

Hacer nuestra palabra

Área Mujeres



Minga Informativa de
Movimientos Sociales

Este trabajo fue realizado con el auspicio del Instituto de la Mujer / Ministerio de la Igualdad, España



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

SECRETARÍA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER

Hacer nuestra palabra

Área Mujeres ALAI
Minga Informativa de Movimientos Sociales

MATERIALES PARA LA FORMACIÓN 2

Quito, mayo 2011



Hacer nuestra palabra

Área Mujeres ALAI

Minga Informativa de Movimientos Sociales

MATERIALES PARA LA FORMACIÓN 2

Coordinación: Sally Burch

Redacción y edición: Vilma Almendra, Sally Burch, Osvaldo León, Marcel Lueiro,
Mary Ann Lynch, Tamara Roselló, Eduardo Tamayo G.

Ilustración de la portada: Pavel Egüez – Espiral
(logo de la Minga Informativa de Movimientos Sociales)

Ilustraciones / viñetas interiores: Alejandro de la Torre Chávez

Diseño editorial: Verónica León

Diagramación: Serafín Ilvay

Impresión: Artes Gráficas Silva

ISBN: 978-9978-9955-2-5

Quito, mayo 2011

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

Construir nuestra palabra (a modo de introducción)	5
Democratizar la comunicación	6
La agenda del poder mediático	6
Un proceso social dialógico y participativo	7
Impulsar la capacidad de respuesta propia	9
I. Incluyente: una palabra clave	11
¿Por qué es importante la comunicación incluyente?	13
¿Cómo abordar la comunicación incluyente en nuestras organizaciones?	15
<i>Tomar la iniciativa</i>	16
II. El diagnóstico participativo de nuestra comunicación	20
Políticas y estrategias (sentidos, políticas y estrategias de comunicación)	22
¿Con qué contamos? (de la infraestructura, los medios y otras riquezas)	25
<i>Recursos técnicos</i>	26
<i>Recursos económicos</i>	27
<i>Recursos pedagógicos</i>	27
Contenidos	28
¿Con quiénes contamos?	29
Conexiones	29

III. Tallar la palabra	33
La importancia de escribir	33
El taller de las herramientas	34
Fuentes para nuestro trabajo de comunicación	34
<i>Fuentes de los medios hegemónicos</i>	39
El formato de nuestros mensajes (géneros y modelos periodísticos)	40
<i>La noticia</i>	42
<i>El reportaje interpretativo</i>	42
<i>El artículo de opinión</i>	43
<i>La entrevista</i>	48
<i>El comunicado</i>	51
<i>El resumen</i>	55
Nuestra palabra en las redes digitales	59
<i>Internet y la redacción periodística</i>	62
Algunas herramientas de Internet	65
<i>Correo electrónico</i>	65
<i>Listas de distribución</i>	66
<i>RSS o sindicación</i>	67
<i>Chat (mensajería, voz y video)</i>	68
<i>Redes sociales</i>	69
La radio: palabra que crea	73
<i>El reporte radial</i>	76
IV. Nuestras acciones comunicativas	79
Coberturas periodísticas	83
<i>3, 2, 1, 0... (la planificación)</i>	83
<i>...Acción</i>	85
Punto final (la evaluación de lo que hicimos)	88
Mirarnos por dentro	91
<i>Aprender de nuestra experiencia</i>	93



Construir nuestra palabra (a modo de introducción)

En el curso de las últimas décadas se han registrado cambios intensos en el plano de la comunicación, que la han convertido en un espacio estratégico. La comunicación es hoy uno de los sectores de punta de la economía. Los medios han pasado a desempeñar roles que antes cumplían otras instituciones como la escuela, los partidos políticos, las iglesias. Se ha multiplicado su capacidad de incidir sobre los entornos sociales y la propia cotidianidad.

Los cambios políticos y tecnológicos que aceleradamente modifican el escenario de la comunicación hacen más pertinente que nunca la demanda social por el Derecho a la Comunicación, que recoge todos los demás derechos adquiridos en el devenir histórico. Esto permitiría contar con un derecho más extensivo que responda a los nuevos tiempos.

