infecciones de transmisión sexual. Después de compartir algunas tareas en terreno las personas que impulsaban el proyecto fueron conociendo la “jerga” de sus destinatarios/as, su forma de vida, sus miedos y sentimientos relacionados con estas enfermedades, cómo era su vínculo con los servicios de salud, etc. Por otro lado, se realizaron una serie de talleres en los que se abordaba las formas de transmisión de las enfermedades, los derechos que el grupo puede exigir frente a los servicios de salud. En el transcurso de los talleres se pudo discutir en grupo temas más sensibles como las*

*relaciones de pareja, la discriminación, las formas de consumo de ciertas drogas, entre otros. Con todo lo aprendido se construyeron textos y se crearon imágenes para el armado de folletos. El trabajo fundamental fue poner en palabras e imágenes la información necesaria para prevenir las enfermedades respetando las formas de expresión y las vivencias de los y las usuarios/as. A partir de estos borradores, se realizaron reuniones con el grupo para que opinaran sobre los materiales, hicieran aportes sobre aspectos que no se entendían y sugerencias para adaptar las imágenes, de tal manera que el grupo pudiera reconocerse en los personajes de los dibujos. Una vez agregadas las sugerencias, se realizaron los folletos y las propias personas usuarias fueron quienes los hicieron circular por el barrio, con un alto grado de aceptación y eficacia.*

#### **DESARROLLANDO CAPACIDADES DE COMUNICACIÓN EN SALUD**

*En la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires un alto porcentaje de los y las usuarios/as del servicio de salud son inmigrantes bolivianos/as que trabajan en talleres de costura instalados en los barrios. Muchas de esas personas llegaron al país de zonas rurales donde el castellano no es su lengua materna, lo que presenta una primera barrera para la comunicación entre el personal de salud y las familias. Por otro lado, la comunidad boliviana, en especial las mujeres, tienen una fuerte influencia de sus culturas tradicionales que muchas veces “chocan” con las formas de entender la salud y la enfermedad de los profesionales formados en la medicina académica. Este “problema de comunicación” que aparece en el trabajo cotidiano genera un alto grado de impotencia en el equipo y, en muchos casos, promueve situaciones de discriminación hacia las poblaciones bolivianas. Acompañado por un grupo de comunicadores/as, el equipo inicia un trabajo de recolección y sistematización de historias de vida de los/as usuarios/as en las que se reflejan distintos aspectos de su cultura originaria, su forma de ver la salud y la enfermedad, sus vínculos familiares, sus modos de vida. A partir de los relatos, el equipo reconstruye los imaginarios y los sentimientos que las familias bolivianas tienen y a partir de esas creencias surgen nuevas formas de transmitir la información, crear conciencia del cuidado de la salud. Allí detectan, por*

*ejemplo, que la cultura originaria es fuertemente promotora y protectora de la lactancia materna. Es un valor que está mucho más arraigado que en nuestra cultura local. Por este motivo, mientras dura la lactancia, los niños y niñas de familias bolivianas no sufren desnutrición. Sin embargo, por las condiciones de vida y de trabajo, en los años posteriores aparecen problemas nutricionales. La mayoría de estas familias vive en los talleres donde trabaja y la comida se ofrece como parte de la remuneración. Una persona se encarga de preparar la comida para todas las familias. El equipo identifica que ésta no contempla las necesidades de los niños y niñas pequeñas y que por este motivo comienzan a surgir problemas nutricionales. Por otro lado, esta comida tampoco respeta sus tradiciones y gustos, lo que dificulta aún más que los niños y niñas se alimenten correctamente. A partir de este trabajo, el equipo entiende que su intervención, además de aplicar un conocimiento técnico, necesita de habilidades y capacidades culturales que permitan “poner en común” las experiencias y sentidos de las familias bolivianas que se atienden en sus servicios.*

### **AGUANTE LA CULTURA. LA EXPERIENCIA DE EL CULEBRÓN TIMBAL**

*Los Aguante la Cultura promovidos por El Culebrón Timbal son encuentros culturales al aire libre, en plazas o espacios públicos abiertos, en los que a lo largo de una o dos jornadas, las organizaciones comunitarias instalan un escenario disponible para los artistas zonales (música, danza, teatro, ballets folclóricos, etc.), una radio abierta, una feria de las organizaciones barriales (cada una debe montar un “stand” con información visual y gráfica sobre su trabajo en el barrio), una carpa de talleres temáticos (prevención, experiencias exitosas de organizaciones populares en temas como Educación, Salud, Vivienda, mejoras barriales, Empleo, etc.) y expresivos (plástica, cerámica, etc.). Además, se organizan actividades recreativas para niños y niñas (barrileteadas, juegos cooperativos) y se articula con propuestas deportivas (maratón, fútbol comunitario, etc.) o de economía solidaria (trueque, venta de artesanías indígenas, buffet de los comedores infantiles, etc.). Hay proyecciones de cine y video, y es frecuente el cierre de las actividades con marcha de murgas y comparsas.*

*Cada “Aguante la Cultura” se organiza en conjunto con las instituciones comunitarias, a partir de un eje de contenidos relevante para la vida del barrio, y es precedido por una serie de talleres gratuitos y abiertos dirigidos a los/as vecinos/as del barrio y de iniciación en varios temas (gráfica, radio, video, murga, cerámica, electricidad, trabajo solidario, etc.). En los “Aguantes” conviven el club de fútbol, la escuela, los grupos de rock juveniles, la murga y el ballet folclórico, el centro de jubilados y la radio del barrio, de manera que la organización de los mismos es una suerte de taller intensivo de planificación participativa y comunicación comunitaria, compartido en el territorio común por los actores sociales que pueden hacerse cargo de las transformaciones culturales en el barrio.*

**Fuente:** Adaptado de  
www.culebrontimbal.com.ar

## c. De los problemas sociales a los desafíos de comunicación.

La complejidad de los problemas sociales con los que trabajan nuestras organizaciones nos obliga a pensar intervenciones igualmente complejas, también desde la comunicación. Se trate de un proyecto comunicacional/cultural o de una actividad cultural/comunicacional en el marco de un proyecto social, nos animamos a decir que siempre, o casi siempre, nuestras iniciativas deben contemplar:

→ **diferentes interlocutores/as vinculados/as al tema o problema en cuestión** a quienes queremos **interpelar** y que se verán modificados a lo largo del proyecto o los proyectos, ya sea por nuestra propia intervención como por otros factores que deberemos ir relevando.

→ **múltiples objetivos dinámicos**, es decir, diferentes objetivos de comunicación según los/as interlocutores/as, que se irán modificando a lo largo del tiempo. Por ejemplo, si al principio nos propusimos sensibilizar y lo logramos, quizás podemos avanzar en movilizar o incitar a la discusión. Pero seguramente los procesos a desatar no serán los mismos para todas las personas a las que destinemos nuestras acciones de comunicación.

→ **recursos y capacidades** con los que contamos o con los que cuentan otros/as a los que podríamos sumar antes o durante la ejecución de las iniciativas.

En el mencionado caso de los noviazgos violentos, para aportar desde la comunicación a la prevención y erradicación de los mismos (nuestro objetivo de cambio social) nos propusimos una serie de **objetivos de comunicación** que se complementan entre sí: informar a determinadas personas sobre sus derechos y los servicios públicos disponibles, sensibilizar a determinados funcionarios y decisores, o promover el diálogo y el consenso hacia el interior de un grupo, o entre varias organizaciones de asistencia técnica, o dentro de una comunidad o una red de organizaciones, etc.

Nuestros interlocutores/as en este caso fueron variados: mujeres jóvenes, legisladores, funcionarios/as municipales, referentes comunitarios, técnicos/as, etc. Cada objetivo refiere a uno o varios interlocutores/as específicos, los que pueden modificarse con el tiempo (los objetivos e interlocutores/as).

A diferencia de las definiciones de audiencias como receptoras pasivas de los mensajes, aquí las consideramos como actores sociales cuya acción y aportes son esenciales para lograr un objetivo de cambio social. Su participación y su identificación con los mensajes, y sobre todo con los sentidos del proyecto, propiciará cambios a nivel de su grupo, de su comunidad, su sociedad.

Los/as interlocutores/as tienen un rol activo en los procesos comunicativos en tanto pueden ser receptores/as de sentidos y también participar activamente en su producción y en darles nuevos significados. Cada actor social puede integrar más de un tipo de interlocutor/a, pero dependiendo del rol que esté cumpliendo y según cómo lo interpele nuestra estrategia de comunicación, se lo incluirá en una comunidad de sentido o en otra.

**Interlocutores/as:** son los grupos de actores involucrados en un proyecto, que comparten espacios institucionales, intereses, características sociodemográficas y /o consumos culturales, que constituyen, por lo tanto, una comunidad de sentido.

Puede ser que a un actor social en un momento se lo interpele como a un ciudadano/a más. Si además, cumple un rol específico (docente, legislador/a, funcionario/a público), también habrá que considerarlo parte de esa audiencia específica que necesita una iniciativa comunicativa particular.

***Una de las tareas centrales del equipo de comunicación es identificar los/as interlocutores/as que intervienen en un proyecto y construir espacios de comunicación con cada uno/a de ellos/as.***

Existe abundante bibliografía a la que se puede recurrir sobre diseño y evaluación de proyectos sociales. Pero no es tan habitual encontrar materiales que nos ayuden a pensarlos desde la comunicación.

