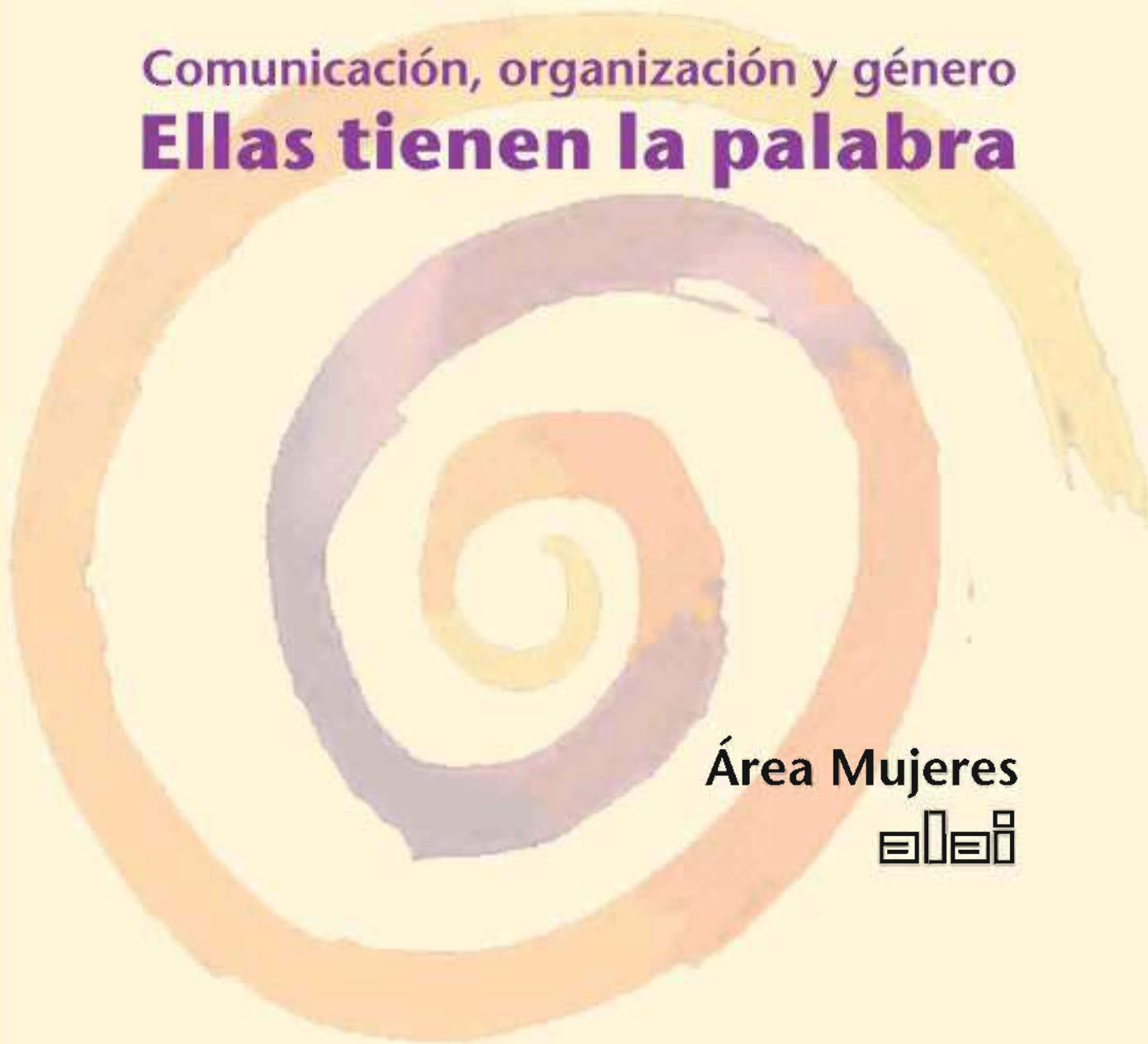


Comunicación, organización y género
Ellas tienen la palabra

Área Mujeres
e|a|i



Elas tienen la palabra presenta diversos aportes para la formación en comunicación en las organizaciones sociales y para sus procesos de definición de políticas y estrategias. Partiendo de una visualización de las múltiples facetas de la comunicación, pone énfasis en el enfoque de género, encarado como un eje transversal del quehacer comunicacional de las organizaciones sociales.

Dirigida en primer lugar para la formación de dirigentes y mujeres líderes, se destina también a dirigentes y líderes varones, comunicadoras y comunicadores, cuadros, promotoras/es... Combina textos de reflexión con pautas para el trabajo, *típs* prácticos y sugerencias para dinámicas de grupo.

Su elaboración es parte del proceso de formación de la Minga Informativa de Movimientos Sociales y de su iniciativa **Mujeres en la Minga**: www.movimientos.org/mujeres



www.alainet.org

ISBN 978-9978-9955-1-8



9 789978 995518

Este trabajo fue realizado con el auspicio del Instituto de la Mujer de España:



Comunicación, organización y género
Ellas tienen la palabra

Área Mujeres ALAI

MATERIALES PARA LA FORMACIÓN 1

Quito, abril 2009



Comunicación, organización y género

Ellas tienen la palabra

Área Mujeres ALAI

MATERIALES PARA LA FORMACIÓN 1

Coordinación y edición: Sally Burch

Aportes: Sally Burch, Irene León, Osvaldo León, Mary Ann Lynch, Idania Trujillo, Eduardo Tamayo, Christian Simbaña y las organizaciones integrantes de la Minga Informativa de Movimientos Sociales.

Corrección de textos: Natalia Monard

Ilustración de la portada: Pavel Eguez - Espiral

(logo de la Minga Informativa de Movimientos Sociales)

Diseño gráfico: Verónica León

Diagramación: Serafín Ilvay

Impresión: Artes Gráficas Silva

ISBN: 978-9978-9955-1-8

Quito, abril 2009

Agencia Latinoamericana de Información -ALAI-

Casilla 17-12-877, Quito, Ecuador

Tel: (593 2) 2505074 Fax: (593 2) 2505073

Email: info@alainet.org URL: www.alainet.org



Contenido

Presentación	05
Módulos:	
1. Mujeres tejiendo sentidos de vida	07
La construcción del discurso	10
Comunicar nuestro pensamiento	11
Dinámicas: La elaboración del discurso en nuestro espacio organizativo; La socialización del discurso	13
2. Comunicación y género	14
Pistas para la acción	15
Dinámica: Nuestra actuación por una comunicación con enfoque de género	18
Comunicación mercantilizada: Una lógica perversa	18
Representación y visibilidad de las mujeres en los medios	21
Sugerencias para organizar monitoreos	23
Dinámica: Análisis de género en nuestros medios y productos	26
3. Pensar la comunicación estratégicamente	27
Políticas y estrategias de comunicación en las organizaciones sociales	28
Dinámica: ¿Cómo nos comunicamos en nuestra organización?	31
Dinámica: Partir de objetivos	33
Elementos para definir estrategias de comunicación	34
Consideraciones para el diseño de una estrategia de campaña	35
¿Con qué contamos?	37

4. Presencia en los medios masivos	41
La lógica mediática hegemónica	41
Cómo aprovechar los espacios que abrimos en los medios	45
Actividades más frecuentes con los medios	46
'Tips' para responder a las entrevistas	49
Dinámica: Simulacro de una rueda de prensa	51
Algunos trucos para intervenir en radio o televisión	52
5. Nuevas tecnologías y trabajo en red	54
Las campañas se construyen desde la comunicación	56
Tecnologías en disputa	58
Las mujeres se apropian de las tecnologías	59
Dinámica: En red con coordinaciones y acciones regionales	61
Características de las TIC y su potencial para los movimientos	62
Los factores de riesgo	65
'Tips' para elaborar un sitio Web con sentido	67
'Tips' para la seguridad informática	71

Recursos:

1. Enfoque de género: algunos conceptos básicos	75
Componentes de enfoque de género	75
2. Apuntes sobre el lenguaje incluyente	80
Algunos "tips" para un lenguaje NO sexista	82

Presentación

En agosto de 2000, salió a la luz pública el portal www.movimientos.org, (originalmente bajo el nombre de Comunidad Web de Movimientos Sociales), como iniciativa de tres coordinaciones sociales latinoamericanas, con los objetivos de capitalizar las potencialidades de Internet desde una plataforma común orientada a contrarrestar el aislamiento y la dispersión de sitios y, al mismo tiempo, juntar una masa crítica de información sobre sus acciones y propuestas.

Posteriormente, se integraron otras redes y coordinaciones –hoy suman una docena⁽¹⁾– y se acuñó el nombre de Minga/Mutirão Informativa de Movimientos Sociales, pues, tanto la palabra kichwa “minga”, como “mutirão” en portugués, expresan la idea de un trabajo colectivo comunitario. En efecto, ya no se trataba solamente de estar juntos en un portal en Internet, sino de trabajar colectivamente para desarrollar estrategias y acciones de comunicación, como una expresión de las agendas comunes que los movimientos sociales del continente han concertado en el transcurso de este siglo⁽²⁾.

Este proceso también ha permitido aprendizajes mutuos, intercambios de experiencias y conocimientos y la motivación a través del ejemplo; elementos que han contribuido a enriquecer y reforzar la práctica comunicativa de las organizaciones participantes. Y es así como fue develándose la inquietud respecto a la estructuración de procesos de formación más sostenidos.

Durante 2007-2008, se activaron aulas de formación en una plataforma virtual. Esta primera experiencia de intercambio a distancia permitió poner en común las inquietudes y necesidades de formación de las organizaciones e iniciar, de manera conjunta, una búsqueda de respuestas.

A mediados de 2008, se inició un programa de capacitación en comunicación y género, con talleres presenciales subregionales. El programa estuvo dirigido, en primera instancia, a mujeres (líderes y comunicadoras) ya que, en el espacio de la Minga Informativa,

se identificó la importancia de fortalecer el trabajo comunicativo de las mujeres: actoras centrales en las luchas y propuestas de cambio de los movimientos, cuya presencia no logra siempre el protagonismo que merece en las expresiones comunicativas.

Esta publicación recoge la sistematización de ideas y materiales procesados y de los intercambios realizados en el marco de dicho programa. Constituye, además, un conjunto de herramientas: textos de reflexión, pautas para el trabajo, “tips” y sugerencias para dinámicas de grupo, que pueden adaptarse según las necesidades de cada organización.

Es concebida como un aporte para la formación de líderes y para los procesos de definición de políticas y estrategias en las organizaciones (sean de mujeres o mixtas), partiendo desde la visualización de las múltiples facetas de la comunicación. El énfasis en la comunicación con enfoque de género, lejos de significar un abordaje parcial de la comunicación, invita más bien a incorporar dicho enfoque como un eje transversal del quehacer comunicacional de las organizaciones sociales, en el marco de las estrategias de superación de los desequilibrios de poder entre mujeres y hombres.

Si bien está dirigida en primer lugar para la formación de dirigentes y mujeres líderes, también se destina a dirigentes y líderes varones, comunicadoras y comunicadores, cuadros, promotoras/es y otros actoras y actores de las organizaciones.

(1) Los componentes de la Minga Informativa incluyen: la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC/Mia Campesina); la Red COMPA; la Alianza de los Pueblos del Sur Acreedores de la Deuda Ecológica; el Diálogo Sur-Sur LGBT; el Enlace Indígena; el Grito de los Excluidos/as; Jubileo Sur; la Marcha Mundial de Mujeres; la Red de Mujeres Transformando la Economía (REMTE); la Asamblea de Pueblos del Caribe; la Red de Mujeres Afrolatinoamericanas, Afrocaribeñas y de la Diáspora; la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI); la Revista Caminos/ Centro Memorial Martín Luther King (Cuba); el periódico Brasil de Fato; y la Radio Agência NP de Brasil.

(2) La experiencia de la Minga Informativa se ha sistematizado en dos estudios de O. Leon, S. Burch y E. Tamayo: Comunicación en movimiento, ALAI, Quito, 2005; y Movimientos Sociales en la Red, ALAI, Quito, 2001.

Módulo 1**Mujeres tejiendo sentidos de vida**

El movimiento de mujeres y feminista se afirmó en el siglo XX, a nivel regional y mundial, como un actor clave impulsor de cambios estructurales y de propuestas de igualdad. Es así que la participación de las mujeres, como **actoras sociales con perspectivas y propuestas propias**, ha contribuido notablemente al fortalecimiento y revitalización de los movimientos sociales latinoamericanos y caribeños.

Entre los mayores logros de este movimiento consta el haber conseguido **el reconocimiento de los derechos universales de las mujeres** y la consecuente adopción de políticas públicas destinadas a asegurar su realización. Es más, estas propuestas han ganado tal grado de legitimidad, que han permeado las culturas, deslegitimando a escala casi universal el machismo y el sexismo. Aun cuando estas lacras se mantienen en la práctica y en las mentes, hoy casi nadie se atrevería a reivindicarse públicamente a favor de la discriminación hacia las mujeres. Este logro se debe, en gran parte, a la capacidad de **generar un discurso propositivo, movilizador y con fuerza de la razón** que desarrolló el movimiento.

Si bien el movimiento de mujeres es muy diverso, por lo general comparte los avances conceptuales centrales aportados por el análisis feminista. Entre ellos, se destacan los conceptos de *patriarcado* y *género*:

El patriarcado es un sistema social opresivo, basado en relaciones de desigualdad entre los sexos, que surgió con la división social de roles entre hombres y mujeres, otorgando poder principalmente a los primeros.

El género designa una construcción sociocultural a través de la cual se asignan diferentes roles y atribuciones a hombres y mujeres y que es mediada por relaciones económicas, ideológicas y culturales orientadas hacia el mantenimiento de estas diferencias, y que las presentan como “naturales”.

Al demostrar que estas relaciones desiguales de poder no son ni naturales ni inamovibles, ha quedado en evidencia que son **susceptibles de transformaciones**.

En el nuevo siglo, el movimiento feminista y de mujeres sigue renovando su discurso y acción, que ahora está transitando hacia el desarrollo de **enfoques antisistémicos y de cambios civilizatorios**, que implican decisivamente la superación del patriarcado y del capitalismo.

Asimismo, ha tomado liderazgo en propiciar **el diálogo entre diversidades**, planteando una interlocución en un plano de igualdad, que no apunte simplemente a sumar diferentes posiciones, sino a consensuar propuestas enriquecidas por distintos análisis y enfoques.

A continuación, mencionamos algunas **propuestas y aportes** –entre muchos otros– impulsados por el movimiento de mujeres y feminista:

- El concepto de **soberanía alimentaria**, desarrollado por la Vía Campesina, e impulsado particularmente por las mujeres, consiste en asegurar, por un lado, el derecho de los pueblos de contar con alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica. Por otro lado contempla su derecho a definir sus propias políticas agrícolas, pesqueras, etc., y de gestión tanto de la tierra como de los recursos hídricos, semillas y biodiversidad. Representa una conquista importante el que algunos estados de la región ya reconocen y reivindican la soberanía alimentaria, como Bolivia, Ecuador, Venezuela y Cuba, siendo éste último el único país en el mundo que ha avanzado en implementarla en la práctica. Hoy es una **propuesta de avanzada frente a la crisis alimentaria mundial** y el modelo depredador de la agricultura industrial.