En el contexto actual se entrecruzan dos ingredientes principales. El primero es el consenso que se ha ido instaurando en la comunidad de naciones sobre el imperativo de profundizar la democracia a partir de la participación ciudadana en la toma de decisiones. Para esto se precisa que los diversos sectores ciudadanos estén debidamente informados y tengan acceso real a los medios de comunicación para poder expresar sus puntos de vista. Lo anterior remite a la necesidad de potenciar la diversidad y el pluralismo en tales medios.

El segundo ingrediente es el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), bajo la matriz de la convergencia digital, que establece condiciones operativas de interactividad, y, sobre todo, irrumpe como un factor constituyente y constitutivo de la organicidad que sustenta la globalización y sus secuelas en la dinámica de los estados-naciones: se ha establecido un entramado de circuitos que van de lo global a lo local, y viceversa.

Democratizar la comunicación

La lucha por el Derecho a la Comunicación ha posibilitado que el movimiento por la democratización de la comunicación se torne cada vez más amplio y ya no se circunscribe solo a quienes se vinculan directamente al campo comunicacional. Junto con los medios de comunicación popular, alternativa, comunitaria, se alistan en pro de esta causa los colectivos por el acceso universal y la apropiación de las TICs; las redes de intercambio para desarrollar el software libre; los organismos de monitoreo y/o presión frente a los contenidos sexistas, racistas y excluyentes que promueven los medios; los programas de educación crítica de los media (*media literacy*); las asociaciones de periodistas independientes; los colectivos de mujeres con perspectiva de género en la comunicación; los movimientos culturales; las redes de educación popular; los observatorios a favor de la libertad de información; los movimientos en defensa de los medios públicos, y un largo etcétera.

Haciéndose eco de estas múltiples demandas, los gobiernos de varios países asumieron la necesidad de establecer normativas legales para democratizar la comunicación, en sintonía con los vientos de cambio que soplan en la región. En diciembre de 2005, entró en vigencia en Venezuela la “Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión”. Las nuevas constituciones aprobadas en Ecuador y Bolivia reconocen la comunicación como un derecho humano y sus respectivos parlamentos debaten las normativas de la Ley de Comunicación que habrá de desarrollar lo escrito en la Carta Magna. El 10 de octubre de 2009, el Senado argentino aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y ese mismo año se celebró en Brasil la Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom), cuyas resoluciones constituirán la columna vertebral de una nueva normativa en este campo.

Los ejes comunes de la agenda pública en disputa coinciden en oponerse a la concentración mediática y a la lógica que privilegia los intereses de los grandes grupos económicos, para dar paso a una reestructuración que ponga término a los monopolios y oligopolios. En consecuencia, hay que rescatar el carácter público de la comunicación social y la centralidad de la sociedad en este plano. Lo anterior pasa por garantizar la participación activa, crítica y organizada de la sociedad en todos los procesos comunicativos, a partir de ejes vertebradores como la defensa irrestricta de la libertad de expresión y el derecho a recibir información verificada y plural, el derecho a la rectificación, etc.

La agenda del poder mediático

Sin embargo, contar con un escenario favorable no significa que las aspiraciones y las demandas llegarán por arte de magia. De por medio hay un poder mediático que se resiste a ceder posiciones,

que se ha tornado un actor político de primera línea y que sustituye incluso a los partidos políticos para evitar que las nuevas normativas legales afecten sus intereses particulares.

Esa es la razón de las sórdidas campañas multimillonarias que se desatan tanto en el plano interno como en el internacional para demonizar cualquier medida que implique abrir el juego y crear espacios para nuevas voces y actores sociales. Un ejemplo son las campañas que se sincronizan entre sí y tienen articulaciones y soportes comunes: los centros de investigación, los observatorios, los periodistas “independientes”, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y sus conexos..., que por lo general cuentan con enormes recursos de USAID, NED¹ y otros proyectos similares. Los grandes medios de difusión, en lugar de propiciar un debate amplio y diverso, han optado por atrincherarse en la esencia de su realidad oculta: la propaganda.