***Quiero saber más sobre... Sobre planificación y evaluación de proyectos sociales:***

**AAVV;** *Turbulencia y planificación*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1990

**MATUS, Carlos;** MAPP, *Método Altadir de planificación popular*. Lugar Editorial, Buenos Aires 2007, ISBN 978-950-892-291-5

**PEREZ SERRANO, Gloria;** *Elaboración de proyectos sociales*, Editorial Narcea, Madrid, 1993

*Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo* disponible en [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2(1).pdf)

**Nirenberg, Olga; Brawerman, Josette y RUIZ, Violeta;** *Programación y evaluación de proyectos sociales. Aportes para la racionalidad y la transparencia*. Paidós. Buenos Aires, 2003.

Aquí nos dedicaremos a plantear algunas pistas para **abordar en clave comunicacional un problema social y definir objetivos e interlocutores/as de comunicación**. Más adelante nos dedicaremos a los mensajes y los medios, los espacios y momentos más apropiados para comunicarnos con ellos.

## d. Manos a la obra. Diseñando proyectos de comunicación.

Explicar la problemática social que nos ocupa (sea embarazo adolescente, deserción escolar, violencia doméstica, contaminación ambiental, etc.) -como organización- desde una multiplicidad de causas (factores políticos, económicos, sociales y culturales) nos ayuda a tener una mirada compleja de esa cuestión social. ¿Qué aspectos de la temática o problemática aparecen cuando problematizamos la cuestión desde la subjetividad de las personas afectadas o involucradas? ¿Qué otros aspectos adquieren relevancia cuando abordamos la cuestión desde la política pública? ¿Y si lo pensamos desde su dimensión económica? ¿Y desde su dimensión social? ¿Y desde su dimensión ambiental? Por último, ¿Qué aspectos de la temática o problemática aparecen cuando la abordamos desde su dimensión comunicacional/cultural?

Vamos a detenernos en este último interrogante para **enfatizar en los aspectos comunicacionales** de la cuestión pero es importante saber que aún cuando una organización privilegie un aspecto a la hora de intervenir en la problemática –por ejemplo la dimensión cultural (por ende comunicacional) de los problemas– no implica desconocer la necesidad de sumar otras miradas a los diagnósticos y articular con otros actores al momento de actuar. De otro modo, nuestro esfuerzo no se traducirá en cambios significativos.

Entonces, ¿cómo ver estos problemas sociales en clave de comunicación? A continuación les proponemos una batería de preguntas que pueden ser útiles para identificar la dimensión comunicacional de problemas sociales. Es un listado que no agota la cuestión. Pueden quitarse o agregarse interrogantes.

*Parándonos desde la organización y en relación al tema o problema social que nos ocupa podemos preguntarnos:*

- **Informar.** ¿Qué información no está disponible y/o accesible y debería estarlo?
- **Capacitar.** ¿Qué capacidades no están desarrolladas?  
¿Cómo mediamos pedagógicamente ese aprendizaje?
- **Sensibilizar.** ¿Qué actitudes de ciertos actores hoy se constituyen en obstáculos para nosotros/as?
- **Dialogar.** ¿Qué diálogos y consensos no se están dando dentro y fuera?
- **Problematizar.** ¿Cómo se está problematizando socialmente (incluyendo a los medios de comunicación y gobierno) cierta cuestión que es pertinente y relevante para nuestro proyecto y cómo creemos que debería enfocarse ese tema?
- **Incluir.** ¿Quiénes y por qué no están participando de ciertos espacios y no están siendo escuchados con respeto y atención?
- **Incidir.** ¿Qué decisores o actores estratégicos no están tomando nuestro tema de interés como una cuestión importante o de su competencia?
- **Movilizar.** ¿Qué temas nuestros deberían ser temas de todos y todas?

*Podemos expresar las conclusiones en un cuadro como el que sigue....*

Interrogante	Desafíos para aportar a la solución del problema desde la comunicación	Interlocutores identificados
Informar	Las adolescentes y mujeres afectadas no disponen de información sobre servicios de atención a las víctimas de violencia.	Adolescentes y mujeres afectadas.
Capacitar	Las promotoras comunitarias de nuestra organización (y otras del barrio) no saben cómo acompañar a una persona que ha sido víctima de violencia.	Promotoras comunitarias.

Sensibilizar	Los/as directivos/as y docentes de la escuela no toman conciencia de la gravedad del tema. Podrían ayudarnos a identificar situaciones de violencia y prevenirlas.	Directivos y docentes.
Dialogar	Tenemos que articular con los programas del estado para que las víctimas reciban una mejor atención. Estamos trabajando cada cual por su lado.	El municipio y sus diversas dependencias (ministerios, secretarías, sub-secretarías, etc.).
Problematizar	La gente del barrio piensa que estas situaciones son habituales en una casa y que son cosas que deben arreglarse puertas adentro.	Los vecinos y vecinas.
Incluir	Cuando trabajamos violencia de género siempre dejamos a los hombres afuera de nuestras intervenciones. Nunca los contemplamos en los proyectos.	Varones de diferentes edades.
Incidir	Los medios comunitarios que transmiten en la zona jamás hablan de estos temas y cuando lo hacen replican el abordaje de los medios masivos.	Periodistas y radialistas comunitarios
Movilizar	Las organizaciones comunitarias del barrio (trabajen o no con mujeres) deberían estar alertas y denunciar y acompañar a las víctimas.	Referentes de organizaciones comunitarias.

Este cuadro nos plantea una serie de cuestiones a mejorar en materia de comunicación pero como es habitual no disponemos de todos los recursos, ni de todo el tiempo necesario para abordarlas. Por ello es vital priorizar eligiendo en primer término aquellos que cumplan todos o la mayoría de estas condiciones:

- son **determinantes de peso**, es decir que influyen decisivamente en la configuración del problema social en cuestión,
- contamos con la **voluntad política** (la nuestra y la de otros actores de peso) para modificarla,
- contamos con los **recursos y capacidades** para afrontarlo o podemos conseguirlos fácilmente,
- es una **prioridad** de la organización y/o una **necesidad sentida** por la comunidad.

Priorizar no implica desentenderse de los aspectos no elegidos sino prever su abordaje más adelante con un criterio de gradualidad.

Luego, a las prioridades es conveniente formularlas en términos de **objetivos de comunicación**. Por ejemplo, informar a las víctimas sobre; sensibilizar a las maestras y maestros acerca de, capacitar a las promotoras para asistir a, etc.

También debemos tratar de caracterizar más precisamente a los y las **interlocutores/as**, no sólo socioeconómicamente, sino culturalmente (consumos, espacios por los que circulan, se concentran, se reúnen con sus pares o con otros/as, sus conocimientos y posicionamientos sobre el tema, los niveles de alfabetización tecnológica, su experiencia histórica con relación a cierto tema o problema al que aludiremos en nuestros mensajes, etc.).

***La claridad de nuestros objetivos de comunicación, y la correcta caracterización de nuestros interlocutores, nos ayudarán a hacer elecciones más acertadas en cuanto a los modos de comunicarnos con ellos.***

¿Vamos a privilegiar el uso de medios de comunicación masiva o comunitaria o privilegiaremos lo interpersonal? ¿Combinamos ambas opciones? Unas alternativas procuran medios masivos de amplia cobertura pero con escasa interlocución, o todo lo contrario, una amplia interlocución con mucho diálogo y debate pero con llegada a grupos reducidos. La primera es costosa y puntual o relativamente corta, en cambio la segunda es más barata pero extendida en el tiempo. Es muy importante realizar una estimación precisa de los costos de producción, distribución, los recursos humanos que integrarán el equipo de trabajo, etc. para terminar de tomar la decisión. La respuesta a estos interrogantes dependerá de las personas destinatarias, del objetivo que perseguimos (en un momento determinado del proceso) y de los recursos con los que contamos. El camino recorrido hasta aquí nos permitirá hacer elecciones más adecuadas a la realidad de nuestros/as interlocutores/as y a una determinada disponibilidad de recursos y capacidades.

En los próximos capítulos desarrollamos algunos caminos posibles para recuperar o crear sentidos y sensibilidades comunes para ponerlos al servicio de proyectos educativos y políticos en el territorio. Veremos cómo el trabajo en y con los medios de comunicación (masivos y comunitarios) puede darle impulso a un proyecto de cambio social, lo mismo que las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación). También exploraremos las posibilidades que nos ofrecen las expresiones culturales y artísticas y las instancias de comunicación grupal.

# Objetivos e interlocutores/as de nuestra comunicación

**Objetivo:**

Identificar los objetivos de comunicación y los interlocutores/as de las organizaciones

**Cantidad de participantes:**

Los y las integrantes de la organización

**Desarrollo de la actividad:**

**1.** Divididos en grupos y en relación a un tema o problema social previamente acordado

(embarazo adolescente, violencia de género, deserción escolar, etc.) les proponemos

que intenten completar el siguiente cuadro:

**Interrogante**

**Desafíos para aportar a la solución del problema desde la comunicación**

**Interlocutores/as identificados**

Informar

Capacitar

Sensibilizar

Dialogar

Problematizar

Incluir

Incidir

Movilizar

2. Al finalizar, marquen con una cruz o resalten los 3 prioritarios. Luego compartan en plenario con el resto de los grupos las razones por las que eligieron trabajar con esos desafíos e interlocutores/as. Intenten llegar a un consenso de todos los grupos sobre los tres desafíos prioritarios. Vuelva al trabajo en grupos y traten de caracterizar a los/as interlocutores/as siguiendo las indicaciones que dimos en este material.