- Las **luchas contra la violencia hacia las mujeres** –en el ámbito privado o público, así como en situaciones de conflicto armado– han logrado importantes avances institucionales en el último cuarto de siglo, con la adopción de varias convenciones internacionales y la incorporación en la legislación y políticas públicas de los países de la región. Por su parte, organizaciones como la Marcha Mundial de las Mujeres impulsan propuestas por la paz en el mundo vinculándolas al rechazo de toda forma de violencia y de militarización. Asimismo, **denuncian la mercantilización del cuerpo de las mujeres** en sus diversas formas (desde el tráfico de mujeres hasta la publicidad sexista).
- En la **economía**, el movimiento de mujeres ha desarrollado propuestas para cambiar el modelo de producción y consumo por uno que sostiene y reproduce la vida en todas sus expresiones, las cuales son interdependientes e indivisibles. Una re-conceptualización feminista de la economía –desarrollada entre otras por la REMTE – la define como **las actividades y relaciones que permiten la producción y la distribución de bienes y servicios para atender necesidades humanas** (no reducida solamente a su dimensión de mercado) y **para garantizar la reproducción de todos los ciclos vitales en el planeta**. Este enfoque contempla los aspectos productivos y reproductivos y reconoce como labor productiva, por ejemplo, a todas las formas de trabajo de autosustento no remunerado –con los derechos correspondientes –. La incorporación de este enfoque en la nueva Constitución ecuatoriana representa un logro significativo.
- Las mujeres indígenas, quienes han liderado luchas **contra la privatización del agua**, defienden su reconocimiento como **fuentes de vida y derecho humano**, no como simple “recurso” natural o mercancía.
- Las propuestas por **el derecho a la comunicación** han sido impulsadas, entre otros, por el movimiento de mujeres, con énfasis en democratizar la palabra, cuestionar los monopolios y exigir medidas de control; denunciar y combatir la

discriminación, la invisibilización y los estereotipos de las mujeres, pero también por motivos de etnia, clase social, orientación sexual, etc.; desmitificar y apropiarse de las tecnologías; desarrollar un enfoque de género y diversidades; y construir alternativas al sistema hegemónico de comunicación.

La construcción del discurso

“Si nosotros no decimos nuestra palabra, otros la tomarán y hablarán por nosotros” fue uno de los primeros postulados del zapatismo cuando salió a luz pública. Y en su recorrido ha hecho de la “palabra” posiblemente su “arma” principal. Pero **para poder decir “nuestra palabra” tenemos que construirla.**

Uno de los elementos que caracterizan a las organizaciones y movimientos sociales es que son **portadores de proyectos**, los cuales articulan principios, utopías, propósitos, valores y significados que permiten **proponer alternativas, disputar sentido**. Es así como se constituye el “discurso”.

De la misma manera que ninguna organización se conforma de una vez para siempre, sino que cada vez se va reconfigurando a partir de su dinámica interna y el accionar público —que lleva al terreno mismo de las disputas sociales los planteamientos y sentidos—, el discurso tampoco es una especie de recetario inmutable, sino **la expresión del proceso de reconfiguración organizativa**. Esta retroalimentación es la que marca el talante de cada organización.

Cuando se dice que la comunicación es constituyente y constitutiva de una organización, se debe precisamente, entre otros aspectos, a que la cohesión e identidad están supeditadas a los flujos e interacciones, la capilaridad que desarrollen, etc. para que corra la “palabra” y se recree, en cuya dinámica **la educación y formación cumplen un rol catalizador clave**. Por lo general, no se trata de un proceso cerrado, pues también entran

en juego las interacciones con otros colectivos afines (alianzas) y las/os intelectuales “orgánicas/os”.

En el proceso de construcción del discurso, cuenta también cómo se van afirmando los símbolos y mística de la organización. **Los símbolos** (bandera, himno, emblemas, etc.) se definen en función de los sentidos profundos de la organización y contribuyen a afirmar el sentido de identidad y orgullo en las actividades internas y las manifestaciones públicas de la organización.

La mística expresa los valores y se sustenta en el programa, las estrategias y tácticas que la organización ha definido. Según el Movimiento Sin Tierra de Brasil:

La mística se entiende como un conjunto de motivaciones que impulsan el avance en la organización, en la lucha, en el trabajo productivo, en la investigación, en la creatividad artística y en todas las manifestaciones de la vida. Es responsable de acortar la distancia entre el presente y el futuro, pues hace vivir anticipadamente los objetivos que se definen y que se desean alcanzar.

La mística es todo aquello que nos hace sentir bien, satisfechos, y que nos hace vibrar, llenándonos con aliento y voluntad de participar. (*Cómo organizar a las bases*, MST, 1995)

Música y teatro, celebraciones, reconocimientos a compañeras y compañeros son algunas de sus formas.

Comunicar nuestro pensamiento

Para que nuestro discurso y nuestros proyectos de cambio tengan presencia y visibilidad, para que puedan **tener un peso en las decisiones políticas**, tanto en el interior de la organización, como en la esfera pública, hoy resulta imprescindible un manejo estratégico de la comunicación.

Esto implica definir primero **qué queremos comunicar y con quiénes**; y en función de ello, establecer qué medios y canales de comunicación necesitamos emplear. Requiere, entre otras cosas, que podamos **traducir el discurso en mensajes comunicacionales** adaptados a diferentes audiencias y espacios mediáticos. También exige que nuestras/os militantes cuenten con los elementos de conocimiento necesarios para defenderlo y debatirlo.

Si nos proponemos abordar la comunicación de manera que se centre en el discurso, que busque **ganar legitimidad para nuestras propuestas y argumentos**, que se involucre en la disputa de sentidos en la esfera pública, ello no podrá reducirse a una simple política para ganar espacios en los medios masivos, o en desarrollar técnicas de relación pública para tal o cual dirigente (o dirigente).

Requiere de **políticas y estrategias de comunicación**, cuyo punto de partida sea la definición de objetivos claros. Justamente, -sea que formemos parte de una organización autónoma de mujeres o de una organización mixta-, en la mayoría de nuestros países nos enfrentamos, en condiciones de desventaja, a un sistema mediático altamente excluyente, acostumbrado a practicar una discriminación permanente hacia los sectores populares y que, históricamente, ha invisibilizado a las mujeres, sus visiones, opiniones y propuestas.

Por lo mismo, importa desarrollar estrategias, tanto para poder tener voz en la esfera pública (posibilidad que aún pasa principalmente por este sistema mediático), como también para desarrollar nuestros propios medios y canales de comunicación que nos permitan **innovar y comunicarnos sin intermediaciones**.

En los siguientes módulos, se explorarán, entonces, algunas pistas que nos puedan orientar hacia la definición de políticas y estrategias de comunicación, a fin de que nuestro discurso, nuestros proyectos de cambio, vayan posicionándose como **alternativas con capacidad de incidir en la transformación de nuestras sociedades**.

Pero primero, veamos cómo las mujeres hemos avanzado en la elaboración y la socialización del discurso en nuestras organizaciones.

DINÁMICAS**1) La elaboración del discurso en nuestro espacio organizativo:**

Este tema se puede trabajar primero en sub-grupos o como lluvia de ideas:

En nuestra organización/red/movimiento (sea mixto o de mujeres):

- ¿Cuáles son los elementos centrales del discurso que se han desarrollado?
- ¿Qué propuestas innovadoras, aportes particulares han formulado las mujeres?
- ¿Qué acciones han liderado?
- Si somos parte de una organización o coordinación mixta, ¿ésta ha asumido estas propuestas o acciones como propias?
- ¿De qué manera han contribuido a enriquecer la agenda de acción?

2) La socialización del discurso:

Podemos ordenar las ideas que han surgido del primer ejercicio, para luego abrir un debate. Como parte del intercambio, podemos reflexionar sobre cómo socializamos el discurso. Por ejemplo:

- ¿Los elementos del discurso que hemos identificado se han integrado en los procesos de formación de la organización? ¿De qué manera los trabajamos?
- ¿De qué manera y con qué elementos trabajamos los símbolos, la mística, los valores al interior de la organización?
- ¿De qué manera, con qué mecanismos se comunican estas propuestas más allá del entorno inmediato, de las reuniones y asambleas? ¿Han tenido eco en los medios de nuestros movimientos? ¿En la opinión pública?
- ¿Qué problemas de comunicación hemos enfrentado para ello?

En el transcurso de los últimos años, el movimiento de mujeres ha irrumpido en el mundo de la comunicación con un alcance de difusión sin precedentes. Ha generado una producción apreciable en la comunicación alternativa, en Internet, en algunos medios masivos, sobre problemáticas y propuestas específicas de las mujeres, como también sobre una gran diversidad de temas abordados desde un enfoque de género. También ha emprendido múltiples acciones frente a la **marginación y discriminación de las mujeres en el ámbito comunicacional**.

Cuando el movimiento feminista resurgió en los años 60, su principal frente de batalla en comunicación fue la crítica y denuncia de las **imágenes estereotipadas y degradantes de las mujeres** en los medios de difusión, que contribuían a perpetuar el sexismo. Esta acción permitió sensibilizar a sectores de la opinión pública y, en algunos puntos, incluso logró modificar el comportamiento de ciertos medios, como también la adopción de ciertas políticas públicas para frenar los excesos. Sin embargo, los límites de estas estrategias se han hecho evidentes, pues en conjunto, poco ha cambiado.

Para los años '90, en el contexto de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, sectores feministas vinculados a la comunicación plantearon los límites de este enfoque de la problemática, que se mantiene dentro de la óptica que considera a las mujeres como objetos o imágenes, y no como **sujetos activos en la comunicación**.

Bajo esta perspectiva, y ya entrando en la era del Internet, propusieron a las mujeres el reto de **apropiarse de la comunicación y las nuevas tecnologías** y desarrollaron propuestas e iniciativas para una **“comunicación con enfoque de género”**. Se impulsaron medios feministas, suplementos de las mujeres en los medios y un sinnúmero de iniciativas de intercambio y difusión en Internet. Estas voces contribuyeron también a impulsar un movimiento continental por la democratización de la comunicación aportando, entre otros,

el planteamiento específico de abordar la comunicación y las nuevas tecnologías desde un enfoque de género.

En lo que va del presente siglo, América Latina ha sido escenario de la emergencia de **movimientos sociales articulados continentalmente** en torno a las luchas contra el modelo neoliberal y por la justicia social. En estos movimientos, protagonizados por organizaciones del campo, indígenas, afrodescendientes, de sectores populares urbanos, jóvenes, se destacó la participación de las mujeres, en muchos casos con un rol de liderazgo.

Estas actoras y actores sociales exigen **tener voz propia en las decisiones que afectan sus vidas**. Al no encontrar respuesta en la mayoría de medios masivos, han ido creando sus propios mecanismos de comunicación: reuniones, movilizaciones, espacios en radios comunitarias, mensajes por celular, Internet, expresiones culturales, que terminan generando un cierto contrapeso frente a la influencia de los medios del establecimiento.

Con estas y otras experiencias, podríamos decir que se está produciendo una **reconexión de la comunicación con la acción social** que en décadas anteriores había sufrido una dislocación, debida principalmente a la intermediación y control del sistema mediático.

Paralelamente, se han multiplicado las voces de crítica a los medios masivos, en tanto defensores del statu quo y de sus intereses particulares. Así, la demanda de **democratización de la comunicación** va tomando fuerza en el continente, lo que, a su vez, crea nuevas aperturas para las propuestas desde una perspectiva de igualdad de género.

Pistas para la acción

Recordemos que **“género”** se refiere a la construcción sociocultural de las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que cada sociedad asigna a lo femenino y lo masculino, como si fueran características naturales o intrínsecas de mujeres y hombres respectivamente. En las sociedades patriarcales, la valoración de lo masculino

como elemento superior es utilizada como **justificación de las desigualdades** entre hombres y mujeres, y para otorgar privilegios y poder a los primeros.

“Enfoque”, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, significa: “dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema, desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente”.

En consecuencia, el enfoque de género no puede ser un “agregado” que se “anexe” a una propuesta previamente elaborada, sino que la atraviesa.

Vista desde una perspectiva de movimientos sociales, podríamos considerar que la comunicación con enfoque de género es:

una comunicación que contribuye a **superar la desigualdad y los desequilibrios de poder entre hombres y mujeres** en la sociedad.

Además implica, entre otros aspectos, **dar prioridad a la socialización del discurso desarrollado por las mujeres** y, por lo mismo, ponerlo en debate, para reequilibrar el escenario público dominado por el discurso de los hombres. Pero como vivimos en sociedades donde las grandes mayorías –mujeres y hombres– están marginadas de los procesos de comunicación social, es parte también de la apuesta por democratizar la comunicación.

La pregunta que se plantea entonces es: **¿cómo encararlo estratégicamente?**

Sin duda, por ser un tema complejo, exige **combinar estrategias** diversas. Entre ellas:

- **La producción autónoma de medios elaborados desde un enfoque de género:** medios de mujeres, feministas, alternativos, populares o comunitarios, que incorporen un trato igualitario a las mujeres y la defensa de sus causas.

El desarrollo de un enfoque de género en la comunicación ha logrado mayores avances en el ámbito alternativo en el que encontramos, además, mayores posibilidades de generar capacidades propias, de innovar en la creación de nuevos contenidos y conceptos comunicativos y de proponer una estética nueva que valore a las mujeres sin centrarse en sus atributos físicos. Aunque muchos medios alternativos tengan un alcance limitado, son fundamentales para llegar a audiencias específicas: sectores organizados, redes interconectadas, comunidades locales, etc.

- **La intervención frente los medios masivos:** sea para abrir espacios para las mujeres, para monitorear y criticar su tratamiento, para que las mujeres accedan a puestos de decisión, para sensibilizar a periodistas y directivos sobre el enfoque de género en la comunicación, para hacer alfabetización mediática, entre otros aspectos.

Los medios masivos siguen teniendo un monopolio virtual de la esfera pública y por lo tanto tenemos el derecho y la obligación de reivindicar una apertura de espacios. No obstante, aferrarse únicamente a este nivel de intervención tiene límites, porque la lógica a la que responden estos medios es adversa, como veremos en la siguiente sección.

- **La acción en el terreno político para cambiar las reglas del juego.** Incluye formular propuestas y presionar: por una mayor democratización de la comunicación, para un reparto más equitativo del espectro radioeléctrico, para impedir los monopolios, por la creación de medios públicos y su apertura hacia la ciudadanía, por el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías o por recursos y políticas públicas, entre otros.

Estos tres niveles de intervención (aunque no son los únicos) son elementos indispensables para avanzar hacia una comunicación democrática y con enfoque de género. Ninguno de ellos podrá lograr los cambios de fondo que necesitamos de manera aislada, lo que hace importante establecer **niveles de articulación con otras/os actoras y actores** que están trabajando en este sentido, con miras a construir un movimiento.

Nuestra actuación por una comunicación con enfoque de género

Abrimos un debate sobre la comunicación con enfoque de género en nuestra organización y/o en nuestro medio:

- ¿Qué significa la comunicación con enfoque de género en el ámbito organizativo?
- ¿Qué significaría en el interior de la organización?, ¿qué cambios son necesarios?
- ¿En qué niveles de intervención estamos actuando o podemos actuar, de cara a los medios masivos?
- ¿Qué iniciativas existen en nuestro país a favor de la democratización de la comunicación? ¿Estamos en conexión con ellas?