En el centro de tales campañas se oculta ese mismo poder mediático, exaltado como un paladín de la libertad de expresión, que funciona como un valor intangible para dejar claro que el poder acumulado por esos medios es intocable. De ahí que sea un atentado a dicha libertad cualquier iniciativa que pretenda abrir nuevos parámetros y que asuma que en ella se contempla también la libertad de la ciudadanía toda.

Una de las razones por las que los medios de comunicación se convierten en entes autónomos (“naturalmente neutros”), ajenos al control social, es la preponderancia del enfoque liberal en su proceso de institucionalización. Es la causa de que ahora puedan actuar por sí y ante sí con una agenda propia, supuestamente como una expresión de la sociedad. Eso tiene varios efectos, entre ellos la separación entre emisor y receptor: se establece una relación unidireccional a partir del polo emisor, algo que, contrario a lo que se diga, trasciende las simples cuestiones técnicas.

Un proceso social dialógico y participativo

Vivimos un momento histórico que, hasta hace poco, resultaba difícil siquiera imaginar; por tanto, los desafíos se tornan mayores, ya que no se trata únicamente de ver cómo potenciar y multiplicar los

¹ United States Agency for International Development -instancia de ayuda económica del gobierno estadounidense que promueve “el desarrollo y los intereses de la política externa de los Estados Unidos con el fin de afianzar la democracia y expandir el libre mercado”- y el National Endowment for Democracy, fundación privada que recibe su financiamiento del Congreso de ese país para proyectos de “fortalecimiento de la democracia” en todo el mundo.

flujos de información, sino, y sobre todo, de rescatar el sentido mismo de la comunicación en tanto proceso social dialógico y participativo.

Se vuelve imperativo, entonces, superar el predominante paradigma de la información que reproduce las estructuras sociales verticales —el emisor, de manera unidireccional, envía un mensaje al receptor por un canal, sin margen alguno para el diálogo—, para compenetrarnos con el de la comunicación² —un proceso en dos direcciones, intrínsecamente interactivo—, que es lo que buscan impulsar las expresiones de la comunicación alternativa y popular.

En el mundo actual, todos tienen sus verdades —no necesariamente, *la* verdad— y procuran hacerlas valer, para que sean respetadas por los demás. Ahí radica la afirmación del pluralismo (el reclamo para acceder a los medios) y la valoración de la búsqueda de consensos. De ahí que el entendimiento de la comunicación reducida a los medios de difusión, ha dado paso al sentido de la comunicación como una construcción de significado y sentido compartidos; vale decir: construcción de consensos. Es por eso que en clave del Derecho a la Comunicación, ésta se conecta con ámbitos como la educación y la cultura, pilares para la participación ciudadana en la toma de decisiones de la vida pública.

Clara expresión de lo anterior es la importancia que adquirió la llamada “opinión pública” en el mundo de la política. No es que el poder político haya dejado de ser tal, sino que ahora las reglas del juego para gravitar en él pasan por los espacios de opinión. El manejo de los códigos y las técnicas de la comunicación es un prerrequisito para moverse en tal campo, y el marketing, los sondeos de opinión, el manejo de imagen, etc., en esta lógica, son más sustantivos que las cuestiones programáticas e ideológicas.

Ante esas condiciones, se abre una pista para la comunicación estratégica. Cada vez es menos lo que los medios de comunicación producen por sí mismos; ahora son un espacio privilegiado de disputas entre las estrategias de los diversos actores políticos, sociales, culturales, etc. Es por eso que además de cumplir las rutinas del oficio, las y los comunicadores precisan dominar las cuestiones de estrategia.

² Para el Director del Instituto de las Ciencias de la Comunicación del Centro Nacional de la Investigación Científica (CNRS), el francés Dominique Wolton: “La revolución del siglo XXI no es la de la información, sino de la comunicación. No la del mensaje, sino de la relación. No de la distribución de información mediante técnicas sofisticadas, sino de las condiciones de aceptación, o rechazo, por parte de millones de receptores, todos diferentes y rara vez en sintonía con los emisores. Los receptores, destinatarios de la información, complican la comunicación. La información tropieza sobre la cara del otro. Se soñaba con la aldea global, pero se redescubre la Torre de Babel”. Ver *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Éditions, París, 2009.