**Evaluación:**

Se pasa un buzón y se propone a las/os participantes que escriban un mensaje relacionado con el tema del taller o sobre lo que les aportó el trabajo grupal. Luego el/la coordinador/a los pega en un afiche y se comparten los comentarios.

**Sugerencias para la coordinación:**

Sugerimos leer detenidamente los capítulos 1 y 2 de este cuadernillo.



**Acuerdan no desalojar la villa 31 e iniciar un plan de urbanización**

El Ayuntamiento de Madrid y el Ministerio de Educación han acordado no desalojar la villa 31 de Madrid y iniciar un plan de urbanización de la zona.

El acuerdo se firmó ayer en el Ministerio de Educación y Cultura, donde se reunieron el alcalde de Madrid, Enrique Enríquez Ilundaino, y el ministro de Educación, José María Aznar.

El acuerdo establece que el Ayuntamiento de Madrid y el Ministerio de Educación se comprometen a iniciar un plan de urbanización de la zona de la villa 31, que incluye la construcción de viviendas y la mejora de las infraestructuras de la zona.

**El Ministerio de Educación**

El Ministerio de Educación y Cultura ha anunciado que se va a iniciar un plan de urbanización de la zona de la villa 31 de Madrid.

El plan de urbanización incluye la construcción de viviendas y la mejora de las infraestructuras de la zona.

**Por culpa de este**

El Ayuntamiento de Madrid ha anunciado que se va a iniciar un plan de urbanización de la zona de la villa 31 de Madrid.

El plan de urbanización incluye la construcción de viviendas y la mejora de las infraestructuras de la zona.

**El Ayuntamiento de Madrid**

El Ayuntamiento de Madrid ha anunciado que se va a iniciar un plan de urbanización de la zona de la villa 31 de Madrid.

El plan de urbanización incluye la construcción de viviendas y la mejora de las infraestructuras de la zona.

**El Ayuntamiento de Madrid**

El Ayuntamiento de Madrid ha anunciado que se va a iniciar un plan de urbanización de la zona de la villa 31 de Madrid.

El plan de urbanización incluye la construcción de viviendas y la mejora de las infraestructuras de la zona.

**Otra vez más**

El Ayuntamiento de Madrid ha anunciado que se va a iniciar un plan de urbanización de la zona de la villa 31 de Madrid.

El plan de urbanización incluye la construcción de viviendas y la mejora de las infraestructuras de la zona.

# 3

## Pensar el cambio en y con los medios de comunicación

### a. Los medios como actores claves.

Muchas veces sólo identificamos la comunicación con los medios de comunicación. Pensamos que si nuestras organizaciones no tienen voz en los medios, prácticamente no existen.

Ello no es casual ya que desde sus orígenes hasta la actualidad los medios han cobrado un protagonismo tal que han despertado interesantes debates, desde diferentes perspectivas, en relación con sus lógicas de funcionamiento, con sus mensajes y con la influencia que tienen en las audiencias.

En este apartado intentaremos analizar los aportes de los medios, reflexionando sobre sus lógicas de funcionamiento, sus mensajes y sus potencialidades para el logro de los objetivos que se proponen nuestras organizaciones, partiendo de la idea de que no es suficiente analizar a fondo sus lógicas y mejorar la calidad de nuestros mensajes si esto no hace base en nuestro proyecto político más amplio.

### b. Los medios no sólo informan, educan y entretienen.

*Los medios, sean éstos **masivos** o **comunitarios**, además de informar, entretener y educar, también cumplen otros roles:*

→ Contribuyen a la formación de la **opinión pública** en relación con los temas que interesan a la población, difundiendo información sobre hechos relevantes y promoviendo el debate sobre los mismos.

→ Influyen en la **agenda pública** y, en ocasiones, en la **agenda política** y la formación de políticas públicas, locales o nacionales.

→ Actúan como **canal** a través del cual el público se comunica con los encargados de formular políticas y a través del cual éstos últimos se comunican con el público en general o con la comunidad local.

→ También pueden contribuir a **desencadenar procesos de cambio social**, dando a conocer situaciones de injusticia y desigualdad, desatando procesos de participación y transformación social.

### c. Entre hechos y relatos.

Cuando alguna información aparece en los medios –masivos o comunitarios– pensamos que es lo que efectivamente está sucediendo, que los hechos difundidos son un reflejo de la realidad que nos circunda y, por lo tanto, que los medios no mienten.

***Aunque puede resultarnos tranquilizador, la información no es un reflejo de los hechos sino que, por el contrario, es un relato de los hechos y, por lo tanto, producto de un proceso de construcción.***

**Agenda mediática:** es el conjunto de los temas seleccionados para su cobertura y tratamiento en los medios.

La **información** se construye desde una forma determinada de ver las cosas. Decidir qué hechos se convierten en temas a difundir por los medios, quién figura en ellos, cuándo y por qué, son decisiones hechas por las personas que producen los mensajes. Y estas decisiones están influenciadas no sólo por criterios relativos a la importancia, proximidad u oportunidad de difundir alguna información; sino también por intereses empresariales, políticos, personales y por diversas maneras de concebir el mundo que nos rodea.

A través de este proceso de construcción que implica la selección del tema sobre el cual se quiere decir algo, de las personas que han de ser entrevistadas para que den su punto de vista, del tipo de lenguaje utilizado, de la selección de imágenes para ilustrarlas y de las decisiones sobre dónde deben ser ubicadas, los medios también comunican y envían mensajes relacionados con los modos de concebir las relaciones de género, por creencias sobre dónde “deberían estar” en la sociedad los hombres y dónde las mujeres.

***Diversas investigaciones dan cuenta de la existencia de desigualdades de género tanto en las estructuras institucionales como en los contenidos que se producen.***

En relación con las **estructuras de los medios** cada vez más las mujeres trabajan como periodistas y presentadoras en la prensa escrita y en radio y televisión, pero todavía son pocas las que ocupan los cargos de mayor jerarquía. Las mujeres periodistas son asignadas frecuentemente a las secciones de salud, educación y temas sociales, mientras que a los hombres se les asigna las secciones de política y economía. Esto remite a la antigua división asignada a hombres y mujeres. La política (nacional e internacional) y la economía constituyen espacios especializados en los que confluye el debate público; mientras que salud, educación y sociedad constituyen temas “blandos” incluidos en general en la sección de “información general o sociedad”, que incumben a todos y todas porque tratan de problemas cercanos y que no requieren de conocimientos especializados.

En relación con los **contenidos**, si leemos, escuchamos y miramos quienes hablan en los medios (las fuentes) la mayoría son hombres cuya imagen los proyecta como protagonistas de la vida pública, con capacidad de gestión y proveedores económicos mientras que, en la mayoría de los casos, a las mujeres se las vuelve “invisibles”. Y esto a pesar de que tanto hombres como mujeres viven en las sociedades donde han ocurrido los hechos y ambos tienen sus puntos de vista sobre los distintos temas.

**Fuentes:** son personas, grupos, instituciones, movimientos, funcionarios que son entrevistados por las personas que construyen la información para que den su opinión y puntos de vista sobre los hechos que se relatan. En general, son elegidas por su conocimiento especial del tema o del hecho (“expertos”); porque son las personas más afectadas por el hecho o el tema o porque son los “sujetos”; o “principales actores” del hecho o del tema informado. Ofrecen versiones, según diversos intereses y maneras de concebir el mundo

Cuando aparecen las **mujeres**, muy frecuentemente son retratadas cumpliendo roles estereotipados como objetos sexuales, objetos de belleza, amas de casa, víctimas (de violencia, pobreza, desastres naturales, etc.); o aparecen en los titulares (de las noticias principales) cuando se ven involucradas en hechos que no encuadran bien con lo que la sociedad prescribe sobre cómo “deben” o “no deben” ser y actuar las mujeres. Ciertas categorías de mujeres reciben aún menos atención en los medios, como por ejemplo las ancianas, las mujeres que pertenecen a minorías étnicas y/o sexuales y a grupos religiosos.



**Fuente:** *Dime cómo hablas... y te diré cómo piensas. Guía para un lenguaje no sexista en la comunicación.*  
Federación de Mujeres Progresistas, Madrid, 2000.

### **Sexismo en el lenguaje**

*“Si queremos avanzar en el camino de la efectiva equidad entre varones y mujeres debemos combatir también la discriminación en el lenguaje. Las mujeres han sido invisibilizadas de la historia, así también han sido invisibilizadas de los medios. Si la lengua es un instrumento fundamental de la comunicación humana, quien desea hacer un periodismo no sexista necesita entrar en un nuevo contacto con las palabras, un contacto analítico y cuidadoso que busque nombrar la realidad sin discriminar a las mujeres ni reforzar los estereotipos de género”.*

*Quiero saber más sobre... Lenguaje no sexista*

Podés consultar el siguiente documento disponible en la web

[http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/recopilatorio\\_lenguajenosexista.pdf](http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/recopilatorio_lenguajenosexista.pdf)

Si bien cada vez más los medios de comunicación cubren temas en los que la cuestión de los géneros aparece claramente involucrada (salud sexual y reproductiva, la diversidad sexual o la violencia familiar) su tratamiento continúa confinado a algunas páginas y secciones específicas, con frecuencia dirigidas a la audiencia femenina.

***Todos los ámbitos de nuestras vidas pueden ser problematizados desde un enfoque de género, interrogando sobre las diferencias entre hombres y mujeres en la división del trabajo, la distribución de los recursos/ oportunidades y la definición de jerarquías y poder.***

*Podemos ver a los medios de comunicación como:*

→ **Canales** a través de los cuales podemos difundir nuestras acciones como organización, nuestros proyectos, etc. Aquí nuestras personas destinatarias son las audiencias de esos medios.