Comunicación mercantilizada: Una lógica perversa

Cualesquier sean los tipos de comunicación que nuestra organización escoja desarrollar –sea para abrir espacios en los medios masivos o alternativos, sea para crear y fortalecer medios propios u otras formas de comunicación (no mediática)–, no podemos ignorar la poderosa influencia que los medios masivos de difusión ejercen sobre la sociedad.

Dichos medios se han convertido en **el espacio principal de mediación social y política** (desplazando a otras instituciones como las religiosas, educativas o los partidos políticos, que antes gozaban de este privilegio) lo que les permite gravitar sobre la conformación del sistema de valores. El debate público, que moldea la vida política, social, económica y cultural, ahora los atraviesa, e incluso son ellos los que muchas veces imponen los temas de debate. Influyen también en **la configuración de actores sociales y políticos y en su visibilidad social** pues tienen poder de decisión sobre quienes acceden al micrófono y a las pantallas, y quienes no.

En la mayoría de nuestros países, **sectores vinculados al poder económico ejercen un cuasi monopolio sobre los grandes medios**, sobre todo en el ámbito de la televisión. Esta identidad de intereses se expresa en la defensa del modelo económico dominante y el apoyo a las fuerzas políticas asociadas a él. En sus parámetros editoriales, no hay cabida para los actores sociales organizados y sus planteamientos, salvo cuando éstos se imponen por la fuerza de los acontecimientos o con el afán de deslegitimarlos. Históricamente, ha existido una **marginación sistemática de las mujeres, de los pueblos indígenas y afrodescendientes, de los sectores del campo**, que en buena medida aún persiste hoy, negándoles su derecho a la expresión.

Por otro lado, en este modelo comercial de comunicación, la información y los contenidos mediáticos constituyen una mercancía, destinada a generar ganancias (sea mediante su venta a audiencias o, cada vez más, mediante la captación de audiencias que a su vez son “vendidas” a los anunciantes). **Informar y educar al público, facilitar espacios de expresión, generalmente no se considera rentable**. Por lo tanto, es un modelo que genera audiencias pasivas de espectadores/as acostumbrados/as a buscar únicamente entretenimiento.

Este patrón de difusión, donde priman las llamadas “3 S” (sensación, sangre y sexo), atenta particularmente contra los derechos y la dignidad de las mujeres, que suelen ser proyectadas como símbolos sexuales, promotoras de frivolidad o como víctimas. **La mercantilización de los cuerpos de las mujeres**, siguiendo la tendencia neoliberal de convertir todo en mercancía, se expresa de manera evidente mediante estos medios, en donde el atractivo femenino es explotado para captar audiencias o para vender cualquier producto.

Los medios de comunicación influyen en la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella y en la **construcción de la identidad**. Si bien estas influencias no son predeterminadas ni unilineales (por ejemplo, pueden provocar acuerdo o rechazo), las/los adolescentes y jóvenes, cuyo criterio está en formación, son particularmente susceptibles frente a ellas y a los estereotipos de género que vehiculan. De

manera particular, los medios y expresiones culturales que más influyen en la juventud, como los videojuegos dirigidos a un público masculino y pensados a partir de los esquemas de la sociedad patriarcal, el cine o la publicidad que refuerza los modelos de la “mujer perfecta”, utilizan los estereotipos de manera más marcada.

Los medios comerciales **nos han acostumbrado a considerar como “normal” su modelo de comunicación**, hasta el punto en que muchas veces no percibimos los sesgos y las discriminaciones que se dan cotidianamente. Así, por ejemplo, la televisión nos ha acostumbrado a que los debates y espacios de opinión sobre política o economía sean protagonizados por hombres –para quienes la edad no es problema, incluso a mayor edad se les otorga mayor respeto–. **La ausencia de mujeres en estos temas considerados como “serios”** o como parte de la “información dura” apenas llama la atención. Sin embargo, es “normal” ver mujeres –siempre y cuando cumplan con los parámetros obligatorios de lucir jóvenes y bonitas– hablando de moda, salud, familia y farándula –los temas “blandos”–.

De manera similar, poco se cuestiona que los sectores sociales –incluso pueblos enteros – que carecen de poder en la sociedad también brillen por su ausencia en el ámbito mediático y, que cuando aparecen, sea apenas en los reality shows y programas similares.

Un paso importante para poder darnos cuenta y demostrar hasta que punto existe discriminación en los medios masivos de comunicación es desmitificar y hacer visible –con hechos y datos– este tratamiento mediático. También es preciso que analicemos el trato hacia las mujeres en nuestros propios medios. **Superar esta discriminación es una condición necesaria para que nuestros aportes y puntos de vista puedan ser incluidos en el debate público.**

Los monitoreos y observatorios son instrumentos que pueden ser útiles para visibilizar dicha discriminación, entre otros. Diversos monitoreos realizados sobre la presencia de las mujeres en los medios han servido para demostrar que la exclusión de las mujeres es mundial y sistemática y, por lo tanto, requiere de respuestas contundentes para revertirla. Veamos.

Representación y visibilidad de las mujeres en los medios

Desde hace algunos años se realizan monitoreos sobre medios y estudios a nivel mundial que sirven como herramienta para determinar la manera en que las mujeres son representadas en el mundo mediático. Éstos permiten constatar cómo se dan a conocer, o no, las múltiples formas de participación de las mujeres en la vida política, económica, social y cultural. Además, visualizan **quienes tienen la oportunidad de opinar en los medios, en calidad de qué y quienes no.**

Un monitoreo de medios guatemaltecos realizado por el Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala –CERIGUA–, entre 2003 y 2005, encontró, por ejemplo, que, si bien las mujeres aportan a la economía nacional y sustento familiar en todas las etapas de su vida, siendo ellas las que sufren los mayores problemas relacionados con la pobreza que afecta al 80% de los hogares, solamente el 0,23% de las notas de prensa revisadas se referían al eje laboral de las mujeres.⁽¹⁾

Esta situación de clara marginación de las mujeres en la comunicación mediática ha sido documentada por el Proyecto Global de Monitoreo de los Medios⁽²⁾, que se realiza cada cinco años desde 1995. Estos estudios, conducidos en el mismo día en alrededor de 70 países del mundo, analizan miles de datos relacionados a las noticias de radio, televisión y prensa escrita. El estudio demuestra apenas un ligero avance en 10 años; **de cada cinco personas que figuran en los noticieros, sólo una es mujer.** En América Latina, en el 2005, la cifra de mujeres presentes en los medios alcanzó el 23%.⁽³⁾ Además:

(1) CERIGUA, Protagonismo Mediático y problemas sociales de las mujeres guatemaltecas,. 2005, Pág.19.

(2) Gallagher, Margaret, “¿Quién figura en las Noticias?” Proyecto Global de Monitoreo de Medios, WACC, 2005.

(3) Gallagher, Margaret, Ibidem, Págs. 30-31.

La opinión especializada en las noticias es abrumadoramente masculina. El 83% de los expertos y el 86% de los voceros son hombres. Por el contrario, donde más aparecen las mujeres es a título personal - como testigo ocular (30%), expresando sus puntos de vista (31%) o como representantes de la opinión popular (34%).⁽⁴⁾

Debido a la marginación que sufren las mujeres en los principales espacios de expresión de la esfera pública, resulta evidente que enfrentan una seria desventaja a la hora de que sus intereses, propuestas y puntos de vista sean tomados en cuenta para la construcción de la agenda política de sus respectivos países. Sin duda, **esta exclusión es mucho más aguda cuando se trata de mujeres pobres, indígenas, afrodescendientes o campesinas**, como lo constata el estudio de CERIGUA, en el caso de las indígenas guatemaltecas, (país con una población mayoritariamente indígena):

El eje étnico sólo alcanza 0,44%, es decir de 6,881 notas publicadas, 30 informaron acerca de la situación de las mujeres indígenas, sus problemas, en menor grado sobre sus propuestas y acciones para solucionarlos. Aparecieron más en relación a reinados de belleza departamental, referencias folkloristas, y mínimamente se publicó información relacionada con su participación en acciones públicas y privadas de capacitación o impulso de proyectos productivos departamentales.⁽⁵⁾

Algunos datos del monitoreo señalan que:

- En conjunto, las mujeres siguen excluidas.
- Las mujeres son drásticamente subrepresentadas: en sólo el 21% de las noticias figuran mujeres como tema de la noticia o persona entrevistada.
- En los contenidos noticiosos, se menciona sólo a una mujer por cada cuatro hombres, y aún así, las mujeres aparecen principalmente como víctimas y, muy poco, como líderes o voceras de opinión.

(4) Gallagher, Margaret, Ibidem, Pág. 17.

(5) CERIGUA, Ibidem, Pág. 13.

- Las mujeres no son noticia como figuras de autoridad, sino como celebridades (42%), realeza (33%) o como personas comunes. Las mujeres como objeto de noticia exceden a los hombres sólo en dos categorías ocupacionales: ama de casa (75%) y estudiante (51%).

El hecho de que las mujeres sean drásticamente subrepresentadas en las noticias, también muestra que, cuando no son cuestionadas, las rutinas y prácticas periodísticas producen contenidos que refuerzan los estereotipos de género. A menudo estos contenidos son simplemente resultado de un periodismo descuidado. Muchos/as periodistas nunca se han planteado el problema.

Sugerencias para organizar monitoreos

El monitoreo puede ser un ejercicio interno simple, con fines de sensibilización. Por ejemplo, una dinámica útil sería recoger los periódicos del día u observar el noticiero televisivo y analizar sus contenidos. También podemos evaluar nuestros propios medios.

El monitoreo puede ser también un **instrumento de denuncia y presión**, sea hacia los propios medios, para reclamar mayores espacios, hacia la opinión pública o para sustentar la necesidad de leyes y políticas públicas. En ese caso necesitaremos un estudio más estructurado y riguroso, para que tenga seriedad y legitimidad.

Medios masivos

Para un monitoreo más estructurado, podemos adaptar la metodología usada en experiencias como el GMMP que realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias seleccionadas. Para un ejercicio interno podemos escoger algunos parámetros como por ejemplo:

Análisis cuantitativo:

- ▶ Porcentajes de noticias donde aparecen hombres y mujeres
- ▶ En qué temas de noticias se encuentran hombres y/o mujeres
- ▶ Quiénes aparecen, en qué roles.
- ▶ Quiénes opinan, sobre qué temas.

Análisis cualitativo:

Las preguntas pueden variar según los datos obtenidos en el análisis cuantitativo.

- ▶ ¿De qué manera estas historias retratan realmente a las mujeres?
- ▶ ¿Qué temas incorporan una perspectiva desde las mujeres, desde el campo, desde los pueblos indígenas, los pueblos afrodescendientes, etc.?
- ▶ ¿Qué estereotipos representan a las mujeres; en qué roles?
- ▶ ¿Existe un uso explícito del sexismo en las noticias?
- ▶ ¿En qué secciones constan las noticias donde las mujeres aparecen como actrices?

Análisis de lenguaje:

Se podría considerar también un análisis del sexismo lenguaje (ver el texto sobre Lenguaje Incluyente y no Sexista en la sección Recursos).

Evaluar nuestros propios medios

Evaluar los medios propios desde un enfoque de género puede ser una herramienta útil para sensibilizar a los/las responsables de nuestros medios y adoptar correctivos, particularmente en las organizaciones mixtas. Implica analizar y reflexionar sobre nuestros productos para evaluar si están contribuyendo o no a superar los desequilibrios de poder en la organización. A continuación, sugerimos algunas preguntas para la reflexión.

Nos puede ayudar también la pauta de análisis del enfoque de género en la sección Recursos.

Análisis de género en nuestros medios y productos

- ¿Las mujeres están presentes en los espacios de representatividad dentro y fuera de la organización: en los medios propios, como portavoces, etc.?
- ¿Buscamos la participación equitativa de hombres y mujeres en todo el proceso comunicativo de las organizaciones?
- ¿Incorporamos la perspectiva de género en las acciones comunicacionales de la organización?
- ¿Qué lenguaje utilizamos en nuestros textos o programas de audio para incluir el enfoque de género en la redacción?

Una vez realizada la evaluación, podemos intercambiar ideas sobre algunas soluciones. Por ejemplo:

- ¿Qué significaría crear una nueva estética en nuestros medios, que no convierta a las mujeres en objetos ni las invisibilice?
- ¿Cómo crear nuevos códigos, que no asuman una audiencia pasiva de consumidores/as de productos e imágenes, sino que abran espacios reales de participación y diversidad?
- ¿Qué temas con enfoque de género puede priorizar la organización para incidir en cambios en la comunicación?

Lecturas complementarias:

http://www.movimientos.org/mujeres/materiales_formacion.php

Módulo 3**Pensar la comunicación estratégicamente**

La comunicación, por su naturaleza, es dinámica, está en movimiento. Los movimientos sociales, por su parte, son comunicación viva, hacia dentro y hacia fuera, que históricamente han abierto los cauces y se han afirmado como actores clave para profundizar la democracia. (*Comunicación en Movimiento*).

Es cada vez más evidente que las organizaciones sociales de la región, al reconocer el peso que ha adquirido la comunicación en el mundo actual, están asumiendo su importancia dentro de sus procesos de organización y lucha social. De esta manera, se va recreando la **intonía entre comunicación y movimientos sociales**, que en el pasado se había diluido, ante el desbalance que resultaba del enorme poder de los medios comerciales.

Es más, hay una comprensión de que no se trata solamente de aprender a usar las diversas herramientas comunicativas ni de dominar las técnicas utilizadas por los grandes medios, sino de comprender la comunicación como un proceso de **construcción de significado y sentidos compartidos**. Es decir, como un espacio de creación de discursos y debate de ideas, vinculándola a la acción social destinada a cambiar el mundo.

Esto implica desarrollar competencias además de procesos educativos, dialógicos y horizontales de comunicación en todos los niveles dentro de las organizaciones y así desbloquear la **capacidad de expresión** de los actores/as sociales, para que tengan una participación más efectiva.

Asimismo, ya no se trata sólo de recibir respuestas aisladas por parte de cada organización, sino también de percibir esfuerzos por **impulsar iniciativas comunes y articuladas** –como las campañas– que, más allá de sumar fuerzas, permiten concertar agendas comunes de acción.

En el marco de la globalización, la recomposición organizativa en el plano nacional va de la mano con nuevas articulaciones continentales y mundiales, que buscan incidir en los centros de poder donde se toman las decisiones que afectan a los pueblos localmente; por ejemplo, las campañas contra el libre comercio y la deuda, las coordinaciones de lucha por los derechos de las mujeres o de los pueblos indígenas, entre otras.

Para sostenerse, estas iniciativas en red dependen de una comunicación ágil a distancia, por lo cual Internet se presenta como el recurso más adecuado, por su rapidez, bajo costo y gran alcance. De esta manera, numerosas organizaciones sociales se han ido apropiando de esta tecnología para coordinar acciones y concertar decisiones a distancia, emprender intercambios de propuestas y experiencias, entre otros usos.