Impulsar la capacidad de respuesta propia

Para los sectores populares, los procesos de organización, participación y movilización han constituido históricamente la piedra angular para liberar su capacidad de expresión, rescatar su derecho a la palabra, sustentados en una interacción colectiva que busca analizar y comprender la realidad para establecer identidades y sentidos comunes respecto a su accionar social transformador.

Si bien en las organizaciones sociales, por lo general, prevalece aún una visión instrumental de la comunicación, circunscrita a la utilización del medio, del instrumento, no es menos cierto que al interior de ellas ya se habla de la formulación de políticas y estrategias de comunicación, de la necesidad de dotarse de medios y de una agenda propios (impulso de procesos de formación tanto para las dirigencias como para los y las operadores; la articulación de un nuevo tejido comunicacional; la disputa de amplias audiencias; la producción colaborativa de calidad, etc.), y de recuperar el sentido mismo de la comunicación.

En esa dinámica, un factor clave es la creciente revalorización de la comunicación como espacio de disputa estratégica (en cuyo marco es fundamental desenmascarar el rol y el poder concentrado de los monopolios mediáticos que defienden el *status quo*), y de la lucha por políticas públicas que contribuyan a la democratización de la comunicación.

Uno de los ejes insoslayables en este momento es impulsar la capacidad de respuesta propia, fortalecer nuestros medios con mayor calidad y contemporaneidad. Y más allá de los medios, la necesidad de afinar y potenciar el discurso propio: **para poder decir “nuestra palabra” tenemos que construirla**. Ninguna organización se conforma de una vez y para siempre, sino que se va vertebrando en las dinámicas de las luchas sociales como portadora de proyectos que conjugan principios, utopías, propósitos, valores y significados, y que le permiten proponer alternativas, disputar sentido. Este es un desafío permanente, sobre todo para los movimientos que articulan las luchas locales con las globales.

Para responder a estos desafíos, existen a la mano múltiples herramientas. Sin embargo, la comunicación no es una cuestión de herramientas, sino de enfoques. La apuesta por una comunicación participativa, diversa, plural, democrática e incluyente solo será consistente si es parte del diálogo interno de las respectivas organizaciones, en consonancia con sus principios, propósitos, dinámicas de funcionamiento interno, etc. Y en tal sentido, es muy importante alcanzar un manejo óptimo de las diversas herramientas.

De hecho, el trabajo de comunicación en una organización social tiene sus particularidades que lo diferencian del que se realiza en un medio de comunicación (cuyo rol se entiende como la mediación social, entre las fuentes o el acontecimiento y el público). Un medio propio de una organización social, en tanto su órgano oficial de expresión, tiene la vocación de defender sus ideas y sus tesis. Contribuye a la construcción y socialización de los puntos de vista de la organización, sus lineamientos e identidad, sus debates internos.

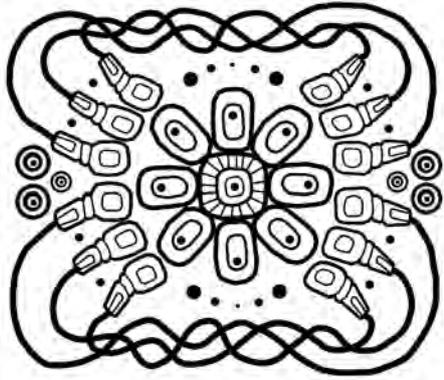
Este trabajo tampoco se encaja en los parámetros tradicionales de la relación pública institucional (de cultivar la buena imagen corporativa de la institución). Pues si la apuesta es entrar en la disputa pública de ideas en torno a los temas centrales de las luchas sociales, se trata más bien de establecer a la organización como voz autorizada y fuente de consulta obligada en torno a esos temas.

Más allá de lo mediático, se trata también de desarrollar un enfoque estratégico que -entre otras cosas- implica entender a la comunicación como parte de la misma construcción organizativa y componente ineludible de cada una de las acciones que realiza la organización.