→ **Modeladores culturales y creadores de agenda** a partir de los cuales se refuerzan o cuestionan los estereotipos de género. Por lo tanto, pueden erigirse como un espacio para poner en agenda (mediática pero además agenda social y política) temas y enfoques relativos a los derechos de las mujeres y la equidad de género. Aquí nuestros destinatarios principales son los mismos medios para que a su vez influyan en sus audiencias.

## d. Lo que podemos hacer.

### ***Agudizar la mirada***

Antes de saber qué queremos hacer con los medios masivos o con los medios de nuestra comunidad, debemos contar con información referida sobre cómo hablan o callan en relación con los hombres y mujeres en diferentes ámbitos sociales. Para ello, debemos **“aprender” a leer, mirar o escuchar los mensajes**

**desde una perspectiva crítica y sistemática.** Esto también nos ayudará a identificar a las personas de los medios que cubren los temas que interesan a nuestra organización, posibilitándonos armar luego un listado de contactos institucionales.

*Algunas herramientas que nos pueden ayudar en este aprendizaje y tener un panorama completo sobre el tema y los periodistas designados para su cobertura y tratamiento, son las siguientes:*

→ **Monitoreo de medios:** es una herramienta de recolección y análisis de las noticias en relación con diferentes temas.

→ **Investigaciones sobre los mensajes de los medios:** a diferencia del monitoreo, no tiene como principal objetivo el seguimiento actualizado y sistemático de las noticias sobre un tema en particular, sino analizar los mensajes de los medios en general.

Además de contar con información sistematizada, es importante identificar y caracterizar la línea editorial de los distintos medios, desde qué posicionamiento político e ideológico comunica para seleccionar adecuadamente a nuestros posibles interlocutores.

Una vez que tenemos suficiente información, estamos en condiciones de definir lo que queremos y podemos hacer.

*Quiero saber más sobre... Análisis crítico de medios*

*Artemisa noticias es un portal periodístico con enfoque de género dirigido a mujeres y varones donde podés encontrar información y recursos sobre algunos de los temas que venimos tratando en este capítulo. Artemisa también publica un Boletín Semanal de Noticias.*

Visita el portal [www.artemisanoticias.com.ar](http://www.artemisanoticias.com.ar).

## e. ¿Trabajar con los medios, en los medios o ambas cosas?

### *Trabajar con los medios*

Cuando hablamos de trabajar con los medios, estamos sugiriendo que pueden constituirse en espacios propicios para que nuestras organizaciones difundan sus acciones, sus proyectos y sus posicionamientos o pronunciamientos sobre un tema, utilizándolos como herramientas.

Si tenemos presencia en los medios masivos o comunitarios, probablemente nos conozcan más personas y esto nos brinde mayor visibilidad social. Sin embargo, implica esfuerzo y trabajo.

**“Hacer prensa”** implica un aprendizaje continuo para relacionarnos con los medios que estén a nuestro alcance: definir lo que queremos decir, organizar la información que queremos transmitir y presentarla en forma clara y comprensible.

Es importante que participen todas las personas que participan del proyecto en la discusión sobre qué decir, porque se trata de que nos conozcan y que conozcan nuestra organización, su objetivo y anhelos. Una vez que definamos esto, es imprescindible designar a una o varias personas responsables de nuestra relación con los medios.

*A continuación desarrollamos algunas propuestas...*

#### **→ Difusión de las acciones que realiza nuestra organización**

Las organizaciones realizan acciones y/o brindan servicios. Por lo tanto, es importante que los/as destinatarios/as tengan información disponible sobre lo que hacemos para se identifiquen y se sumen a nuestro proyecto. Además, es importante que referentes y líderes políticos y comunitarios nos conozcan para constituirnos a su vez en actores claves y participar en el debate público y promover cambios.

Podemos difundir nuestras acciones a través de convocatorias específicas para determinadas actividades que realizamos, por ejemplo, a través de piezas comunicacionales específicas (como micros radiales, spots para televisión o gráficas).

→ ***Organización y difusión de eventos***

Podemos organizar eventos especiales, como jornadas, charlas, marchas de protesta, conferencias de prensa y convocar a los medios para que dispongan de un espacio para su difusión, contactándolos con la mayor anticipación posible y confirmar su presencia el mismo día del evento. Por ejemplo, podemos utilizar fechas clave, como el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer (25 de noviembre), Día Mundial de la Lucha contra el Sida (1º de diciembre) y todas otras fechas conmemorativas que estén relacionadas con nuestras acciones.

→ ***Envío de gacetillas e informes de prensa***

Las gacetillas son textos cortos que tienen como objetivo difundir información sobre eventos, actividades y fechas conmemorativas. Al redactarlas, debemos ser breves e ir directamente a la información principal, asegurándonos de que sea la correcta y respondiendo las siguientes preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo para que sea clara y comprensible.

Podemos apelar a los contactos institucionales con los que contamos o, si no lo hemos hecho, debemos asegurarnos de tener siempre una lista actualizada de los medios, incluyendo los nombres de los/as profesionales que trabajan en ellos, números de teléfono, fax y direcciones de correo electrónico. Además, es importante que conozcamos los plazos de cierre de los medios para que nuestra información sea oportuna.

A través de estas propuestas, podemos llegar a ser considerados como fuentes confiables a la que los/as periodistas pueden acudir para solicitarnos información y opiniones sobre hechos y temas vinculados con las relaciones de género.

## ***Trabajar en los medios***

***Si queremos incidir en los mensajes mediáticos, buscando una imagen equilibrada de hombres y mujeres, sin estereotipos y contextualizada, debemos trabajar para persuadirlos de que incorporen la perspectiva de género en los contenidos editoriales.***

***Para ello es necesario problematizar los mensajes de los medios en relación con la perspectiva de género para que puedan incorporarla. Esta estrategia se conoce como abogacía en medios.***

Para desarrollarla, debemos recolectar información (acerca de los temas que pueden ser leídos en clave de género, qué coberturas y tratamientos reciben de los medios utilizando la herramienta del monitoreo de medios), organizar nuestros argumentos y definir qué queremos hacer y a quién contactar.

Es necesario que identifiquemos quiénes son los actores clave para comenzar a trabajar, armar una lista de posibles contactos y comenzar a trabajar con ellos/as, haciéndoles entrevistas, enviándoles materiales y datos o invitándolos/as a nuestra organización para que conozcan nuestros propósitos y proyectos.

De este modo, podemos contribuir sensibilizando, informando o capacitando a las personas que trabajan en los medios para que incorporen una perspectiva de género al momento de seleccionar y construir los relatos sobre los hechos que difunden.

Además, también podemos instalar las cuestiones de género en las mismas agendas mediáticas desde nuestra propia organización, escribiendo artículos, columnas de opinión y/o cartas al editor o participar en debates televisivos o radiales, para fortalecer el debate público.

### *Algunas propuestas...*

- Presentación de informes de monitoreos o informes de investigaciones, realizados por nuestra organización o por otros investigadores.
- Publicación de artículos de opinión o cartas al editor para enfatizar temas vinculados con las relaciones de género y con las acciones que desarrollamos o con artículos difundidos en los mismos medios.
- Concursos para periodistas y estudiantes de periodismo.
- Actividades de capacitación o de reflexión y análisis, destinadas a las personas que trabajan en los medios.
- Otorgamiento de reconocimientos especiales para periodistas que trabajan desde un enfoque de género.
- Producción de programas y espacios propios en un medio de comunicación: un programa radial, una columna en el diario local, etc.

#### *Quiero saber más sobre... Incidencia en la agenda mediática y campañas en medios de comunicación*

**WACC**, "Misión posible": caja de herramientas para trabajos de incidencia sobre género y medios.

Disponible en <http://www.waccglobal.com>

**Balán, E.: Barrio Galaxia: Manual de Comunicación Comunitaria.** Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación de Organizaciones Sociales del Centro Nueva Tierra. 2000.

"Entre jóvenes. Comunicación y VIH. Herramientas periodísticas para crear campañas comunitarias de prevención de VIH/SIDA. Colección Las otras Voces. UNESCO. 2005.

"Abogacía en medios y movilización social". Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos. UNICEF. 2006.

Disponible en [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-6\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-6(1).pdf)

## f. Lo que podemos lograr.

*Articulando acciones con los medios de comunicación, podemos contribuir a:*

- Difundir las acciones de nuestras organizaciones y promover nuestro proyecto político.
- Modificar las imágenes tanto de hombres como de mujeres, logrando una visión equilibrada y de las distintas funciones que desempeñan en la sociedad.
- Modificar el uso de lenguaje que promueve discriminación y perpetúa los estereotipos de género.
- Fortalecer el debate público y promover el cambio.
- Instalar temas que habitualmente no son tratados.

***Utilizaremos una u otra estrategia, pero todas irán de la mano para lograr la equidad y el respeto por los derechos de hombres y mujeres y establecer relaciones más democráticas.***

## Leyendo entre líneas.

### **Objetivo:**

Analizar y reflexionar sobre los roles de hombres y mujeres en los mensajes que difunden los medios de comunicación masiva o comunitarios.

### **Cantidad de participantes:**

Los/as integrantes de la organización

### **Desarrollo de la actividad:**

La propuesta es seleccionar un medio gráfico (un diario o una revista) y analizar la edición de un día, identificando:

> ¿Cuántas notas periodísticas están firmadas por mujeres? ¿Y cuántas por hombres?