Esto quiere decir que no se trata solamente de incorporar recursos tecnológicos en la práctica comunicativa, sino de **adecuarlos a los requerimientos de los procesos organizativos**, con miras a complementar y ampliar los mecanismos y flujos de comunicación ya integrados a la vida organizativa; de hacerlos suyos, articularlos y hacerlos coherentes con la razón de ser como organización o como red.

De esta manera, muchas organizaciones reconocen que **asumir la comunicación implica pensarla desde políticas**. El éxito de cada área de actividad dentro de una organización depende, en buena medida, de una comunicación adecuada entre dirigencias y bases, con aliados, autoridades, población local, opinión pública nacional; y también para la solidaridad y la acción internacional.

Políticas y estrategias de comunicación en las organizaciones sociales

Lograr una comunicación adecuada dentro de las organizaciones sociales implica partir de objetivos: **¿para qué comunicar?, ¿a quiénes queremos llegar?, ¿con quiénes dialogar?, ¿con qué propósito?, ¿con qué mensajes?**, etc., puesto que en función de ellos,

podemos escoger contenidos, lenguaje, recursos, medios y soportes tecnológicos apropiados para cada caso.

Cómo se diferencian políticas, estrategias y planes de comunicación:

Las **políticas** de comunicación, articulan principios, aspiraciones, objetivos generales y mandatos. Conforman una normatividad permanente y a largo plazo para la acción comunicacional. Tienen un sentido paradigmático pues orientan la toma de decisiones, comportamientos y acciones. Así, por ejemplo, se relacionarían con la concepción que tuviésemos de la comunicación como parte del desarrollo organizativo y de los ejes de acción de la organización.

Una política precisa desdoblarse en estrategias que, a su vez, se traducen en planes.

La razón de ser de una **estrategia** es conseguir un propósito –a corto, mediano o largo plazo– utilizando los recursos y técnicas disponibles con el máximo de eficacia, de manera a economizar esfuerzos y ganar iniciativa.

Los **planes** nos remiten a las disposiciones operacionales, a los aspectos de ejecución para el cumplimiento de metas concretas. Éstos pueden ser contingentes, por etapas, etc.

Elaborar un plan sin considerar políticas y estrategias previamente implica el riesgo de tomar decisiones o ejecutar acciones que no nos permitan construir y avanzar.

Cómo abordar las políticas de comunicación dentro de una organización:

Delinear políticas y estrategias de comunicación requiere de un proceso que involucre el conjunto de actores/as de la organización, **siendo parte de las definiciones políticas generales**. Por otra parte, tomando en cuenta que la comunicación no es un área independiente de las demás actividades, sino que es parte integral de ellas y contribuye a su

éxito, la coordinación entre los diferentes sectores de actividad dentro de una organización es fundamental.

Nos podría ser útil –si bien no indispensable– que el resultado del proceso de debate y formulación de políticas de comunicación sea explicitado en uno o varios documentos. Pero no conviene pensar que con ello el problema quedó resuelto. Es más importante asumir que abordar la comunicación a partir de políticas implica **pensar comunicacionalmente todo lo que hacemos en la organización**.

En definitiva, lo fundamental es asumir que **toda acción es comunicacional** y que es responsabilidad de nuestra organización definir el componente comunicativo en nuestras acciones. En lo posible, habría que tenerlo presente **en todas las fases de planificación de la acción**. De lo contrario, bien puede ser que, no sólo perdamos oportunidades, sino –caso que sería más grave– que los mensajes que comuniquemos terminen siendo contrarios a nuestros propósitos.

Para determinar políticas y estrategias de comunicación dentro de una organización se debe tener en cuenta que no existen “recetas”, ni un solo modelo de aplicación puesto que dependen de la realidad, metas, condiciones y contexto de cada organización, lo que implica un proceso permanente de reevaluación y adecuación a cada realidad. Sin embargo, existen algunos **criterios generales** que podemos tomar en cuenta. A continuación, presentamos algunas dinámicas y pautas que, adaptadas a nuestras necesidades, nos pueden ayudar a definir políticas.

Pese a que en los ejemplos siguientes, combinamos distintos niveles de comunicación dentro de una organización, es posible que en la práctica necesitemos abordarlos de manera separado, según las prioridades del momento.

Las dinámicas y pautas en este módulo pueden adaptarse a los procesos reales de elaboración de políticas y estrategias de comunicación en las organizaciones o redes. En el caso de talleres de formación, se pueden realizar simulacros (por ejemplo, elaborar una pauta para una campaña ficticia).

DINÁMICA

¿Cómo nos comunicamos en nuestra organización?

El “mapa de flujos”

Para pensar la comunicación de manera estratégica dentro de nuestras organizaciones es necesario tener una visión clara de las maneras en que nos comunicamos: cuáles son los recursos de los que disponemos, qué hemos logrado construir y cuáles son los obstáculos, carencias y problemas comunicativos a los que nos enfrentamos.

Un ejercicio que nos puede ayudar es hacer –individualmente o en grupos– un dibujo que ilustre cómo percibimos que fluye la información dentro (y fuera) de la organización, conocido como “mapa de flujos”. Una vez terminado, los presentaremos al grupo y abriremos un intercambio de ideas. Para hacerlo, por ejemplo, se podrían considerar, entre otros aspectos:

- ¿Qué hemos visto?
- ¿Qué actores aparecen?

- ¿En qué medida la comunicación está integrada a los diferentes niveles de organización y acción?
- ¿Existe una planificación de la comunicación?
- ¿Qué medios y canales utilizamos para comunicarnos? (en los distintos niveles)
- ¿Dónde existen vacíos? ¿Dónde están los obstáculos?
- ¿Cómo se produce la comunicación y qué tipo de roles se asume?
- Si la organización es mixta, ¿en qué niveles participan las mujeres dentro del esquema?
- A partir de estas constataciones, ¿qué retos nos planteamos?
- ¿Existen áreas o niveles relevantes de la comunicación que no hemos tomado en cuenta?

Por ejemplo: hemos considerado la comunicación a nivel de dirigencias; de las instancias intermedias; de las bases; con instancias aliadas, fraternas; con las redes internacionales; hacia la opinión pública; hacia las autoridades, etc. Según el caso, si se trata de una comunicación unidireccional, bidireccional o multidireccional.

Después de los aportes del intercambio de ideas, podría ser útil volver a hacer el dibujo y compararlo con el primero.

DINÁMICA**Partir de objetivos:****“Soñar no cuesta nada”**

Es difícil construir lo que ni siquiera nos hemos planteado como meta. Pero a veces nuestras metas quedan circunscritas a lo que creemos que es factible, considerando los recursos disponibles, lo que crea una especie de círculo vicioso que impide tomar iniciativas. Este ejercicio nos puede ayudar a romper dicho círculo.

Se trata de soñar: suponiendo que no hubiese límite de recursos, **¿qué quisiéramos que la organización haya desarrollado en comunicación en un plazo (digamos) de 5 años?** Cada participante anota sus sueños —se puede sugerir una lista de 3, 4 o 5 puntos—. Compilamos los “anhelos” y los agrupamos, para luego abrir el debate.

Algunos aspectos que podríamos intercambiar:

- ¿A qué objetivos responde cada punto de la lista? ¿Es lo más adecuado para cumplirlos?
- ¿Contamos con recursos para su realización? Si no, ¿cómo podríamos conseguirlos?
- ¿Cuáles serían las prioridades a corto y mediano plazo?
- ¿Las prioridades incorporan un enfoque de género? (Es decir, ¿contribuyen a la superación de las desigualdades de género en la organización o en la sociedad?)
- ¿Existen áreas o niveles relevantes de la comunicación que no hemos tomado en cuenta? (ver el ejercicio anterior)

Elementos para definir estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es un diseño metodológico para alcanzar un propósito concreto. El propósito puede ser ofensivo (ej. conquistar derechos) o defensivo (ej. en oposición a una ley). Puede estar relacionado con una campaña, una lucha, una meta de organización interna, el posicionamiento público de la organización u otros aspectos.

La estrategia apunta a racionalizar los recursos y técnicas que tenemos a nuestra disposición, a fin de utilizarlos con el máximo de eficacia y en el momento oportuno, considerando ahorrar esfuerzos y ganar iniciativa.

La estrategia puede ser pensada a corto, mediano o largo plazo. En el caso de ser un objetivo a largo plazo, generalmente se desglosa en metas mediatas y estrategias más específicas.

Toda estrategia requiere un conocimiento cabal de tres factores centrales:

- **quiénes somos** (nuestras fuerzas y debilidades; aliados);
- **quién o qué es el adversario** (sus fuerzas y debilidades); y
- **cuál es el terreno** en el que nos movemos (retos, riesgos, oportunidades presentes).

Estos tres factores suelen estar en constante cambio por lo que es necesario reevaluarlos regularmente.

A partir de estos factores, y en función de las metas, podemos elaborar algunos **escenarios probables o posibles**, y así identificar las respuestas más adecuadas para cada escenario. De esta manera, la organización estará mejor preparada para responder oportunamente a la evolución de los eventos.

Cada estrategia se elabora en función de un contexto específico y los elementos señalados arriba. No existe un modelo preelaborado.

A continuación, presentamos un ejemplo de una estrategia de comunicación de una campaña para repasar algunos elementos que sería importante tener en cuenta. No obstante, varios aspectos señalados nos pueden servir también para otro tipo de estrategia.

Para cualquier estrategia, es importante elaborar un **diagnóstico** de los recursos comunicacionales que tenemos a nuestra disposición (ver la pauta al final de este módulo).

Consideraciones para el diseño de una estrategia de campaña

Teoría de Cambio: para que la campaña sea efectiva, es importante analizar qué condiciones debemos cumplir para alcanzar el cambio que buscamos, lo que podemos llamar una teoría de cambio.

Por ejemplo, supongamos que en la preparación de una campaña contra la violencia hacia las mujeres, decidimos que lo primordial es que las mujeres afectadas dejen de ser víctimas pasivas, se organicen y se conviertan en actrices del cambio; y que para ello necesitan conocer primero su derecho a defenderse contra la violencia.

Otra posibilidad es que identifiquemos que el problema radica en la carencia de políticas públicas y que el desconocimiento del público dificulta que la problemática sea tratada como prioridad; frente a lo cual lo primero sería un trabajo de sensibilización amplia.

En este marco, también es útil identificar si se trata de:

- una campaña que busca cambiar el comportamiento individual; o
- una campaña que busca generar cambios sociales

Esta identificación nos ayudará a saber a quienes nos dirigimos y con qué mensajes.

campaña internacional, hay que cuidar que tanto palabras como símbolos tengan el mismo sentido en otros países y regiones.

Articulación interna: la articulación interna de una campaña es fundamental, sobre todo si se trata de una campaña militante (a diferencia de una campaña mediática, que generalmente exige muchos más recursos). Implica tener un punto facilitador y mecanismos para que la información sobre la campaña fluya regularmente entre sus promotoras/es y activistas y, también, para que ellas/os puedan intercomunicarse y motivarse mutuamente.

Los instrumentos: una vez que hayamos definido los puntos anteriores, estaremos listas/os para identificar qué medios, canales y herramientas de comunicación nos conviene trabajar, según los diferentes públicos con los que queramos comunicarnos.

Para esto, será útil realizar un diagnóstico sobre los distintos tipos de recursos de los que disponemos (ver la pauta siguiente). Al hacer este ejercicio, es posible que nos demos cuenta que tenemos muchos más recursos a la mano de los que nos imaginábamos. Lo que hace falta es una estrategia para enrumbarlos hacia una meta común.

¿Con qué contamos?

Hacer un diagnóstico de los recursos comunicacionales de la organización

Un paso importante para la planificación es tener claridad en cuanto a los recursos de los que ya disponemos, sean internos o externos.

Realizar un diagnóstico no es necesariamente algo que se pueda hacer simplemente en una reunión o taller. Muchas veces implica un proceso de recopilación de información: de las organizaciones afiliadas, dirigencias, instancias aliadas, etc.

A continuación sugerimos una breve pauta de algunos elementos que no siempre se tienen en cuenta a la hora de pensar en los recursos comunicativos de una organización, lo que podríamos llamar su “capital informacional”. El primer paso sería formular las preguntas que consideramos más pertinentes para la organización, en su actual fase de desarrollo, para luego buscar las respuestas correspondientes.

- **Infraestructura:** ¿qué tenemos?, ¿cómo lo utilizamos?, ¿hasta qué punto nos hemos apropiado de nuestros recursos? Por ejemplo, si tenemos computadoras: ¿las utilizamos para la comunicación?, ¿usamos el Internet?, ¿las conectamos en red (al interior de las oficinas, a nivel nacional)?, ¿hemos dado prioridad a la formación necesaria? ¿Tenemos teléfonos, celulares, fax, copadoras, equipos para hacer radio, etc.?

Es posible que, en conjunto, tengamos numerosos equipos repartidos entre las filiales de la organización, pero nunca nos hemos planteado usarlos para generar un sistema de intercomunicación.

- **Personas capacitadas y conocimientos** (lo que generalmente se conoce como recursos humanos): aquí conviene no limitarnos a las dirigencias y cuadros de la oficina sede, sino hacer averiguaciones en el conjunto de la organización e incluso tomar en cuenta compañeras/os que tienen un vínculo con ella: periodistas, comunicadoras/es, capacitadoras/es con conocimiento

(1) En el estudio “Movimientos Sociales en la Red” (León et al, 2001, op cit.), este concepto se desarrolla principalmente con relación al capital informacional para el trabajo en Internet. El concepto de “capital informacional” fue propuesto -pero no desarrollado- por Cees Hamelink, siguiendo el planteamiento de Pierre Bourdieu, según el cual la posición de los actores sociales no está determinada únicamente por el capital económico, sino también por el capital cultural, social y simbólico.

en comunicación; la juventud diestra en computación o afanosa en desarrollar actividades culturales, etc. ¿Nos hemos planteado mecanismos para incorporar a estos compañeros/as y aprovechar sus conocimientos y destrezas, a fin de fortalecer el sistema de comunicación de la organización?

- **Procesamiento informativo:** en la actualidad es indispensable mantenernos al día sobre los acontecimientos, no sólo nacionales sino también internacionales. ¿Cómo se mantiene informada la organización? ¿Qué fuentes utilizamos? ¿Dependemos únicamente de la prensa comercial? Si recibimos información por Internet, ¿quiénes la reciben y la procesan? ¿Bajo qué criterios? ¿Cómo llega a las dirigencias y cuadros que la necesitan? ¿A los niveles intermedios y bases? ¿Hemos organizado algún sistema de procesamiento y distribución interna, o cada quien se informa a su manera?
- **Desarrollo del discurso:** ¿qué temas e ideas-fuerza prioriza la organización? ¿Qué mecanismos encontramos para sustentar estas ideas y actualizarlas en función de la coyuntura? ¿Tenemos alianzas que nos ayudan para esto? ¿Debatimos sobre estas ideas con otras organizaciones, con otros movimientos, en el espacio público? ¿Las hemos plasmado en análisis, estudios, materiales de difusión? ¿Nuestros programas de formación política incorporan el debate sobre ellas y las vinculan con las realidades locales?
- **Medios propios y afines:** Si tenemos medios propios en la organización, ¿cuáles son? (impresos, audio, visuales, Internet, etc.) ¿A quienes se dirigen? ¿Cumplen con sus objetivos? ¿Justifican los recursos que utilizan? ¿Hay recursos suficientes? Si no, ¿cómo conseguirlos? ¿Qué habría que mejorar? ¿Quiénes son los responsables y quiénes están a cargo de las definiciones políticas? ¿Cómo aprovechamos y cómo nos relacionamos con los medios afines? ¿Cómo trabajamos la comunicación en nuestras redes y coordinaciones internacionales?