Aún para quienes han estudiado periodismo, lo más probable es que no se haya profundizado en el aprendizaje de estas formas de comunicación, por lo cual se tendrá que innovar y aprender de las experiencias de otras organizaciones. Es justamente lo que hemos venido haciendo en el seno de la Minga Informativa de Movimientos Sociales.

Esa es la razón por la que hoy les presentamos esta publicación de materiales para la formación, titulada *Hacer nuestra palabra*. En él caminan juntos, de la mano, conceptos de vida como diálogo, trabajo colectivo, género, comunicación incluyente, y recursos que van desde la entrevista o el comunicado de denuncia hasta el diagnóstico participativo de nuestras capacidades comunicativas. Todo esto, desde las voces diversas de nuestras organizaciones y movimientos sociales, que aquí aportan sus experiencias comunicativas y nos aclaran el camino a seguir.

Sólo queda entonces que entre todos y todas nos adentremos en sus páginas, en busca de nuestra palabra.



I. Incluyente: una palabra clave

La exclusión económica y social que afecta a grandes grupos o sectores sociales en América Latina -producto de un proceso histórico de explotación y dominación, donde se suma la discriminación contra mujeres y pueblos indígenas y afrodescendientes-, se profundizó a partir de los años '80 con las políticas neoliberales que agudizaron esta violencia sistémica de empobrecimiento de las mayorías, en beneficio de un proyecto económico concentrador de poder y riqueza.

Un sistema social injusto solo se puede “justificar” en la medida en que parezca natural; en tal sentido, históricamente la cultura dominante se ha encargado de reproducir y legitimar patrones culturales como el machismo o el racismo, que se enraizaron en la cultura latinoamericana y caribeña, y contribuyeron a generalizar las actitudes y acciones discriminatorias. Se trata de un proceso de construcción de valores sociales que contribuye a desviar la atención de las violencias sistémicas, y que el propio pueblo, en ocasiones, contribuye a perpetuar, aun cuando tenga también el potencial para subvertirlo.

Pero a medida que los grupos excluidos cuestionan estos valores retrógrados, profundizan sus conquistas sociales y ganan espacios de participación democrática, las máscaras caen y las justificaciones se desvanecen. En el caso del racismo, por ejemplo, si bien continúa presente en nuestras sociedades (desde la institucionalidad hasta en el pensamiento y comportamiento individual), ha ido cediendo espacio en el discurso. Muy pocas personas se autoproclaman racistas en la actualidad o defienden el racismo públicamente, y eso es resultado de las luchas democráticas a lo largo de la historia.

No obstante, los mecanismos que sostienen las exclusiones no desaparecen necesariamente, sino que se vuelven más sutiles. De la discriminación abierta y las medidas coercitivas se pasa a la esfe-

ra de la ideología y los valores. Ideas y valores que entran en una disputa cuya cancha de juego central es la cultura.

En la esfera pública, si bien tienen vigencia la libertad de expresión y la igualdad ante la ley, persisten visiones y mecanismos que delimitan quiénes pueden intervenir en el escenario y quiénes no. Estos mecanismos se han establecido como norma y, por tanto, se consideran legítimos.

Eso explica que la mayoría de los medios de difusión comerciales nieguen ser sexistas o racistas, aunque en la práctica perpetúan la exclusión y la discriminación, en la medida en que acatan las “reglas del mercado” que dan valor a la autoridad, los poderes, la fama, la sensación y el estereotipo de lo *sexy*. Esta combinación lleva inexorablemente a marginar los puntos de vista de la gran mayoría de las mujeres y de otros sectores sociales y pueblos —sobre todo los que ya sufren de exclusión social y económica.³ Cuanto más, su presencia queda confinada en páginas o programas específicos, como las consabidas secciones femeninas de los periódicos y las revistas especializadas.