¿Qué temas cubren las mujeres? ¿Y cuáles temas cubren los hombres?

¿Hay alguna diferencia?

> ¿Cuántas imágenes de mujeres hay? ¿Qué roles tienen estas mujeres?

¿Cuántas imágenes de hombres hay? ¿En qué roles se los ve?

> ¿Qué mujeres y hombres son raramente vistos?

¿Qué mujeres y hombres figuran más frecuentemente?

> ¿Qué temas vinculados con las relaciones de género aparecen? ¿Cómo son tratados?

> ¿Qué lugares ocupan las mujeres y los hombres? ¿Refuerzan o desafían estereotipos?

Si las respuestas a estas preguntas nos llevan a pensar en la ausencia de una perspectiva de género, ¿qué propuestas harían desde la organización para modificar la situación relevada?

41

### **Evaluación:**

En un afiche que tiene la siguiente frase “*Con este juego me di cuenta de...*”. Entregar a cada participante una tarjeta para que complete la frase y luego pegarlas en el afiche. Leer las frases y comentar grupalmente.

### **Sugerencias para la coordinación:**

En caso de que sean muchos los/as participantes es conveniente dividirlos/as en pequeños grupos para facilitar la puesta en común.



# 4

## Los aportes de las TICs a los proyectos de cambio.

### a. ¿Qué son las TICs?

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son un conjunto de servicios, redes, programas y dispositivos que se integran a un sistema de información interconectado. Se refieren a saberes que implican la utilización de diversos medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información que pueden tener diferentes finalidades (formación educativa, lúdica, organización y gestión empresarial, toma de decisiones en general, etc.).

Las TIC's están integradas por dos conjuntos: las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

La incorporación de las TIC's significó una revolución sociocultural que implicó un cambio en la manera de comunicarnos, en la educación, en el lenguaje, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos. En los últimos años se agregaron nuevos soportes: las computadoras e Internet, y han dado origen a lo que conocemos como las NTIC'S (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación).

Un cambio significativo dentro de la revolución de la información tecnológica se dio a partir de 2004 y fue la apertura de la Web a espacios hechos por y para la sociedad civil.

**Internet:** es una red de computadoras y servidores conectados que permiten que la información en forma de sonido, fotos, videos o textos - viaje de una computadora a otra (o de una computadora a varias).

La **Web**, la red o www -de World Wide Web- es uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet y consiste básicamente en un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia que utiliza Internet como su mecanismo de transporte y permiten la consulta remota de archivos.

**Existen muchos otros servicios en Internet aparte de la Web:** el correo electrónico, la transmisión de archivos, la transmisión de contenidos (telefonía y TV), los boletines electrónicos, los juegos en línea, chat, sitios web, portales de Internet, alertas de noticias a través del correo electrónico, entre otros.

Implicó la orientación de la red a la interacción y a la creación de comunidades de usuarios/as y significó la introducción de servicios especiales como las redes sociales, los blogs, los wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre personas.

Actúan como puntos de encuentro y se sustentan en bases de datos, las cuales pueden ser modificadas por los usuarios/as del servicio, ya sea en su contenido o en la forma de presentarlos. En ellos son las personas mismas quienes crean sus propios sitios en la Web para difundir información y sus opiniones. Esta nueva etapa trajo consigo la creación de diversos espacios y **comunidades virtuales** hoy muy conocidos tales como: blogs, fotologs, wikis, facebook y youtube.

Estas nuevas tecnologías son una forma menos costosa de mostrar lo que hace una organización y sin tener mucho entrenamiento. Permiten establecer una comunicación fácil a bajo costo.

Es importante tener en cuenta que poseen **formatos sencillos y gratuitos** (blog, celular con cámara, youtube, facebook, videos). Permiten una mayor respuesta, mayor velocidad e impacto en la información que transmiten. Sirven para crear comunidades virtuales y espacios de difusión. Permiten desatar procesos educativos ya que nos facilitan un acercamiento económico y rápido a diversas fuentes de conocimientos.

*Quiero saber más sobre... Blogs*

<http://www.conectadas.org/index.php>

<http://www.comohagounblog.blogspot.com>

<http://www.comohacermiblog.com>

<http://www.comocrearunsitioweb.com>

*Quiero saber más sobre... Brechas digitales*

<http://www.slideshare.net/lourdesmunozsantamaria/presentacionm-ujeresgpf>

El surgimiento de Internet está transformando las posibilidades de acceso a la información en el mundo entero, cambiando nuestra manera de comunicar y también las rutinas y las prácticas en los ámbitos de trabajo. Muchas organizaciones han visto facilitado su trabajo gracias a ellas.

## b. ¿Qué son las brechas digitales?

La contracara de estas ventajas son las diferentes brechas que se han creado. El concepto de “brechas digitales” se refiere a inequidades en el acceso a las TIC’s, especialmente Internet, que son una manifestación de las brechas sociales, económicas y políticas existentes, en los niveles nacional, global, y local.

*Sumado a las desigualdades que existen entre aquellas personas que viven en países desarrollados con países mas pobres podemos señalar:*

→ **La brecha digital de clase:** implica la distinción entre tecno pobres y tecno ricos. Está vinculada con las oportunidades a las que acceden las personas y a las iniciativas públicas y privadas en relación con la disponibilidad y universalidad de la educación tecnológica y los costos de los servicios.

→ **La brecha digital etaria:** se refiere al contraste entre la población joven, que está participando en el cambio tecnológico, y la población mayor, que está quedando al margen.

→ **La brecha digital de género:** los datos disponibles sobre el uso de las TIC’s dan cuenta de la persistencia de una brecha de género y clase en el acceso de las mujeres a las computadoras; en el uso que le dan; en la formación y el conocimiento que tienen de Internet y de otras tecnologías. Su escasa inserción en el diseño y desarrollo de programas, su poca participación en disciplinas tecnológicas, la persistencia de contenidos pornográficos y de imágenes violentas y humillantes de y para mujeres en la Web, son indicadores de la vigencia de un poder patriarcal ligado a poderosos intereses comerciales: el comercio sexual es uno de los efectos no deseados de Internet y de los más preocupantes.

### **El patriarcado:**

o “gobierno de los padres” se refiere a un sistema u organización social de dominación masculina sobre las mujeres que ha ido adoptando formas diferentes a lo largo de la historia y que cuya justificación ha sido la capacidad biológica femenina de parir y su supuesta “debilidad”. Este sistema produjo una división de tareas, roles, capacidades y oportunidades en la que se reflejan desigualdades de poder que llegan hasta nuestros días.

### c. Las mujeres en el ciberespacio.

Mucho se ha debatido sobre las posibilidades que ofrece el ciberespacio a las mujeres. Las **posturas más críticas** insisten en que es otro producto de una cultura patriarcal o androcéntrica que excluye a las mujeres, las agravia y desvaloriza. Las evidencias estarían en el predominio de la pornografía, la exhibición de las mujeres como objetos de comercio sexual, las prácticas concretas de acoso sexual dirigidas a ellas, así como el dominio masculino del discurso, desde la elección y tratamiento de los temas hasta el lenguaje sexista.

Por el contrario, otras rescatan el **potencial democrático** y emancipador de la red y los enormes beneficios que les puede brindar a las mujeres para difundir información sobre sus visiones e iniciativas políticas, establecer alianzas a nivel local, regional y global, organizarse, implementar acciones de abogacía, apoyar a otras compañeras a acceder a esta herramienta y defender sus derechos.

Desde una mirada positiva Internet y las TIC's pueden contribuir a la democracia participativa, a promover la tolerancia y la diversidad, al pluralismo de ideas y opiniones, y a los intercambios culturales. Pero ¿Se usan y usamos estas tecnologías para estos fines?

Hacia el año 2000 el 60 % de los sitios Web eran comerciales. La Internet del futuro podría concentrarse en el entretenimiento y dentro de ella, en los temas que producen más rendimiento como el sexo, violencia, efectos especiales, y dedicar poca atención a los servicios que educan, inspiran, o ayudan a las comunidades a conectarse y actuar en conjunto.

Es cierto que hay avances concretos en cuanto al número de mujeres que usan esta tecnología pero lo que está en duda es qué tipo de mujeres acceden (lo que nos lleva otra vez al tema de las brechas), quiénes son las personas que producen y quiénes sólo consumen lo que circula, y qué impactos diferenciales tienen estas tecnologías respecto de otras formas de organización femenina con propósitos similares.

***Ninguna herramienta, tecnología o soporte por sí sola democratiza una organización o proyecto o emancipa a una persona. Ello depende del proyecto político de cada organización y de la coyuntura y el contexto que lo atraviesa.***

*Sin duda el desafío está en:*

→ lograr que estas TIC's sean accesibles a mujeres y hombres excluidos por diversas razones (económicas, culturales o geográficas);

→ acompañar a estas personas en la lectura crítica de lo que hay en la Web, la distinción de información valiosa entre la abundante y no siempre relevante información que circula por Internet, y su aprovechamiento en vistas a su organización y autonomía como grupo;

→ empoderar a las personas para que pasen de ser meras consumidoras a productoras de contenidos a partir de sus experiencias de vida, sus puntos de vista y proyectos ciudadanos.

***Quiero saber más sobre... Mujeres y TIC's***

47

**Anzorena, Claudia.** *Una invitación: ¿Por qué las mujeres debemos reflexionar sobre las NTICs?*

Arriadas a las TIC's del número 2, 14 de julio 2004.