- **La gran prensa y la opinión pública:** ¿Qué políticas manejamos hacia la gran prensa? ¿Se limita a un ejercicio de relación pública? o ¿buscamos hacer un trabajo de opinión, posicionarnos en el debate público? ¿Cómo nos trata la prensa? ¿Hemos analizado lo que representa la prensa en el país, los intereses que defiende? ¿Cuáles son las diferencias entre medios y las oportunidades que ellas significan para nosotros? ¿Hay diferencias entre la prensa local y la nacional?
- **Políticas y estrategias de comunicación:** ¿Hemos establecido mecanismos para trabajar la comunicación desde un enfoque de objetivos y políticas? Si no contáramos con dichos mecanismos, ¿cómo nos propondríamos establecerlos? ¿Tenemos políticas de género en la organización? ¿De qué manera se expresan en las políticas de comunicación?

Lecturas complementarias:

http://www.movimientos.org/mujeres/materiales_formacion.php

Módulo 4

Presencia en los medios masivos

Como se vio en el módulo 2, en el mundo actual los medios comerciales han pasado a constituirse en el principal espacio de visibilidad pública por lo que tienen la responsabilidad social de abrir sus puertas para que los distintos sectores sociales puedan expresarse y formular sus puntos de vista. Por lo mismo, **tener acceso a dichos espacios debe considerarse como un derecho** y no como un favor que los medios nos conceden.

Cuando las organizaciones de mujeres y, en general, las organizaciones sociales se proponen hacer oír su voz al conjunto de la sociedad, con sus mensajes, propuestas y valores, el acceso a los medios se presenta ineludible.

Para poder intervenir con solvencia en los medios y aprovechar al máximo los tiempos y espacios –generalmente escuetos– que logremos conseguir, es muy importante conocer y entender la lógica predominante con la que operan, como condición para poder evaluar las oportunidades y límites de lo que se pueda lograr y lo que no, con tales intervenciones.

La lógica mediática hegemónica

Es importante tener presente que, en el plano ideológico, los medios comerciales de difusión se refuerzan mutuamente con mecanismos de autoprotección, que les permite mantener su rol hegemónico. Establecen un círculo cerrado donde unos pocos actores (y aún menos actoras) hablan sobre sí, para sí y sobre los mismos temas, buscando establecer así la agenda pública. De esta manera, **constituyen un poderoso grupo de presión para defender el statu quo**. Cuando las instituciones nacionales atraviesan situaciones de crisis, los medios llegan incluso a cumplir el rol que normalmente les corresponde a los partidos políticos; tal es así que en los países con gobiernos que ellos

consideran contrarios a sus intereses, se han convertido en el principal eje articulador de la oposición.

La lógica de operación de estos medios obedece en buena medida a las **exigencias impuestas por determinados grupos de poder**. Así por ejemplo:

- La principal influencia que los medios ejercen sobre la política no es solo, ni principalmente, por lo que difunden, sino por todo lo que omiten, lo que queda invisible, y que por lo tanto no tiene presencia en la escena pública.
- Los medios de información se han transformado en una especie de esfera pública negociada en donde prima la lógica del mercado y no una lógica social.
- Prevalcen los hechos de impacto sobre los procesos creando una sociedad del espectáculo.
- Las noticias suelen reportar una serie desconectada de hechos, sin ubicar el contexto: nos cuentan qué pasó, pero no por qué.
- Por lo general, las fuentes quedan circunscritas en el marco institucional hegemónico.
- Como en la televisión el tiempo es oro, el espacio mediático se ha convertido en un campo donde los diferentes actores económicos, políticos, sociales y culturales compiten por los escasos cupos de exposición pública, para ganar visibilidad. Recurren a relacionadores públicos para que elaboren materiales listos para ser difundidos por los medios.
- Las presiones del trabajo periodístico hacen que, cada vez más, se recurra a dicho material elaborado por terceros, con mínimas modificaciones.
- La “objetividad” que los medios pregonan por lo general se desdibuja en el tratamiento, la puesta en escena (recortes, montajes, etc.), los comentarios, los “ángulos” específicos, etc. que cada uno de ellos adopta en consonancia con los alineamientos que tienen.

A esto se añade el comportamiento sexista del que hemos hablado en el módulo 2.

¿Cómo tratan los medios masivos a los movimientos sociales?

- En la lógica de la dominación, la organización social válida es la que se constituye a su imagen y semejanza, por tanto, niega u obstruye las propuestas y dimensiones organizativas de los sectores dominados. Una expresión de este fenómeno es la disolución del concepto de ciudadano/a, en el de consumidor/a, lo que exacerba el individualismo.
- El mundo mediático no ha logrado sintonizarse con las nuevas realidades sociales que se vienen tejiendo desde abajo. Una señal de ello es su desconexión con los movimientos sociales a los que generalmente ignoran. Sin embargo, cuando ello no es posible –cuando ya no se puede tapar el sol con el dedo–, lo común es satanizarlos, estigmatizarlos, deslegitimarlos, etc.
- Como en sus fuentes prevalece lo institucional, por lo general no necesitan remitirse a las organizaciones sociales, excepto cuando las circunstancias lo imponen o para reafirmar su imagen de “objetividad”. En nuestro medio, hay una carencia del periodismo de investigación.
- En el mejor de los casos, se da tribuna a quienes los propios medios consideran son líderes, bajo una lógica individualista de “vedettismo” y, muchas veces, con el objetivo de indagar sobre los conflictos internos de las organizaciones. Cuestión que se refuerza cuando desde las propias organizaciones aceptan tal condicionamiento, con tal de estar en algún medio.
- Los medios magnifican los aspectos negativos de las organizaciones, a la vez que ocultan sus avances y logros en los campos organizativo, de la salud, educación o producción, por ejemplo.
- Cuando los medios están en oposición al gobierno, en ocasiones dan una apertura inesperada a las organizaciones sociales que expresan críticas sobre su actuación. Sin embargo, sus intenciones son las de desacreditar al gobierno y no dar un espacio a las organizaciones porque simpatizan con ellas.
- Por supuesto, existen excepciones. En algunos países hay una mayor apertura por parte de los medios con respecto a los movimientos sociales. Sin embargo, es

excepcional que las organizaciones sociales encuentren un espacio acorde con su peso social real.

¿Cómo ven las organizaciones a los medios?

- La actitud ambigua que antes predominaba en las dirigencias sociales, que oscilaba entre fascinación y cuestionamiento hacia los medios sin mediar políticas, se supera progresivamente.
- Muchas organizaciones ya reconocen que la comunicación es un **espacio de disputa estratégica** y que, como consecuencia, hay que reajustar sus objetivos para pasar de los “medios” a los “fines”; es decir, de una visión instrumental a una visión política.
- Debido a la lógica individualista que impera en los medios, las organizaciones sociales han ido valorando la importancia que tiene la disputa de sentidos, de la “palabra”.
- No obstante, algunas organizaciones encuadran y hasta subordinan sus acciones públicas a los parámetros mediáticos. Es decir, su actividad comunicativa se limita a recurrir a especialistas en relaciones públicas o comunicación corporativa para producir los materiales de los que los medios se alimentan, buscando aparecer en ellos a toda costa.
- Una postura distinta es cuando una organización busca establecer una relación de fuerza social con los medios, a fin de que éstos sean los que necesiten dirigirse a las organizaciones sociales.
- Hay un mayor reconocimiento de la importancia de nombrar portavoces: si no lo hace la organización, se corre el riesgo de que los propios medios escojan las/os interlocutoras/es que les convienen. También se valora la importancia de definir el discurso y los mensajes centrales de la organización que ellas/os expresarán ante los medios.

Apostar por el posibilismo mediático encuentra su límite en los nexos entre los medios y los sectores de poder. El diseño de estrategias que tienen como único objetivo que otros medios se hagan eco de sus actividades implica reducir su terreno de acción y que, ni en el mejor de los casos, puedan asegurar que los medios difundan la integridad de sus mensajes e imágenes. Esta apuesta permite incluso que los grandes medios consoliden su control sobre grupos que no disponen de medios propios.

Por eso, las organizaciones están valorando la importancia tanto de **contar con medios propios**, como componente de sus estrategias comunicacionales, como de las posibilidades de **estrechar vínculos con medios alternativos y comunitarios, de mujeres o feministas**, y de **ganar espacios en los medios públicos**, entre otros aspectos. Esto no significa que las organizaciones se desentiendan de los medios del sistema dominante, cuya incidencia en la opinión pública es innegable.

Para relacionarse con los medios masivos de comunicación, es importante partir de políticas que defina la organización con conocimiento de las condiciones políticas de la coyuntura y de las características de los medios del país (ver el Módulo 3).

Las sugerencias presentadas a continuación nos pueden ayudar a mejorar nuestra intervención.

Cómo aprovechar los espacios que abrimos en los medios

Por un lado, los medios periodísticos buscan noticia. Por otro, las organizaciones sociales quieren comunicar ideas, argumentos, propuestas y denuncias. Conviene, entonces, utilizar como enganche el aspecto de mayor interés en lo que se quiere comunicar para generar noticia, puesto que si no hay un elemento novedoso, el mensaje resulta repetitivo para los medios. Asimismo, es preferible **insistir en un mensaje central** definido de antemano para sustentarlo y defenderlo, y hacer saber que representa la posición de la organización y no únicamente de la persona que lo comunica.

Los mensajes:

De esta manera, es importante manejar **datos verificados y actuales, argumentos bien fundamentados**. Esto implica también evitar consignas y referencias que pueden ser movilizadoras en los discursos de asamblea, pero no fuera de ellas..

No se trata de “moderar” el discurso para que sea “aceptable” para la prensa, pero sí de escoger el lenguaje y tono apropiados de acuerdo a los diferentes públicos a los que se dirige, para que se entienda el mensaje.

En la redacción del discurso hay que tener en cuenta que cada minuto (hablado) equivale a 12 líneas de texto aproximadamente considerando una velocidad promedio.

Características de un lenguaje efectivo

- ▶ Conciso
- ▶ Sencillo
- ▶ Verbos de acción
- ▶ Mensaje creíble

Actividades más frecuentes con los medios

A continuación se abordan tres tipos de actividad que son comunes en las relaciones entre las organizaciones sociales y los medios:

- El boletín de prensa
- La entrevista
- La rueda de prensa

El boletín de prensa

Conviene tomar en cuenta los siguientes puntos para la redacción de un boletín de prensa:

- El propósito de un boletín de prensa es informar al mundo sobre un hecho determinado o sobre la posición de la organización ante un acontecimiento de coyuntura. Por lo general, estos textos se estructuran en torno a 5 preguntas esenciales: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién? y ¿por qué?. El orden puede variar.
- Es conveniente que el título y el primer párrafo del boletín resuman todo el contenido. A veces es lo único que se recogerá en los medios.
- Si se informa acerca de un acontecimiento o una situación, hay que cerciorarse de incluir todos los datos, causas, consecuencias, efectos y la posición de la organización frente al hecho.
- Es importante evitar las especulaciones, exageraciones y adjetivos gratuitos.
- Asimismo, conviene evitar las faltas de ortografía y manchones porque causan mala impresión.
- Es preferible utilizar la voz activa y no la voz pasiva. Los verbos en voz activa dan vida al comunicado de prensa. Por ejemplo, en lugar de decir: “Las demandas fueron aceptadas por el Gobierno”, es mejor decir: “el Gobierno aceptó las demandas”. Escribir de esta manera, ayuda a garantizar que el comunicado de prensa se leerá.

La entrevista

Es un diálogo entre un/a reportero/a y un/a entrevistado/a. Puede realizarse presencialmente, por escrito, por teléfono o a través de Internet. Existen además entrevistas individuales o colectivas en las que uno o más comunicadores/as interroga(n) a varias/os entrevistadas/os en la radio o televisión. También hay entrevistas en vivo o de fondo.

Conviene tener claro de qué tipo de entrevista se trata:

- De una noticia (centrada en el hecho: para recabar hechos, datos, testimonios)
- De opinión (centrada en un tema o la coyuntura: para conocer el punto de vista del /la entrevistado/a o de la organización)
- Biográfica (centrada en la persona entrevistada: su pasado, su experiencia, etc.)
- Investigativa (centrada en el tema de la investigación: para recabar datos precisos, percepciones, etc.)

Prepararse para las entrevistas:

- En lo posible, hay que cerciorarse de antemano sobre las condiciones de la entrevista: tiempo, temas, etc.
- Definir el mensaje central que se quiere comunicar y sustentar los argumentos.
- Preparar información precisa, utilizar datos actualizados y ejemplos. Conviene tener a la mano fichas de ayuda memoria con las ideas-fuerza y datos concretos.
- Organizar las ideas para poder aprovechar al máximo el tiempo asignado.
- Anticiparse a las preguntas, especialmente las difíciles.

La entrevista en vivo:

Una entrevista en vivo permite presentar las ideas y propuestas de manera directa al público televidente o radial. Al no existir edición, la información o el discurso no pasan por el filtro del/la periodista. Por lo tanto, no hace tanta falta buscar el elemento de noticia puesto que se tiene la oportunidad de expresar posiciones, ideas de la organización.

La entrevista a fondo:

En una entrevista a fondo, se puede dar más información respaldada en datos reales y desarrollar los argumentos y ejemplos en orden. Es mejor evitar enredarse en temas secundarios, retomar siempre la idea central del tema y terminar con un mensaje concreto.

'Tips' para responder a las entrevistas:

- ▶ Dar respuestas sencillas, breves y adecuadas. Tener presente que en el caso de la radio, los fragmentos que toman los/as periodistas para los reportes suelen ser pequeños y no se repiten. En el caso de la televisión, debido a los costos del tiempo de filmación y edición, se suele tomar lo primero que dice la persona entrevistada, aunque no sea lo más importante de su declaración.
- ▶ Evitar salirse del tema y recalcar el mensaje escogido cada vez que la oportunidad se presente. (Por ejemplo: “Ésa es una pregunta interesante, pero yo creo que el asunto central aquí es...”; “En lo que realmente quiero centrarme es en...”).
- ▶ A veces conviene concluir el discurso con una solicitud o una motivación.
- ▶ Tomarse el tiempo y mantenerse en calma, recordando que una/o conoce el tema.
- ▶ No ignorar las preguntas.
- ▶ No tener miedo de decir “no sé” o “en este momento no tengo los datos...”.
- ▶ No sentir la obligación de llenar silencios.

La rueda de prensa

Una rueda de prensa es una herramienta útil para presentar un tema nuevo ante la prensa o para dar a conocer la postura de la organización frente a determinados acontecimientos, evaluando siempre si se aportará más de lo que podría lograrse con un boletín de prensa.