En la comunicación que hacen nuestras organizaciones sociales, si no definimos y asumimos el claro objetivo de garantizar un enfoque incluyente, corremos también el riesgo de reforzar —aunque sea de modo inconsciente— las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres, entre los grupos étnicos, entre las generaciones. No nos referimos solo al contenido explícito de los mensajes, sino

Releer nuestros medios

Realizar un ejercicio de lectura de nuestros propios medios desde una óptica de género puede resultar revelador. En talleres de formación realizados en el marco de la Minga Informativa de Movimientos Sociales, al hacer una lectura de un muestrario de publicaciones de las organizaciones presentes, se encontró que predominan —como en la gran prensa— los hombres como protagonistas de las noticias y de la opinión. El caso de las ilustraciones llamó particularmente la atención: en varias publicaciones los hombres se retratan en mesas directivas, hablando en reuniones y asambleas, mientras que las imágenes de las mujeres suelen ubicarse en roles menos protagónicos, como participantes de asambleas o marchas, a veces con un enfoque folclórico, etc.

³. El último estudio del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (noviembre del 2009) sobre la presencia de las mujeres en las noticias en 108 países del mundo, encontró que solamente 24% de sujetos noticiosos corresponde a mujeres (comparado con 17% de 1995). La cifra es más alta en los rubros de sociales/legales y ciencia/salud (30-32%) que en política/gobierno o economía (19-20%). En solo 10% de noticias las mujeres son el foco central. (*¿Quién figura en las Noticias?* Informe GMMP, septiembre 2010, Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010).

también a otros aspectos como ¿qué voces se expresan?, ¿cuáles quedan en silencio?, ¿qué imágenes escogemos y qué ilustran?, ¿qué puntos de vista se reflejan?

Una organización que defiende la igualdad entre mujeres y hombres, que combate el racismo, no podrá hacerlo eficazmente si no adopta una clara política de inclusión en sus políticas comunicativas.

¿Por qué es importante la comunicación incluyente?

El reconocimiento mutuo de la afirmación de identidad y de las demandas y propuestas particulares de distintos sectores, pueblos y agrupaciones sociales, es uno de los grandes avances de los movimientos sociales en los últimos años. Por el hecho de compartir plataformas comunes más amplias, los movimientos son más permeables a solidarizarse e incluso a asumir como propias las reivindicaciones y las visiones de otros movimientos.

Así, por ejemplo, la lucha contra el patriarcado propuesta por el movimiento feminista —en tanto siste-



Pistas para la acción

¿Hacemos comunicación incluyente?

¿En nuestras organizaciones, qué espacio ocupa la juventud? Entre los grupos juveniles, una queja frecuente es que no se les abren espacios de participación, ni se hace caso a sus planteamientos. ¿La comunicación que hacemos les llega a los y las jóvenes, engancha con sus códigos y su lenguaje? ¿Cuentan con herramientas y espacios para poder comunicarse entre ellos y con otros sectores de la organización?

En las organizaciones mixtas, las mujeres suelen estar subrepresentadas en los cargos de dirección y por lo mismo tienen menos posibilidad de influir en las decisiones. ¿De qué manera nuestra comunicación refuerza o contribuye a superar esta desigualdad? ¿Qué políticas y prácticas podemos implementar para promover la igualdad desde la comunicación?

¿Hay otros sectores, grupos de edad, pueblos presentes en nuestra organización que sufren exclusión y discriminación? ¿Qué hacemos en comunicación para contribuir a superarla?

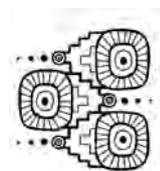
ma social opresivo basado en relaciones de desigualdad de poder entre los sexos— ya consta en las plataformas comunes con otros movimientos. Del mismo modo, la afirmación indígena como pueblos con derechos propios se reconoce como legítima y justa por amplios sectores sociales.

De esta compenetración de luchas, demandas y propuestas, y del diálogo entre diversas experiencias, saberes, cosmovisiones y puntos de vista, se construyen nuevas visiones y perspectivas transformadoras. Entre ellas reconocemos, por ejemplo, los aportes fundamentales para la humanidad de los pueblos indígenas en temas como los derechos de la Madre Tierra o el Sumak Kawsay/Buen Vivir, o los del movimiento feminista en asuntos como el cuestionamiento a las relaciones desiguales de poder o las propuestas por la paz, contra la violencia, contra la mercantilización de la vida.