**Bonder, G. (2001):** *"Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias"*. Documento preparado para la Unidad Mujer y Desarrollo, CEPAL, Chile. Disponible en:

[http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/noticias/nue\\_tec.htm](http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/noticias/nue_tec.htm)

**Finquelievich, Susana y Lago Martínez, Silvia.** *"TIC y pobreza en América Latina y el Caribe, desde una perspectiva de género"*. Programa de Investigaciones sobre la Sociedad de la Información - INFOPOLIS Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires. VII JORNADAS DE HISTORIA DE LAS MUJERES y II CONGRESO IBEROAMERICANO DE ESTUDIOS DE GÉNERO. 24 al 26 de julio de 2003, Universidad de Salta, Argentina

## Entrelazando tic's y género en la organización

**Objetivo:** Analizar las tic's desde la perspectiva de género en relación al trabajo realizado en la organización

**Cantidad de participantes:** Los/as integrantes de la organización

### Desarrollo de la actividad:

La actividad que proponemos plantea dos momentos.

**1.** El primer momento consiste en investigar cuántos, quienes y cómo acceden a Internet en nuestra organización y de las personas a las que dirigimos nuestras acciones. Podemos hacerlo a partir de las siguientes preguntas (u otras pero siempre tratando que sea una encuesta breve):

**a.** ¿Sexo?

**b.** ¿Edad?

**c.** ¿Usas Internet?

**d.** ¿Dónde?

> En casa

> En un ciber

> En otro lado: . . . . .

> ¿Dónde?

**e.** ¿Cuántas horas por semana?

**f.** ¿Para qué?

> Correo electrónico

> Chatear

> Estudiar

> Leer diarios

> Bajar música o películas

> Escribir en mi blog

> Jugar en red

> Otros

**g.** ¿Conocen nuestra página o blog?

Cada miembro del grupo se compromete a realizar un número posible de encuestas con la idea de, a partir de los resultados, generar un debate hacia el interior de la organización sobre:

*¿Qué nos indican los resultados? ¿Hay diferencias según sean hombres y mujeres, y según edad? ¿Todos acceden por igual? ¿Qué hacen? ¿Consumen o también producen? ¿Qué consumen y producen?*

2. El segundo momento consiste en pensar los contenidos de un blog/fotolog de la organización (si no lo tiene) o analizar críticamente el que tiene actualmente.

Si no tiene, lo primero que el equipo deberá precisar son las secciones, los contenidos mínimos, los colores y las imágenes que se incluirán. Los resultados de la discusión grupal pueden plantearse en un papel afiche con un cuadro como este:

**Sección**

**¿Qué ponemos acá?**

**Fotos**

¿Quiénes somos?

Somos un grupo de jóvenes del barrio El Torero que hacemos actividades de prevención del VIH Sida en el barrio, la escuela y la salita del barrio.

La foto de todos nosotros que tomó Lali a fin del año pasado en la puerta del Club.

Actividades que hacemos

- a. Teatro: Obras de teatro debate en las plazas y clubes del barrio
- b. Talleres: Talleres de periodismo gráfico y radial en las escuelas
- c. Aconsejamiento: En nuestra sede a jóvenes que se acercan.

- a. Fotos de "Amor eterno" en la Escuela nro. 15.
- b. Fotos del taller con los chicos de EGB3 en junio del año pasado.
- c. Acá mejor producimos una foto de dos pibas hablando en la sede pero sin que se les vea la cara para que se entienda lo de la intimidad.

Sección (cont.)	¿Qué ponemos acá? (cont.)	Fotos (cont.)
Información sobre VIH Sida	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Formas de transmisión</li> <li>&gt; Formas de prevención</li> <li>&gt; Preguntas frecuentes</li> </ul>	Comic ilustrando cómo se pone el forro.
Publicaciones y otras yerbas	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Folleto de Prevención de VIH Sida</li> <li>&gt; Cartilla "¿Cómo se hace una campaña de comunicación comunitaria para prevenir el VIH Sida?"</li> <li>&gt; Spot radial "Amor eterno"</li> </ul>	
Agenda	Lo que vamos a hacer cada mes.	
Contacto	La dirección del local, una casilla de correo electrónico y un mail.	

A continuación se puede revisar críticamente la propuesta a partir de los siguientes interrogantes que también se pueden aplicar a aquellos casos en los que la organización ya disponga de un blog o una página Web.

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ¿Cuidamos que el texto y las imágenes estén reforzando alguna idea discriminatoria o roles estereotipados sobre hombres y mujeres?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ¿Presentamos la información (Por ejemplo; datos estadísticos) diferenciando entre hombres y mujeres?</li> </ul>                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ¿Tuvimos en cuenta las diferentes experiencias y miradas de género de nuestros destinatarios?</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ¿Cuando hablamos del tema hay un equilibrio de miradas?</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ¿Incluimos en nuestras propuestas las necesidades de información diferentes de hombres y mujeres?</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ¿Cuándo armamos la página o blog invitamos a nuestros/as destinatarios/as o interlocutores/as a participar en el proceso?</li> </ul> |

### **Evaluación:**

Promover un debate evaluativo al final del taller para poner en común los resultados de la actividad propuesta

### **Sugerencias para la coordinación:**

Durante el debate evaluativo es importante registrar las opiniones que surjan. El/la coordinador/a podrá anotar las mismas en un afiche o pizarrón.

### **Quiero saber mas sobre... Sitios, listas y portales de mujeres en la Web**

**RIMA- Red Informativa de Mujeres de Argentina** es un proyecto de comunicación que se realiza a través de una lista de distribución por correo electrónico dedicada a la información y el intercambio entre mujeres feministas, periodistas, organizaciones del movimiento de mujeres, investigadoras, estudiantes, y activistas del país y también de países de Latinoamérica.

Cuenta con un sitio Web y listas de distribución asociadas:  
[www.rimaweb.com.ar](http://www.rimaweb.com.ar)

**América latina Genera** es un portal donde se puede encontrar una completa biblioteca, experiencias, ofertas formativas, datos e información sobre las desigualdades de género, la articulación entre género y algunos temas relevantes, arte que transforma las relaciones de género, etc.

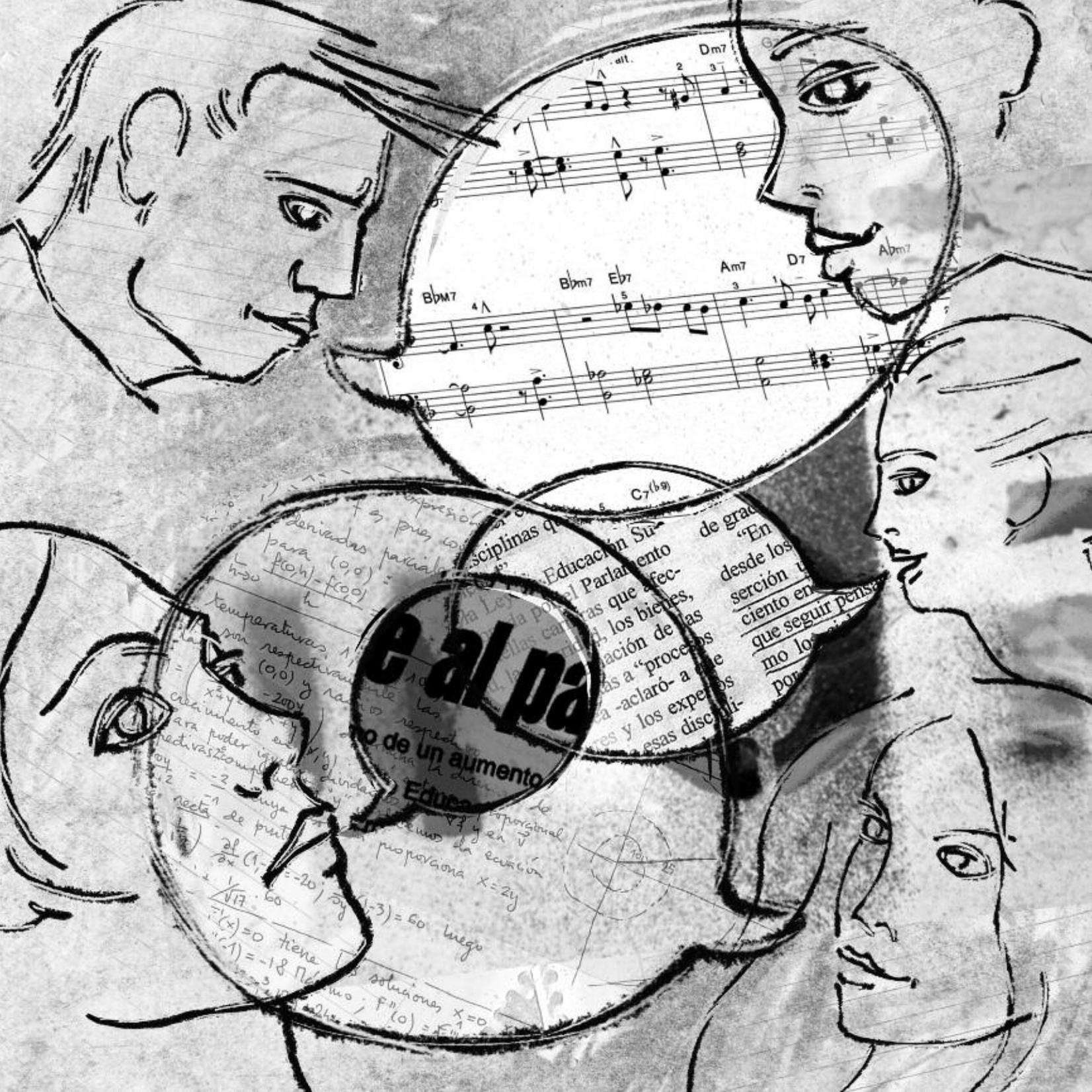
<http://www.americlatinagenera.org/>

#### **Otros sitios:**

<http://www.mujeresnet.info/>

<http://www.mujeresenred.net/>

<http://www.amecopress.net/>



E al pa  
o de un aumento

temperaturas  
derivadas parciales  
disciplinas q  
Educación Su  
de grad  
"En  
desde los  
serción t  
ciento en  
que seguir pens  
mo lo  
por