Bien organizada, permite establecer una relación cercana y generar credibilidad en los periodistas de diferentes medios de comunicación. En cambio, si se hacen invitaciones que no tienen ningún interés periodístico, la prensa pensará dos veces antes de responder a otra convocatoria. Por lo mismo, su realización requiere de una buena planeación previa.

A continuación, se presentan algunas pautas a considerar:

- Tener un tema claro y destacar el aspecto de interés periodístico de lo que se quiere difundir.
- Escoger un día y una hora favorable (por ejemplo, que no se organice inmediatamente antes del cierre de los noticieros televisivos).
- Organizar la rueda de prensa de tal manera que cada periodista cuente con material informativo antes de iniciar la rueda de prensa, incluyendo los nombres y cargos de las personas que intervendrán.
- Organizar los espacios para micrófonos, ángulo y distancia adecuado de las cámaras, etc.
- La presentadora (o el presentador) debe estar pendiente de los tiempos establecidos para tratar de concretar ideas de las/los declarantes y asegurar que cada periodista tenga la oportunidad de hacer sus preguntas.

DINÁMICA**Simulacro de una rueda de prensa**

Este ejercicio permite identificar los aciertos, errores y desafíos que tienen las/los portavoces al enfrentarse a los grandes medios y estar mejor preparadas/os para responder las preguntas. También se plantean algunos criterios para la preparación y conducción de la rueda de prensa.

Qué hacer:

1. Se elige un tema común para las/los portavoces.
2. Tres o cuatro participantes son voceras/os de sus movimientos o organizaciones.
3. Hay una presentadora en la rueda de prensa, quien asigna los tiempos para las intervenciones de las voceras y da paso a las preguntas de las/los periodistas.
4. Las/los demás participantes actúan como periodistas de distintos medios o camarógrafas/os, fotógrafas/os, etc. Algunas asumen su rol de periodistas cuestionando o provocando.
5. Disponer la sala como si se tratara de una rueda de prensa real.
6. Si en la dinámica participan comunicadoras/es, se puede aprovechar el ejercicio para trabajar previamente sobre criterios organizativos de la rueda de prensa.
7. Asignar un tiempo límite (20 o 30 minutos).

¿Qué analizar y tomar en cuenta después del ejercicio de rueda de prensa?:

Se abre un intercambio sobre la experiencia:

1. ¿Cómo vivieron la experiencia: las/los portavoces, presentador/a y periodistas?
2. ¿Qué se observó sobre el comportamiento e intervención de las/los portavoces: en lo verbal y lo no verbal?
3. ¿Qué se aprendió de la experiencia? (Para ser portavoz o dar entrevistas; como comunicador/a, etc.)

Este ejercicio permite ver la importancia de una buena preparación, puesto que permite ordenar previamente el discurso y la información necesaria para responder preguntas; además proporciona la práctica para responder –o sortear– preguntas incómodas, evitar caer en celadas, superar –o disimular– el nerviosismo, tomar en cuenta la importancia de la expresión corporal y la forma de vestir, entre otros aspectos.

Algunos trucos para intervenir en radio o televisión:

En la televisión,

- ▶ Se recomienda no vestir trajes o corbatas a rayas, sino colores enteros que son los que mejor se ven en cámara. De preferencia azul o marrón, no rojo, blanco o colores pasteles.
- ▶ Si se lleva accesorios (pendientes, pulseras, etc.), es preferible que sean pequeños. La televisión es un “altavoz” visual y magnifica todo lo que capta, por eso todo complemento que sea llamativo, brillante o incluso un gesto más acentuado de lo normal puede parecer grotesco en la pantalla.
- ▶ Actuar con naturalidad, comodidad y gesticulando normalmente. Es mejor evitar estirar las piernas o cruzar los brazos, ambos gestos pueden

denotar falta de seriedad o impaciencia.

- ▶ La dirección de la mirada es importante: mirar al/ a la entrevistador/a demuestra que se pone atención en el diálogo; sin embargo, cuando se quiere acentuar algún punto o cuando se está en primera plana, se puede mirar hacia la cámara para establecer una comunicación más directa con la audiencia.
- ▶ La expresión corporal –que es expresión no verbal– tiene un efecto más impactante en los televidentes que la expresión verbal.
- ▶ La televisión transmite emociones; por eso la expresión no verbal cuenta mucho. El impacto que una entrevista puede tener se puede medir de la siguiente manera: 50%, expresión no verbal; 30%, expresión verbal y 20%, el contenido del discurso.

En la radio,

- ▶ Ajustar y probar cualquier equipo antes del programa. Si se está hablando a través de un micrófono, mantenerlo a una distancia de aproximadamente un puño o unos 8cm.
- ▶ Si se concede una entrevista por teléfono, es mejor hablar desde un teléfono fijo que desde un móvil para evitar cortes de cobertura, pérdida de batería o ruidos externos.
- ▶ Si se quiere transmitir un mensaje en radio se debe vocalizar y hablar claramente, no dejar pausas demasiado largas.
- ▶ En radio lo que cuenta es la palabra y la herramienta es la voz, por eso se recomienda cambiar de ritmos y tonos de voz, ya que así se mantendrá la atención de la audiencia. Una voz monótona aburre.
- ▶ Evitar hacer ruidos con objetos en la mesa o el micrófono (también sonidos con la boca, los dedos, etc.). Todo eso se oye y se amplifica a través de la radio.

El uso de Internet, además de facilitar y agilizar la comunicación dentro de los movimientos sociales y entre ellos, se presta para restar el control de los medios establecidos. Esos son dos de los nuevos factores más importantes que han surgido en los últimos 20 años. (*Noam Chomsky, La Jornada, México, 19/09/04.*)

La reactivación de los movimientos sociales en América Latina y el Caribe a partir de los años '90, en respuesta a las políticas neoliberales y para afirmar identidades, derivó en una búsqueda de **nuevas formas de organización social**, donde se afirmó una lógica de trabajar en redes y coordinaciones, modalidad que permitía confluir para responder a metas comunes, preservando la autonomía de cada instancia.

En esta búsqueda para establecer nexos, creció la necesidad de contar con mecanismos de intercambio y flujos de información, por lo que la expansión de Internet, hacia fines del siglo, cayó como anillo al dedo, al constituir un soporte clave para optimizar la intercomunicación, facilitar la toma de decisiones y la coordinación de acciones y, a la vez, en el plano simbólico, galvanizar identidades y solidaridades colectivas.

En esta búsqueda para establecer nexos, creció la necesidad de mecanismos de intercambio y flujos de información, para lo cual la expansión de Internet hacia fines del siglo cayó como anillo al dedo, al constituir **un soporte clave para optimizar la intercomunicación, facilitar la toma de decisiones y la coordinación de acciones** y, a la vez, en el plano simbólico, galvanizar identidades y solidaridades colectivas.

Las movilizaciones en Seattle contra la Organización Mundial del Comercio, que cerraron el siglo, se constituyeron como punto de referencia de estas nuevas formas de articulación social. Al comentar este acontecimiento, Naomi Klein⁽¹⁾ observa que, con la influencia mutua de estas dos conformaciones –Internet y redes sociales–, emergió un “modelo de organización militante que reproduce las vías orgánicas, descentralizadas, pero interconectadas, de Internet – Internet animado de una vida propia”.

Este engranaje con Internet fue uno de los factores que contribuyó a un acelerado crecimiento de los movimientos en red, sobre todo a partir del nuevo siglo, entre cuyas manifestaciones se encuentran el Foro Social Mundial (FSM) y algunas campañas continentales (ver el siguiente recuadro). Asimismo, **ha facilitado que las acciones locales puedan adquirir una dimensión global**. Por ejemplo, cuando las mujeres de la Vía Campesina Brasil se movilizan contra los “desiertos verdes” de los monocultivos de una empresa transnacional productora de papel, que destruyen sus tierras, ya no lo hacen como una lucha local aislada, sino con el respaldo de un movimiento global, movilizado en torno a luchas similares.

(1) Naomi Klein: *Journal d'une combattante: nouvelles du front de la mondialisation*, Lemeac/Actes Sud, Montreal, 2003 pag.31.

Las campañas se construyen desde la comunicación

Una campaña es en esencia comunicación. Las campañas continentales que los movimientos sociales han construido en las últimas dos décadas fueron posibles en gran medida por los mecanismos comunicacionales que lograron articular, para lo que Internet ha sido un componente clave. Han demostrado, además, que lo que cuenta para tales dinámicas no depende de que todo el mundo pueda acceder a Internet (un anhelo aún lejano en el medio popular), sino que mediante Internet se pueda interconectar puntos nodales e iniciativas de comunicación de distinto tipo.

- **La Campaña 500 Años de Resistencia Indígena Negra y Popular** (1989-92) –que además de neutralizar el carácter festivo que el gobierno español y las élites de la región querían darle al V Centenario, sembró la semilla de donde crecieron varias iniciativas de coordinación popular en la siguiente década⁽²⁾–, fue la primera campaña popular continental que articuló un mecanismo de comunicación interna al incorporar el uso de nuevas tecnologías.

Al tratarse de una campaña construida desde abajo, en torno a comités nacionales, la necesidad de una intercomunicación regular y a bajo costo hizo que se tomara en cuenta el correo electrónico como una herramienta. Si bien la mayoría de organizaciones sociales aún no contaban con una conexión a Internet –ni tampoco con computadoras–, se estableció, en el plazo de un par de años, por lo menos un punto de conexión en cada país, lo que permitió

(2) Entre ellas la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo -CLOC- y la Red de Mujeres Afrolatinoamericanas y Afrocaribeñas, ambas luego fundadoras de la Minga Informativa de Movimientos Sociales.

que fluyera información sobre la organización de la campaña entre ellos. Cada país seguía comunicando internamente con mecanismos convencionales, pero el intercambio regular de información sobre la movilización continental reforzó el sentimiento de formar parte de un movimiento más amplio.

- Una década después, se generó una convergencia similar con respecto a **la Campaña Continental contra el ALCA**, que contribuyó a paralizar el proyecto estadounidense de crear un solo mercado continental para sus empresas. En esa oportunidad, en pocos meses se articuló un mecanismo comunicacional similar, aunque con una capacidad mucho mayor de hacer fluir información, ya que la participación fue más amplia y el acceso a Internet, mayor.

Una prioridad de las campañas nacionales fue sensibilizar a la población sobre las implicaciones del libre comercio por lo que recurrieron a diversas formas de comunicación como talleres, pancartas, botones, programas radiales, marchas, obras de teatro, entre otras. Sin embargo, la **posibilidad de reconocerse como parte de una campaña continental, gracias a la intercomunicación, le dio más fuerza**, puesto que se supo que otros países se movilizaban y se compartía información como, por ejemplo, de qué manera el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos destruyó buena parte de la producción agrícola mexicana.

Tecnologías en disputa

En torno a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, existe **una disputa entre la lógica tecnocéntrica y comercial, y la lógica democratizadora de la comunicación**, que tiene que ver con el sentido y la orientación del propio desarrollo de la tecnología.

Con las TICs –y gracias a su abaratamiento– se ha creado una base tecnológica que hace posible la organización y configuración de un sistema democrático de comunicación, a contracorriente de las fuerzas del mercado que se resisten a dicha posibilidad. Para que esto ocurra, es preciso que se forme una fuerza social organizada que exija derechos y recursos, espacios públicos, que frene las desregulaciones, privatizaciones y liberalización impuestas mediante las políticas neoliberales a favor de un puñado de transnacionales.

En el caso, por ejemplo, de la televisión, el mundo está transitando hacia el modelo digital que, entre otras cosas, permitiría multiplicar el número de canales de señal abierta, aunque en mayor o menor grado, dependiendo de la tecnología que cada Estado adopte. Por lo mismo, en estos momentos se está librando una batalla entre quienes buscan consolidar su dominio empresarial y quienes propugnan un modelo que permita democratizar el acceso a los canales.

En cuanto a Internet, grandes empresas como Google, Microsoft, Yahoo o Facebook compiten abiertamente por atrapar a usuarios/as dentro de su particular telaraña de servicios e incitarles a compartir datos personales que alimentan bancos de datos privados. Los grandes medios de difusión, mientras tanto, no se quedan atrás en su apuesta por establecerse como los principales proveedores de noticias en la “Red”. Esta pugna por la hegemonía está mediada por los intereses publicitarios, que ven en Internet un enorme mercado potencial, aunque suele ser esquivo. Bajo esta lógica, la ampliación del acceso a Internet a nuevos sectores y países –incluyendo las mujeres, que inicialmente habían quedado en minoría– responde, sobre todo, a la búsqueda de incorporar a nue-

vas consumidoras y consumidores, comenzando con quienes tienen mayor capacidad de compra.

Por otro lado están los sectores que apuestan por desarrollar Internet bajo el mismo espíritu en que fue impulsado: **como un espacio ciudadano para intercambiar y compartir contenidos y conocimientos libre y abiertamente** –sin que esté sometido a dominio comercial–. Este concepto parte del entendido de que cuando se comparte información, ésta no se acapara ni se divide (no se reparte como un pastel), sino que se enriquece y se multiplica; lógica que choca con la tendencia privatizadora y los derechos de propiedad intelectual.

Desde la perspectiva de los movimientos sociales, las características particulares de las nuevas tecnologías (que veremos en mayor detalle más adelante) abren la posibilidad de desbloquear la capacidad de expresión pública de sectores que han permanecido excluidos del sistema mediático institucional y, a la vez, tener una difusión amplia, posibilidad antes reservada sólo para dicho sistema. En la práctica, han ido surgiendo **un sin fin de experiencias comunicativas y nuevos circuitos informativos que permiten disputar sentidos y abrir fisuras en el monopolio mediático**. Eso sí, la apuesta por articular un sistema de comunicación que pueda hacer contrapeso al sistema hegemónico exige desarrollar capacidades.

Las mujeres se apropian de las tecnologías

El movimiento de mujeres, uno de los primeros en articularse bajo la modalidad de redes, fue pionero en adoptar las nuevas tecnologías para la intercomunicación a escala mundial, en el momento de los preparativos (de 1993 a 1995) de la IV Conferencia Mundial de la Mujer de la ONU, en Beijing, cuando Internet aún era apenas conocido. Gracias a una iniciativa que impulsó la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), numerosas organizaciones de mujeres se motivaron a conectarse a Internet por primera vez, para poder recibir información oportuna y establecer intercambios entre ellas.

Uno de los aciertos de esta iniciativa fue el haber planteado que **la apropiación de las TICs podía empoderar a las mujeres, al dotarlas de nuevas posibilidades comunicacionales**. Instancias como APC y ALAI, también encaminaron esta visión a la propia Conferencia de Beijing, cuya Plataforma de Acción acogió las propuestas de impulsar, no sólo el acceso igualitario de las mujeres a la tecnología, sino también su participación en espacios de decisión sobre el desarrollo e implementación de las TICs.

Posteriormente, en espacios como la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y otros relacionados con TICs y desarrollo, las mujeres han asumido niveles de liderazgo al cuestionar la visión tecno-mercantil de la problemática (centrada en los intereses de los negocios), para plantear que **las respuestas deben situarse más bien en el plano de los derechos**; de la educación y la capacitación; en la defensa de los bienes comunes de información, conocimiento y cultura y el rescate del conocimiento local/tradicional; en el software libre; la democratización de la comunicación, y políticas de igualdad de género.

Inicialmente, Internet era un dominio predominantemente masculino, pero las brechas de género se han ido cerrando y las mujeres han establecido su propia huella. El movimiento de mujeres ha creado una amplia gama de espacios informativos y de intercambio. Uno de los más recientes es justamente el espacio **Mujeres en la Minga** creado en el portal de la Minga Informativa de Movimientos Sociales www.movimientos.org/mujeres/, en el marco de los acuerdos del proceso de formación en comunicación y género, para juntar en un espacio común información sobre las acciones, propuestas y luchas de las mujeres de las distintas organizaciones sociales que convergen en la Minga Informativa.

DINÁMICA**En red con coordinaciones y acciones regionales**

Se abre un intercambio, sea entre todas las participantes o en grupos. Las preguntas se modificarán según la naturaleza de la organización y el origen de las participantes: si se trata de integrantes de una misma organización, de una red, o de varias organizaciones; si son de nivel local, nacional o internacional, etc.

- ¿En cuáles coordinaciones, campañas o acciones conjuntas participa nuestra organización (o nivel nacional o internacional)?
- Escojamos alguna de ellas para ubicar, desde el ámbito local: ¿cómo nos hemos enterado de la vida de esta coordinación o del desarrollo de la acción? ¿Nos hemos sentido parte de ella? ¿Qué ha significado para nosotras/os? ¿Cómo nos llegó la información? ¿Cómo hemos compartido lo que hacemos con el resto?
- ¿Qué problemas identificamos en la comunicación con la coordinación o acción? ¿Qué quisiéramos mejorar?

Luego de leer la siguiente sección, podríamos ver si surgen nuevas ideas para la comunicación.

Características de las TIC y su potencial para los movimientos

Sinteticemos algunas de las particularidades de las nuevas tecnologías y más específicamente de Internet, con el objetivo de entender mejor las posibilidades de comunicación que ofrecen a las organizaciones sociales. Tener presentes estas características a la hora de crear medios o mecanismos de comunicación nos puede ayudar a explotar mejor su potencial, sin quedarnos anclados/as en esquemas propios de los medios analógicos. Por supuesto, no se trata de correr atrás de cada novedad técnica que salga, sino de evaluar qué queremos hacer y cómo y cuándo estas tecnologías pueden ayudarnos a hacerlo mejor.

- Lo específico de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona con dos componentes técnicos centrales:
 - por una parte, **la digitalización**, que permite traducir todo tipo de información –datos, texto, sonido, imagen, video, códigos, programas informáticos– al lenguaje común de la computación (los llamados bits y bytes);
 - y por otra, el extraordinario **progreso de los componentes electrónicos** –semiconductores, circuitos integrados, transistores y microprocesadores– que permiten miniaturizar los aparatos (y abaratar costos).

Ello significa que con la digitalización, las tecnologías que antes operaban en forma separada (por ejemplo telefonía, video o documentos escritos) ahora pueden compartir los mismos recursos e interactuar entre ellos. Esto se conoce como **convergencia**. Y además, mediante protocolos que las hacen compatibles con las redes de telecomunicaciones, tenemos sistemas mundiales integrados de comunicación multimedia, entre ellos Internet.

Para los movimientos sociales, esto implica que, **por primera vez, tenemos acceso a un sistema de comunicación articulado mundialmente**, justamente cuando la globalización nos exige actuar en el escenario mundial.

Además, permite una gran versatilidad: podemos difundir desde textos cortos hasta publicaciones completas diagramadas con imágenes; programas radiales, sea en vivo (mediante el streaming) o para descargar y retransmitir localmente; podemos vincular un reporte de una acción a un video, entre otras numerosas alternativas.

- La Web o “telaraña mundial” se sustenta en el **hipertexto**: es decir, el sistema de enlaces, basado en un código universal, que permite crear conexiones entre documentos, datos, referencias, espacios, productos multimedia, etc., con un simple pulso del dedo en el ratón.

El hipertexto permite, entre otros elementos, conectar un tema con otro, vincular una noticia a una referencia, ampliar el contenido de un texto principal, interconectar sitios Web, y mucho más. Con este recurso se establece una nueva forma de lectura, que rompe la linealidad y la secuencialidad del texto impreso.

Para el trabajo en redes y comunidades, nos da la posibilidad de **interconectarnos, vincular y compartir información**.

- Otras características de Internet son su **permanencia en el tiempo** –la información está disponible las 24 horas día–, su **ubicuidad** –se puede acceder a ella desde un punto de conexión en cualquier lugar del mundo–, su **volumen de almacenamiento** casi ilimitada y su capacidad de **ordenamiento y búsqueda** que agiliza la recuperación de informaciones y documentos.

La Red de redes permite la comunicación tanto instantánea como en tiempo diferido. Permite interconectar distintos puntos del planeta y enlazar, en tiempo real, la esfera local a la esfera global. Con funciones como el chat, las conexiones de voz (VOIP) o las videoconferencias, se mejoran enormemente las posibilidades de coordinación a distancia de propuestas y acciones de los actores sociales.

Nos permite **crear nuestros propios medios**, con posibilidad de difusión nacional e internacional con un costo mínimo de entrega. Las listas de distribución, por ejemplo, siguen siendo una de las maneras más ágiles para llegar directamente a miles de lectores.

A diferencia de la prensa impresa, los medios en la Web no imponen necesariamente una periodicidad y pueden ser modificados y actualizados constantemente. Asimismo, la Web permite archivar una cantidad prácticamente ilimitada de información e imágenes, e incorporar funciones de clasificación y búsqueda para poder recuperarlas.

- Al facilitar la **comunicación horizontal y descentralizada**, Internet es el **medio interactivo** por excelencia.

Esta facilidad ha sido explotada especialmente con las nuevas herramientas de la llamada Web 2.0, o sea la segunda generación de la Web, basada en comunidades de usuarios/as. Tales herramientas incluyen los blogs (es decir, bitácoras que pueden ser personales o colectivas); los wikis (páginas donde el/la lector/a puede editar el contenido, por ejemplo para construir documentos en grupo); las llamadas comunidades virtuales y las herramientas para crear redes sociales en línea, etc.

Hoy encontramos una explosión de redes sociales y comunidades virtuales que producen, crean, intercambian y difunden información, imágenes, voces y opiniones. Cabe añadir que la interactividad no implica necesariamente una ruptura con los esquemas institucionales y comerciales de comunicación, ya que éstos han encontrado la manera de incorporarla (por ejemplo, los espacios de comentario de un periódico en línea). No obstante, cuando las audiencias otrora consumidoras pasivas de un sistema de información vertical y unidireccional exigen tener su palabra, algo va cambiando.

Asimismo, el flujo caudaloso de información que circula fuera de los sistemas formales indica que **muchos millones de personas han escogido canales alternativos para informarse y opinar**. No siempre es fácil distinguir entre fuentes serias, comentarios al paso e intercambios informales, lo cual puede ser problemático a la hora de identificar información creíble y datos verificables. Pero, dicho flujo de información marca una clara tendencia de **reapropiación ciudadana de la comunicación** frente al descrédito de los medios institucionales.

Los factores de riesgo

Como en cualquier ámbito, Internet y otras tecnologías digitales tienen también sus riesgos y problemas, y merecen que se los tomen en cuenta.

- Evidentemente, un primer obstáculo es la **falta de acceso** a las nuevas tecnologías en el medio popular, sobre todo en zonas rurales. Esto se convierte en un riesgo cuando un sector de la organización o red opera ya en el ámbito digital –lo cual tiende a acelerar los ritmos y a dinamizar el funcionamiento–, mientras que otro queda excluido del mismo.

Además de tener acceso a una computadora conectada a Internet, se requiere adquirir un mínimo de conocimientos y destrezas para su uso. Sin embargo, aún donde la conectividad es escasa, vale tener presente que con la conexión de un punto de contacto y un mecanismo de enlace, se puede mejorar enormemente la comunicación con tales sectores, que si contamos sólo con canales de comunicación convencionales. Aunque a veces la primera opción de las organizaciones es la telefonía celular, que puede resolver muchos problemas de comunicación.

- Otro riesgo tiene que ver con los **virus informáticos** –que pueden dañar la computadora o los datos, o interferir en las comunicaciones–; y el **spam o correo basura**. También hay que estar atentos a los **mensajes engañosos**, que nos piden nuestra

clave bancaria o nos prometen desde premios de lotería hasta pasajes a eventos, con tal de sacarnos dinero en forma fraudulenta. (Ver los tips abajo).

- También, otro peligro de la digitalización es que estamos creando sociedades donde la **vigilancia** pasa a ser algo “normal”, fenómeno que se ha ido implantando culturalmente mediante las campañas antiterroristas (sería “para nuestra protección”), el entretenimiento (estilo “El Gran Hermano”) o la conveniencia (compartimos nuestros datos personales con los/las “panas” en Facebook). Por donde pasamos, **dejamos rastros electrónicos** que no siempre sabemos en qué manos puedan caer. La enorme capacidad de rastreo y almacenamiento de datos, combinada con tecnologías como las cámaras de seguridad o los GPS (sistema global de posicionamiento), hacen que estamos constantemente expuestos a la vigilancia en un grado a veces insospechado, que puede llegar a constituir un grave atentado a la privacidad, o ser utilizado para reprimir la protesta social. Por ejemplo, poco pensamos que con nuestro número de celular, nuestra ubicación exacta puede ser rastreada en cualquier momento o que los datos que ingresamos en un sitio Web pueden ser vendidos a terceros.

'Tips' para elaborar un sitio Web con sentido

Concepción del sitio:

El diseño del sitio Web dependerá del objetivo central de queramos evidenciar.

Tomando dos ejemplos comunes de sitios Web organizacionales:

- ▶ si queremos destacar la organización como actor político, dar a conocer nuestras propuestas, acciones y luchas sociales, estos elementos deberán ubicarse en el centro de la página –lo que salta a la vista–. De esta manera, las novedades sobresaldrán en primera plana y los ejes que la organización prioriza serán visibles.
- ▶ una página de tipo institucional, por otro lado, suele poner en primera plana la descripción de la organización, su visión y objetivos, su historia, sus imágenes.

En el primer caso, nuestro sitio Web será una página dinámica y susceptible a constituirse en una fuente informativa, a la cual las y los visitantes volverán para conocer nuestro punto de vista sobre la coyuntura, nuestra acción. Se debe tener presente, sin embargo, que exige mayor inversión de tiempo para mantenerla actualizada, aspecto que se debe tomar en cuenta en la planificación.

En el segundo caso, el carácter del sitio será más parecido al de un folleto de presentación.

No conviene dejar que alguien externo a la organización se encargue de la concepción del sitio Web a partir de criterios técnicos. Lo más probable es que diseñará una página apta para una empresa o una institución, mas no para una organización social.

Diseño y presentación

El diseño gráfico es importante, tanto para que la página sea el reflejo visual de la organización, de nuestros símbolos y colores, como para que quien la visite se ubique fácilmente en los contenidos.

Los elementos básicos son:

- ▶ El nombre, sigla y logo de la organización.
- ▶ Los colores simbólicos (pueden ser usados, por ejemplo, en el fondo de la página, barras laterales, letra, etc.)
- ▶ La disposición de los elementos en la página (menús, secciones – de manera que permita a los/las visitantes captar a primera vista los diferentes contenidos del sitio y dónde encontrarlos.)

Las noticias de actualidad son ubicadas generalmente en la portada (titulares, con o sin resumen, y enlace al contenido).

Se puede colocar menús en barras laterales u horizontales. Éstos deben ser agrupados por tipos (ej. temas, tipo de documentos, información institucional y de contacto, etc.) También se puede crear columnas o ventanas con otro tipo de contenidos (temas de coyuntura, eventos, nuevas publicaciones, fotos, etc.)

Se recomienda diseñar páginas sencillas y con elementos gráficos livianos, con la información necesaria y no recargarlas con muchos elementos (como animaciones) que hagan lento cargar la página en la pantalla o que distraigan al/a la espectador/a de los contenidos principales.

Se recomienda tener cuidado con aquellos diseñadores que quieren imponer las novedades técnicas sobre los criterios de acceso a la información.

Organización de los contenidos

Todo sitio Web es también una base de datos, pues, a medida que se actualiza, la información anterior se guarda en un archivo histórico. Mientras más se acumule la información, es más necesario contar con un sistema que permita recuperarla con facilidad.

Para organizar la información, podemos crear secciones permanentes. Es mejor iniciar con un esquema simple (quizás de 3 a 6 secciones) para no dejar ninguna sección vacía, ni complicar nuestro trabajo de clasificación.

Generalmente las secciones pueden ser de dos clases:

- ▶ Tipo de documento (ej. Congresos, Pronunciamientos, Noticias, Actividades, Opinión, etc.)
- ▶ Tema del documento (ej. Reforma agraria, Derechos de las mujeres, Bienes naturales, etc.)

El primer tipo de sección es generalmente más fácil de organizar. Clasificar por tema es a menudo una tarea más compleja. De esta manera, es recomen-

dable recurrir a la primera clase de clasificación y utilizar la clasificación temática solamente si se quiere destacar algún tema en particular. Asimismo, si se trata de una organización regional, la clasificación podría dividirse en países.

Generalmente tendremos también una sección fija (que no requiere de actualización regular) en la que se presenta a la organización:

- ▶ Quienes Somos (también puede llamarse Historia o La Organización)

Y quizás también se pueda incluir secciones audiovisuales:

- ▶ Publicaciones, Fotos, Multimedia, etc.

Dependiendo de la base técnica del sitio Web, generalmente las secciones pueden ser predeterminadas en la base de datos, y así la clasificación de cada documento sólo requiere de un clic del ratón en el descriptor correspondiente, dentro de la interfaz de administración de documentos. Los menús de documentos se generan automáticamente.

Por otro lado, los blogs y algunos otros modelos de sitio Web usan etiquetas, que son clasificadores que se escogen libremente. Este sistema permite mayor flexibilidad para señalar temas, aunque puede resultar más desordenado como sistema de organización de contenidos.

'Tips' para la seguridad informática

Actualmente existen diversas amenazas a las que todo/a usuario/a de Internet está expuesto/a, por el simple hecho de encender su computadora o de conectarse a una red.

Para la mayoría de expertos/as, el concepto de seguridad en la informática es utópico porque no existe un sistema 100% seguro. Pero con las debidas precauciones, podemos minimizar los daños.

Es importante conocer algunos conceptos que nos permitan comprender mejor el sentido de seguridad:

- ▶ **Malware** (*Malicious Software* o *software* maliciosa): se refiere a todo componente que puede dañar de alguna forma el sistema. En sus orígenes, sólo se identificaba un tipo de *malware*, el cual recibió el nombre de virus informático.

Explicaremos a continuación algunas de las categorías más conocidas y, así como, algunas “técnicas” para cuidarnos de estas amenazas:

- ▶ **Virus:** es un programa que se introduce en las computadoras e infecta archivos insertando en ellos su “código”. Cuando el programa infectado se ejecuta, el código entra en funcionamiento y el virus se extiende.
- ▶ **Antivirus:** es una aplicación cuyo objetivo es detectar (acción fundamental) y eliminar o neutralizar el código malicioso. Consiste en una gran base de datos con firma de los virus conocidos para identificarlos y también con las pautas de comportamiento más comunes.