proporción  $x=2y$

$f(x) = 0$  tiene  
 $f(-1) = -18$  No  
soluciones  $x=0$

recta de punt  
 $\frac{2}{\sqrt{17}} \cdot 60$

$2y(1) = -20$  y  $2y(-3) = 60$  luego

proporción  $x=2y$

proporción  $x=2y$

proporción  $x=2y$

# 5

## Lo interpersonal y lo grupal en la comunicación de la organización.

### a. Recreando la mística del grupo.

Habitualmente usamos el adjetivo místico para referirnos a algo misterioso o cuya razón está oculta. Pero cuando hablamos de mística en el campo de la educación popular estamos aludiendo al espíritu del grupo.

*La mística grupal se recrea en una reunión o un encuentro cuando recordamos por qué estamos allí, rescatamos nuestra historia y la de las personas que nos antecedieron, recreamos nuestra cultura y ponemos en acto nuestros valores, aquellos que queremos integrar al modelo de sociedad que aspiramos y por los que llevamos a cabo nuestras acciones.*

Toda mística se expresa en una “liturgia” o sea, en un lenguaje de símbolos que une la palabra al gesto. Allí entran en juego objetos que se convierten en símbolos de los primeros intentos (un pañuelo blanco, un pasamontañas, etc.), un souvenir (que nos ayudará a recordar la reunión o el encuentro), banderas (con rostros, imágenes o consignas que expresan nuestros reclamos, planteos o visiones del mundo), rituales (un almuerzo o un baile al cierre de un encuentro), un video (que recupera imágenes tomadas a lo largo de todo el encuentro e introduce a la despedida).

Estos símbolos y rituales expresan algo. Cada cosa trae a la memoria de las personas los valores de su mística: la solidaridad, el trabajo en equipo, la equidad, etc. Esa simbología identifica al grupo y lo vincula al pasado, pero, al mismo tiempo, lo proyecta al futuro. Pensar en estos símbolos y rituales, pre-

pararlos, ponerlos al servicio del grupo también es tarea relativa a la comunicación pues en definitiva se están creando y recreando sentidos vitales para el grupo, la organización o la comunidad.

## b. La mirada puesta en el grupo de trabajo y su proceso.

“Debate”, “reflexión”, “capacidad crítica”, “contención” y “puesta en común” son, entre otros, objetivos frecuentes de nuestros proyectos y palabras habituales en el discurso de nuestras organizaciones. Pero, ¿cuán habituales son como prácticas hacia el interior de nuestros propios grupos de trabajo? Rara vez nos damos un espacio para escucharnos y analizarnos como grupo.

*En este punto nos interesa rescatar el carácter vital de estos espacios para:*

- reflexionar sobre la tarea que realizamos, los aciertos y desaciertos, las modificaciones necesarias en la modalidad de trabajo;
- poner en común el temor, la ansiedad, la tristeza, la perplejidad, la alegría, la expectativa o la ilusión que nos generan situaciones,
- romper estereotipos,
- reparar vínculos o redes de comunicación,
- leer críticamente y renombrar la realidad que nos rodea,
- decidir colectivamente cómo afrontamos un desafío,
- sentir que el grupo nos sostiene,
- cuestionar e intercambiar roles,
- recapitular lo hecho y situarlo en una línea de tiempo que recupere el pasado y nos proyecte al futuro,

Sabemos que estos espacios no se dan espontáneamente, hay que buscarlos, hacerles un lugar en la agenda del grupo, propiciarlos mediante preguntas y ejercicios grupales, y, porque no, recurriendo a la ayuda de especialistas que puedan aportarnos una mirada “experta” y “desde afuera”.

Una buena manera de empezar puede ser prestar más atención a los procesos grupales latentes que a veces se expresan en las palabras o estados de ánimo de las personas que integran el grupo.

### c. El taller

#### *¿bajada de línea o espacio de construcción participativa del conocimiento?*

A pesar de que numerosas evidencias indican que los talleres basados en la mera transmisión de información tienen nulos o escasos resultados positivos, aún son frecuentes las actividades grupales que se limitan a informar o “bajar línea” sin tomar en cuenta los conocimientos, saberes y experiencias previas de las y los participantes.

Se sabe que el sólo acceso a la información no se traduce necesariamente en cambios en las prácticas sostenidos en el tiempo. Para ello, es indispensable que el taller se constituya en un espacio de trabajo cuya materia prima sean los conocimientos y saberes que sobre el tema tienen las personas que participan en él.

Sin embargo, es frecuente que a la hora de pensar los contenidos de un taller todavía privilegiemos los aspectos técnicos de la cuestión. Un ejemplo muy claro lo encontramos en los talleres asociados a la salud en general y en particular a la salud sexual y reproductiva donde lo que predomina es la información biomédica. En ocasiones, los/as profesionales de la salud “bajan línea” cuando sólo se concentran en responder preguntas vinculadas con: ¿Cómo es la enfermedad?, ¿Cómo se previene?, ¿Cómo se contagia?, ¿Cuáles son los síntomas?, etc.

Pensar los contenidos así no sólo es parcial sino que también resulta contraproducente, en tanto legitima un tipo específico de saber, por lo general muy alejado de la vida real de quienes “reciben” la información.

*Si pensamos la práctica educativa en un sentido constructivo y abierto, es necesario que hagamos todo lo que esté a nuestro alcance para que el taller sea un espacio de construcción participativa de conocimientos y posibilidades de superación de un problema a partir de las experiencias y saberes que traen las personas que en él participan.*

Los valores implicados en la cotidianidad y las interacciones de la cultura son la materia prima para iniciar un proceso educativo que, necesariamente, debe interpelar intelectual y emocionalmente a todas las personas que están allí, para que se cuestionen y replanteen su rol reproductor de estereotipos de género, de relaciones no igualitarias entre los sexos, etc.

*Un proceso educativo profundo es aquel en el que los/as participantes se interrogan y revisan críticamente sus propios conocimientos, saberes y prácticas.*

Aunque hay mucho escrito que conviene leer sobre cómo hacer un **buen taller** creemos que entrenarse en la práctica es fundamental. Claro que guiados por algunos **principios y actitudes**. Por ejemplo:

→ no olvidar lo que ya dijimos sobre el **sentido constructivo y abierto** de una práctica educativa. Para ello resulta indispensable siempre interpelar al pensamiento y la emoción de las personas que participan para implicarlas.

→ una **actitud empática**, es decir, ponernos en lugar de la otra persona, es vital para que los/as participantes sientan que son comprendidos/as en su situación y son aceptados/as tal cual son y no tal cual deberían ser.

→ **hacer sentir a la otra persona querida** y cuidada para que el exceso de timidez o ansiedad no perturbe su proceso.

→ Y algo fundamental: saber esperar la **confianza mutua** que llega con el tiempo y entender que el taller y lo que allí se plantee ganará en amplitud y coherencia cuando esté articulado con la cotidianidad de la tarea en la organización y con la comunidad.

## d. El taller como caja de resonancia comunitaria.

En varias oportunidades a lo largo de este material hablamos de recuperar sentidos y sensibilidades comunitarias para ponerlos al servicio de procesos educativos y políticos en el territorio.

***Se puede ampliar la participación de un grupo o población a partir de la realización de talleres de arte y comunicación, sobre todo si se trata de niños, niñas y adolescentes, aunque esto no excluye a las personas adultas. Estos pueden abrir un espacio para la expresión, la investigación y la producción. También para el desarrollo de pensamiento crítico de mensajes mediáticos o para la recuperación de voces e intereses desoídos.***

La producción de un boletín, la creación colectiva de una canción, una obra teatral o un sketch desatan procesos de intercambio, discusión, investigación e involucramiento y, lo más importante, son un espacio de expresión y alegría.

Obligan a informarse sobre un tema específico, enfrentan al grupo con las dificultades de caracterizar personajes sin ser discriminatorios y lo desafían a crear situaciones verosímiles, sin prejuicios.

Las representaciones artísticas permiten colocarse en el lugar del/la otro/a, ponerle el cuerpo al tema y asumir otros puntos de vista. La puesta y convocatoria obligan al equipo a pensar en la audiencia, sus prejuicios y los conflictos que puede generarle la presentación y hasta puede llegar a proponerse un debate al cierre de la obra. Como en definitiva se trata de un espacio de creación, deja lugar para expresar lo deseado, lo que aún no existe pero orienta la acción. Como una obra de teatro o una murga, son acciones de gran envergadura, ponen en movimiento toda una maquinaria comunitaria, colaboradores/as para la confección del vestuario, para atender el buffet, para garantizar los traslados, etc. A diferencia de un folleto o una charla informativa aquí se apela a la emoción, se interpela de manera creativa y dejando un

margen de libertad a los/las espectadores/as para que simbolicen lo que puedan, comprometiéndolo a que aporte sus propias experiencias vividas. Suelen ser excelentes disparadores para iniciar procesos de reflexión más profundos.