Recomendación:

- Siempre mantenerlo actualizado.

- ▶ **Spyware** (*Spy Software* o *software* espía): es una aplicación que recopila la información sobre una persona u organización.

Uno de los métodos utilizados para su introducción son las páginas de Internet que aprovechan las vulnerabilidades en los navegadores de los usuarios. Cuando un usuario navega por ciertos sitios Web, es posible que un *spyware* intente instalarse en su equipo, explotando algún agujero de seguridad.

Uno de los problemas que genera el *spyware*, además de la clara invasión a la privacidad, es la degradación de las redes informáticas, debido a la constante comunicación que mantienen con sitios no deseados.

- ▶ **Adware**: (*Advertising-supported Software* o *software* con publicidad incorporada): es un *software* que despliega publicidad de productos o servicios, mediante ventanas emergentes, o a través de una barra que aparece en la pantalla. En sí no es peligroso pero es molesto.

Recomendaciones para *Spyware* y *Adware*:

- Si algún sitio Web ofrece descargar aplicaciones, no aceptarlas si no se solicitó específicamente.
- Considerar la instalación de un *firewall*, para disminuir el riesgo de que se intenten conexiones desde y hacia la computadora, sin pedir permiso.
- No descargar aplicaciones de sitios Web de los que no se tengan referencias de seriedad. Si se descargan archivos, los mismos de-

ben ser copiados a una carpeta y revisados con un antivirus actualizado antes de ejecutarlos.

- Utilizar un buen navegador, no sólo existe *Internet Explorer*. Hay otras opciones: *Mozilla Firefox*, *Opera*, etc.
- Evitar la instalación de aplicaciones que dicen protegerlo, ya que generalmente no serán de gran beneficio y sólo contribuirán a ralentizar su equipo.

- ▶ **Spam:** es el Correo Basura o la práctica de enviar indiscriminadamente mensajes de correo electrónico no solicitados.

Recomendaciones:

- Evitar los mails en cadena.
- No dar su correo electrónico a extraños.
- Usar un servicio de correo electrónico con tecnología *antispam*.
- Bloquear los mensajes de remitentes que envíen *spam*.
- Nunca responder a un mensaje no deseado.
- No publicar su dirección de correo en páginas Web.
- Crear una dirección alternativa para participar en foros y recibir boletines.
- Cuando se envíe mensajes a listas largas de direcciones, no dejarlas visibles. (Se puede usar el campo bcc o ccc, que esconde los destinatarios, en lugar de Para o cc).

- ▶ **Phishing:** es una forma de estafa que consiste en intentar adquirir información confidencial de manera fraudulenta (una contraseña, datos de tarjetas de crédito, información bancaria). Este tipo de fraude se recibe

habitualmente a través de mensajes de correo electrónico o de ventanas emergentes, que parecen provenir de una fuente confiable.

Recomendaciones:

- Nunca responder a solicitudes de información personal a través de correo electrónico. Si existe alguna duda, ponerse en contacto con la entidad que supuestamente le ha enviado el mensaje.
- Para visitar sitios Web, introducir la dirección URL en la barra de direcciones (no usar un enlace en el mensaje recibido).
- Asegurarse de que el sitio Web utiliza cifrado.
- Evitar ingresar a sitios seguros como bancos desde cabinas públicas.

Lecturas complementarias:

http://www.movimientos.org/mujeres/materiales_formacion.php

Recursos 1:**Enfoque de género:
algunos conceptos básicos**

El núcleo del **enfoque de género** es las relaciones entre hombres y mujeres y su eje es la identificación de las diferencias y desigualdades, en las que **las relaciones de poder** entre ambos géneros tienen un peso importante.

Ahora bien, ¿cómo actúa la categoría enfoque de género en una organización?

Partimos, en primer lugar, del supuesto que existen varios niveles de análisis de género, como hay varios niveles de análisis de lo social, en general.

Mientras que el enfoque de género en el diagnóstico de una comunidad nos ayuda a entender cuáles son las relaciones de poder que existen en ella, **el enfoque de género en una organización nos ayuda a visibilizar cuál sería el efecto de la organización sobre esas relaciones de poder**, con vistas a identificar estrategias y desarrollar intervenciones para equilibrar la desigualdad existente. Por tanto es conveniente intencionar este análisis, ya que muchas veces este efecto permanece invisible y no tomamos en cuenta si estamos mejorando o empeorando la desigualdad entre las personas que pertenecen a determinada organización y participan en ella.

Componentes de enfoque de género

En la literatura sobre el tema se reconocen siete componentes básicos:

1. **La división sexual del trabajo.** Es el punto de partida para identificar las diferencias entre las actividades y los roles en que se ubican mujeres y hombres. Esto implica la necesidad de recolectar y analizar toda la información

por sexo. Responde a la interrogante: ¿quiénes realizan qué actividades? o ¿quiénes se ocupan de qué?

- 2. El tipo de rol.** La teoría de género distingue, en los tipos de trabajo, tres roles: reproductivo, productivo y comunitario.

El rol reproductivo es todas aquellas actividades dirigidas a la reproducción de la especie humana: gestación, cuidado de los hijos y de otros, el mantenimiento del espacio familiar (limpieza del hogar, de las ropas de la familia y demás quehaceres domésticos) y la reposición de la fuerza de trabajo (cocción de alimentos para la familia, garantizar el espacio de descanso, etc.).

Por tradición, es más frecuente encontrar a más mujeres que hombres asumiendo los roles reproductivos, tanto en el hogar como en los centros de trabajo y en las actividades sociales comunitarias.

El rol productivo⁽¹⁾ se refiere al trabajo, cuyos resultados generan fondos y ahorros para la economía familiar, ya sea a través de salarios, de bienes o servicios destinados al consumo familiar y/o a la venta en el mercado.

El rol comunitario son las actividades organizativas y sociales que se realizan para el mejoramiento de la comunidad.

- 3. El acceso y control de los recursos y los beneficios** (en el ámbito familiar, comunitario, laboral de la organización). Se refiere a indagar en las posibilida-

(1) NDE: Hoy la economía feminista plantea una reconceptualización de la relación entre lo productivo y lo reproductivo, que cuestiona que lo productivo se refiera únicamente a lo valorado con un ingreso y reconoce la dimensión productiva del trabajo no remunerado de autosustento y cuidado humano.

des de acceder a los recursos y controlarlos, y de qué tipo de recursos disponen hombres y mujeres y a quiénes benefician.

- 4. La condición y posición.** Alude a la situación material de vida. Está directamente asociada a las necesidades prácticas o básicas, tales como el empleo, los servicios para atender las necesidades de la familia (hogares de atención a la niñez, comedores escolares, lavanderías, etc.).

La **posición** es el lugar que se ocupa en las relaciones de género. Está referida a determinado poder que se ejerce y, generalmente, esta posición de privilegio o desventaja en la relación de género está directamente relacionada con la **información de la que se dispone** y con la **posibilidad de acceder a nuevos conocimientos y de participar en las decisiones**.

- 5. Necesidades básicas e intereses estratégicos.** Las también llamadas necesidades prácticas, como su nombre lo indica, son las relacionadas con necesidades vitales, de sustento material y para el mejoramiento de la calidad de vida. Se satisfacen tanto con actividades de alimentación, salud, ingreso económico, como con servicios que mejoran la realización de las tareas y las condiciones de vida.

Los **intereses estratégicos** son aquellos dirigidos a cambiar la posición que ocupan los géneros en las relaciones de poder. Buscan **modificar la relación de desventaja social de las mujeres** para lograr relaciones de igualdad en la toma de decisiones. Generalmente, las actividades dirigidas a cambiar la posición de las mujeres constituyen intereses estratégicos de género, aunque también actividades dirigidas a mejorar la condición y satisfacer necesidades prácticas pueden responder a intereses estratégicos.

- 6. La calidad de la participación.** Es el análisis de las diferencias por género que se dan en la calidad de participación de las personas individuales, los grupos o las comunidades. Este análisis se basa, fundamentalmente, en los datos aportados en los componentes dos y tres, y en su integración cualitativa con el resto de los componentes. La posición desde donde participan las personas, los niveles de involucramiento, los conocimientos que tienen sobre el proyecto, los niveles en que participan, determinan las relaciones que se dan. No es lo mismo participar como activista de una organización o como comunicador/a, o sólo en la ejecución de determinado proyecto, que ser parte de la toma de decisiones.

De igual modo, **el acceso, uso y manejo de los conocimientos y de los recursos**, generalmente, está relacionado con el nivel de participación.

- 7. Potencial de transformación.** Si pretendemos influir en las relaciones de género, es pertinente identificar los factores favorables para la transformación que existen en el seno de la organización a fin de potenciarlos.

Las leyes, la capacitación, la participación equitativa de hombres y mujeres en las decisiones fundamentales, la edad de las personas, los saberes populares, entre otros, pueden constituir factores de apoyo para desarrollar acciones educativas encaminadas a la modificación de la desigualdad existente.

Aunque no deben tomarse como un modelo a seguir, las siguientes preguntas pueden ayudarnos a indagar cómo nuestra organización o experiencia ha incorporado el enfoque de género:

Aspectos sobre los que indaga el análisis de género	Pregunta(s) que se hacen al respecto
División del trabajo	¿Quién hace qué?
Roles	¿Quiénes se ocupan de las labores reproductivas, productivas, y comunitarias?
Acceso a recursos	¿Quién accede a qué?
Control de recursos	¿Quién controla qué?
Toma de decisiones	¿Quién decide qué y sobre qué?
Tipo de necesidades	¿Quién necesita qué?
Beneficios	¿A quiénes beneficia?
Interés estratégico del proyecto	¿De qué manera las actividades del proyecto impactan las relaciones de género? ¿Qué cambios propicia en la posición de las mujeres?
Potencial de transformación	¿Quiénes son las personas o los grupos más susceptibles al cambio?

- Este texto es un aporte del Centro Memorial Martín Luther King, Cuba.

Para profundizar sobre aspectos de este artículo pueden consultarse los siguientes textos:

Lorena Aguilar. “¿Por qué es necesario que los proyectos tengan una perspectiva de equidad de género?”, En: *Lo que comienza bien termina mejor* (soporte digital), de la serie *La equidad*, Unión Mundial para la naturaleza, Fundación Arias para la paz y el progreso humano, Nicaragua.

Carmen Nora Hernández. *Trabajo comunitario. Selección de lecturas*, Formación de Educación Popular Acompañada a Distancia (FEPAD), Editorial Caminos, La Habana, 2005.

Santiago Delgado. “Algunas técnicas para procesos de sensibilización de género con grupos”, En: *Género. Selección de lecturas*, Formación de Educación Popular Acompañada a Distancia (FEPAD), Editorial Caminos, La Habana, 2009.

Recursos 2:

Apuntes sobre el lenguaje incluyente

El lenguaje es una forma de expresión del pensamiento de una cultura y una sociedad determinadas; denota conceptos, valores, cosmovisión. Como tal, se inscribe en las relaciones de poder: esto quiere decir que **la palabra contribuye a influenciar, a transformar o a destruir a quien la escucha**. Incorpora las diferencias sobre las cuales las sociedades se erigen, sus exclusiones, temores y estratificaciones. No es coincidencia, por ejemplo, que hasta hace poco, para la mayoría de profesiones no existía una palabra en femenino.

Pero el lenguaje es más que palabras: **conforma nuestra manera de ver el mundo y de interpretar la realidad**. Nos ayuda a interactuar y a relacionarnos con otras personas; pero también nos indica cuál es el mundo que debemos ver y en el que debemos vivir. De hecho, el lenguaje es una de las primeras formas de socialización en la niñez y, por lo tanto, contribuye a formar identidad, la forma de pensarse a uno/a mismo/a. Así, las niñas, desde que aprenden a hablar, asimilan que el lenguaje les reserva un trato distinto al de los varones, al verse invisibilizadas y subsumidas en los términos masculinos.

Como mujeres, seguimos discriminadas por valores, creencias y estereotipos que emanan de una visión androcéntrica del mundo, es decir, una mirada proyectada por los ojos de una mitad de la humanidad, la de los hombres, que son quienes **ostentan el poder de decir y nombrar** y, por tanto, **tienen el poder al disponer de la palabra**.

No obstante, el lenguaje es un sistema vivo, en evolución, que se modifica para expresar nuevas realidades, nuevos conceptos y formas de ver el mundo. **Cuestionar los elementos excluyentes u opresivos del lenguaje**, crear nuevas palabras o expresiones para de-

signar a las personas y las cosas, **es una manera de subvertir el pensamiento dominante** y, por lo tanto, es un aspecto necesario para las luchas emancipadoras, aunque por sí solo no basta.

Se llama **lenguaje sexista** o **sexismo lingüístico** a aquel que se emplea como referente de lo masculino, que discrimina u omite a las mujeres. Utiliza términos de género masculino para referirse tanto a varones como a mujeres.

El **sexismo** ha sido definido como el conjunto de métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: las mujeres. La evolución del lenguaje sexista ha sido parte de este sistema; pero en buena medida se mantiene por inercia, porque se usa inconscientemente y por costumbre. Por lo mismo, **cuestionar y erradicar el lenguaje sexista es una forma de reivindicar la visibilidad y un trato igualitario**.

¿Cómo podemos darnos cuenta si nuestro lenguaje es sexista? Conviene analizar cómo hablamos en nuestras acciones comunicativas cotidianas. ¿Qué palabras empleamos, y cómo se relacionan con nuestro modo de pensar? ¿Acaso transmitimos la ideología patriarcal hegemónica? ¿Hasta dónde nuestros mensajes contribuyen a reforzar estereotipos sobre las mujeres?

Utilizar un **lenguaje no sexista** implica dar un tratamiento y presencia igualitarios en nuestro hablar cotidiano, en la construcción de los mensajes y las imágenes mediáticas, a las mujeres y a los varones, con **igual valoración de sus respectivas cualidades**.

Algunos “tips” para un lenguaje NO sexista

- ▶ Considerar como prioridad y necesidad hacer un uso incluyente del lenguaje en todas las formas de comunicación.
- ▶ Evitar usar sólo el masculino cuando se refiere a los dos géneros a la vez. Se puede usar ambos géneros (“los y las participantes”), o cuando sea posible, emplear términos neutros (“las personas mayores” en lugar de “los ancianos”).
- ▶ Evitar el sexismo explícito cuando usamos palabras que refuerzan estereotipos y, en lugar de invisibilizar lo femenino lo que hacemos es visibilizarlo subordinándolo al masculino. En este caso no encontramos discriminación en la forma del mensaje, sino en el contenido. Ejemplo: “La evolución del hombre,” cuando se puede decir “La evolución de la humanidad”.
- ▶ Considerar el orden de preferencia de lo femenino y masculino en nuestros textos o imágenes.
- ▶ En el uso de imágenes: visibilizar a las mujeres (evitando el uso de la figura masculina como genérico que pretende representar a todas y todos los seres humanos).
- ▶ Visibilizar equilibradamente a las mujeres y a los hombres, sin caer en estereotipos de roles familiares y sociales, en el uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo, la victimización, etc.

Lecturas complementarias:

http://www.movimientos.org/mujeres/materiales_formacion.php

Anotaciones