### e. Mostrando nuestras producciones en el espacio público.

Nuestra organización puede sacar a la calle, a la plaza, al mercado, a la puerta del centro de salud etc. alguna de sus producciones (plásticas, murgueras, teatrales, radiales, gráficas o audiovisuales, etc.) para denunciar, protestar, reclamar o llamar la atención sobre un tema o problema público.

***Podemos “dinamitar” e “irrumper” en el espacio público con una crítica, un mensaje. Podemos hacerlo a través de representaciones teatrales callejeras, muñecos, máscaras, disfraces, parodias de acciones que repudiamos, producciones gráficas, cartografías, subversiones al código vial simulando señales de tránsito para indicar, por ejemplo, el que fuera un centro clandestino de detención o bien el domicilio de un represor.***

#### ***Quiero saber más sobre... Recursos para armar un taller***

*“Entre jóvenes. Comunicación y VIH. Herramientas periodísticas para crear campañas comunitarias de prevención de VIH/SIDA. Colección Las otras Voces. UNESCO. 2005*

<http://www.lasotrasvoces.org.ar/entrejovenes>

Guía Metodológica de Talleres en el Manual de Capacitación *“Herramientas para construir equidad entre hombres y mujeres”*  
Proyecto Proequidad, GTZ, Colombia, 2000 disponible en [http://www2.gtz.de/gender\\_project/genero/default.htm](http://www2.gtz.de/gender_project/genero/default.htm)

La vocación común de este tipo de propuestas es la de **denunciar, visibilizar y propiciar la reflexión**, ya sea a partir de la resignificación de objetos, frases y espacios públicos, la disrupción de la rutina callejera, la descontextualización de palabras e imágenes, el humor y la ironía.

La calle, la plaza, el mercado, son los escenarios preferidos y los mensajes, lejos de ser propagandísticos –al menos de la tradicional propaganda política, suelen ser polisémicos, ambiguos y abiertos.

#### **ALGUNOS EJEMPLOS:**

- Podemos hacer una radio abierta...
- Podemos hacer una representación teatral seguida de un debate...
- Podemos hacer un mural de producción colectiva en un paredón...
- Podemos proyectar videos producidos por...y acto seguido un debate entre...
- Podemos hacer una muestra fotográfica (de fotos tomadas por los/las vecinos/as) itinerante por todo el barrio...

Claro que estas acciones puntuales casi nunca están aisladas, sino que se proponen como **parte de acciones políticas más amplias**.

#### *Quiero saber más sobre... Intervenciones artísticas en el espacio público*

*“Mujeres públicas” es un grupo de mujeres artistas que utiliza el arte y las comunicaciones visuales en la vía pública para abordar problemáticas que afectan a las mujeres. Para abordar la problemática del modelo hegemónico de belleza femenina instaurado por los medios de comunicación masiva, la publicidad, etc., durante los meses de agosto a octubre de 2003 intervinieron afiches publicitarios instalados en la vía pública en donde se hiciera evidente el modelo de belleza mencionado. Las intervenciones se basaban en la colocación de textos sobre dichas publicidades, utilizando esténcil y pintura negra en las que se decía “Esta belleza miente”.*

Si te interesa saber más sobre ellas visitá su sitio Web: <http://www.mujerespublicas.com.ar/>

## El sacudón

**Objetivo:** Utilizar el teatro como herramienta para irrumpir en el espacio público.

**Cantidad de participantes:** Los/las integrantes de nuestra organización.

### Desarrollo de la actividad:

La idea es montar una escena breve que represente una problemática que nos interese denunciar. Los/as espectadores/as a su vez se van a convertir en protagonistas mismos de la acción aunque sin saberlo. Es tarea del grupo representar de manera verosímil la situación para que la misma genere debate y toma de posturas una vez que haya finalizado la representación. Para ponernos a trabajar con esta actividad lo primero que debemos preguntarnos es que temas nos interesan exponer y en que ámbitos nos gustaría hacerlo.

Por ejemplo si nuestro objetivo es identificar y visualizar el abuso sexual que se produce en la vía pública -y a los ojos de todos y todas-, nuestro espacio de representación será cualquier calle del barrio. Luego tendremos que definir quiénes serán nuestros/as protagonistas. Tendremos al abusador, a la víctima, alguna mujer/hombre que denuncia lo que vio, otro que calla y defiende al hombre. La idea es tratar de dar voces a todas las opciones que creamos necesarias, caracterizando bien a cada uno de los personajes. Las soluciones propuestas tienen que

estar claramente determinadas para que el final se entienda y deje lugar a que los/as espectadores/as se sientan a gusto o incómodos con lo sucedido y puedan expresarlo libremente una vez que haya finalizado la representación.

Una vez que finalice la dramatización es importante que algunos actores del grupo se queden en el lugar recogiendo las sensaciones, preguntas y otras observaciones que el público comente.

**Evaluación:** Se realizará una puesta en común o reflexión sobre lo ocurrido, cuando todo termine, para que el grupo saque un aprendizaje de lo vivido.

**Sugerencias para la coordinación:** Es necesario tener en cuenta que para que se genere el efecto de respuesta por parte del público es necesario que nunca se den cuenta que están actuando, por lo tanto el debate que se va a dar después tiene por objetivo tener más información sobre lo que piensa la gente para pensar futuras acciones.

## Mujeres en conflicto

En el sitio Web de SERPAL (Servicio Radiofónico Para América Latina: [www.serpal.org](http://www.serpal.org)) existen una gran variedad de producciones radiales con fines educativos en formato MP3 que se pueden bajar gratuitamente. Una de ellas lleva el nombre de 100 Mujeres en conflicto. Se trata de historias de mujeres en situaciones complejas que las enfrentan con límites, prejuicios y temores (propios y de toda la sociedad: una madre a la que su hijo le acaba de confesar que es homosexual, una joven frente a la disyuntiva de continuar soportando los golpes de su marido o denunciarlo, , etc.). Cada audio tiene tres finales posibles y viene acompañado de una guía educativa para orientar el debate en el grupo.

**Objetivo:** reflexionar sobre situaciones de discriminación y violencia de género a partir de radioteatro.

**Cantidad de participantes:** Los/las integrantes de la organización.

62 Algunas de estas historias puede ser un buen disparador de la discusión dentro del grupo y... hasta nos animemos a elaborar nuestros propios microprogramas radiales. En este caso el grupo podrá elegir el tema, los personajes, pensar las escenas y los diálogos de la vida cotidiana que refieran al tema que nos ocupa. Les sugerimos no utilizar la figura del narrador, así pueden poner énfasis en la acción dramática.

**Evaluación:** Hacer circular una hoja para que cada una de las personas que participan anote un comentario evaluativo (que puede tener continuidad con el comentario anterior, como el ejercicio del “cadáver exquisito”).

**Sugerencias para la coordinación:** Una vez que tengan el radioteatro grabado se puede hacer una edición en disco compacto, copiarlo y entregárselo a otras organizaciones y radios comunitarias para que también lo utilicen, de esta manera aumentamos las posibilidades de llegar a más audiencia con nuestro proyecto..

# **A modo de cierre (y apertura al cambio)**

La complejidad de las problemáticas sociales que nos ocupan, nos llevan a trascender las fronteras de nuestra organización y su supervivencia para coincidir y trabajar con otras personas, grupos, organizaciones y comunidades que luchan por lo mismo, aún desde otro lugar.

Para que ese encuentro en la diversidad resulte fructífero, es indispensable que nuestras organizaciones sociales desarrollen la capacidad de interrogar y escuchar, de desatar procesos educativos y emprender acciones con otros actores sociales.

Esperamos que este material haya contribuido a ese propósito desarrollando una mirada atenta a las representaciones, las valoraciones y las formas en que las personas nombramos lo que somos y lo que nos rodea, a través de las cuales percibimos y damos significado al mundo. Porque desde allí también es posible prefigurar otro mundo posible.



**Trama**  
LAZOS PARA EL DESARROLLO



**Dirección:**

Benito Perez Galdos 353 Plso 2 Dpto. B6

**Mail:**

[info@trama.org.ar](mailto:info@trama.org.ar)

**Paginas Web:**

[www.trama.org.ar](http://www.trama.org.ar)

[www.nuevstramas.com.ar](http://www.nuevstramas.com.ar)

**Blog:**

[www.tramapicodelora.blogspot.com](http://www.tramapicodelora.blogspot.com)

La Serie “Pico de Lora” es el resultado del acompañamiento y asistencia técnica a organizaciones sociales en función de fortalecer su gestión y el impacto de sus acciones, en especial, aquellas vinculadas a la comunicación.

Estas experiencias vividas junto a las organizaciones nos permitieron vislumbrar una serie de necesidades, recursos y capacidades de gestión y comunicación a partir de los cuales finalmente concebimos los ejes de los cuadernillos que integran esta serie.

“Pico de Lora” fue pensada como una caja de herramientas para fortalecer el trabajo de organizaciones sociales, particularmente aquellas que trabajan con mujeres y jóvenes pobres.

Esperamos que sea un aporte significativo para los y las líderes, dirigentes y referentes comprometidos con la equidad de género, el protagonismo juvenil y los derechos humanos.



D.G. Fortalecimiento de la Sociedad Civil  
Subsecretaría de Promoción Social

Ministerio de Desarrollo Social



Buenos Aires  
Gobierno de la Ciudad