Como fruto de nuestras luchas, en determinados momentos tales propuestas logran trascender el ámbito de los movimientos sociales y entran en debate en espacios de definición política (asambleas constituyentes, cuerpos legislativos, sistema de Naciones Unidas), permean la opinión pública.

No obstante, con la exclusión sistemática que practican los medios de difusión hacia las mujeres y los pueblos y sectores marginados, ¿cómo lograr que nuestras ideas pesen con igualdad de condiciones en el debate público?, ¿cómo podemos incidir para definir la agenda temática de los medios, que muchas veces hacen caso omiso de los aspectos que consideramos más importantes?

Justamente por ello, uno de los retos de la comunicación que hacemos en las organizaciones sociales es abrir espacios para la palabra —hacia dentro y fuera— de quienes carecen de espacios de expresión pública.



Voz del
testimonio

La voz de la Minga Informativa de Movimientos Sociales

Le damos prioridad a informar sobre y desde **las mujeres en tanto actoras sociales**, que históricamente han contribuido a la construcción de la sociedad y a los avances civilizatorios de la humanidad. En el actual proceso de explotación del capital, guerras, expropiación de la naturaleza y de los pueblos, nos proponemos *visibilizar el papel que las mujeres cumplen en la resistencia, en la lucha, en la preservación de la vida y en la generación y construcción de alternativas*. También buscamos asegurar la participación de la juventud en la acción comunicativa y en diversos espacios para la expresión de sus voces; visibilizar sus temáticas, inquietudes, propuestas.

¿Cómo abordar la comunicación incluyente en nuestras organizaciones?

El paso inicial para asumir una comunicación incluyente podría ser diagnosticar las relaciones de poder en la organización (en términos de género, como también entre generaciones, grupos étnicos u otros), y analizar nuestras prácticas y productos comunicacionales desde esta misma perspectiva.⁴ Es importante, en lo posible, hacer este análisis con participación de las dirigencias, para que puedan visualizar y asumir la importancia de la comunicación incluyente.

El diagnóstico nos ayudará a definir qué necesitamos cambiar y mejorar para desarrollar una comunicación más incluyente. No se trata de seguir recetas; lo que importa es integrar la reflexión crítica y los criterios de inclusión en todo nuestro quehacer comunicativo, desde las políticas y la planificación hasta la programación y el lenguaje verbal y visual.



Pistas para
la acción

A continuación compartimos algunas **consideraciones y sugerencias** que podríamos tomar en cuenta.

- En las organizaciones mixtas es frecuente que las mujeres sean muy activas en las actividades internas o los liderazgos locales. A menudo las encontramos en primera línea de las luchas. Pero como suelen tener menos presencia en los liderazgos nacionales, la vocería y la representación externa, su participación se hace menos visible que la de los hombres. Los conocimientos y la experiencia organizativa y de lucha que han acumulado, quizás los comparten localmente, pero muchas veces se desaprovechan para el conjunto de la organización. Desde una perspectiva de comunicación incluyente, podemos contribuir a recoger sus palabras, su testimonio, a rescatar su experiencia y sus saberes y a reconstruir la memoria histórica de la organización.

⁴. Recomendamos *Ellas tienen la palabra. Comunicación, organización y género* como una referencia básica para estos temas. Con dicha publicación inició esta serie de **Materiales para la formación**, que ALAI impulsa desde el 2009.

- En los temas que abordemos, podemos buscar la realidad y la perspectiva de las mujeres. Por ejemplo, mujeres y hombres pueden tener perspectivas distintas sobre la reforma agraria, pues ellas tradicionalmente han estado marginadas de la tenencia de la tierra, del crédito, etc. En tal búsqueda, conviene diferenciar entre la opinión o testimonio individual y las posiciones que reflejan una construcción colectiva del discurso por parte de las mujeres.
- Buscar un equilibrio de género entre las personas que entrevistemos o que cite-mos. Procurar encontrar mujeres conocedoras de los temas que tratemos, ya sea por su liderazgo, su conocimiento o su testimonio.
- Evitar reforzar los estereotipos. Los medios comerciales suelen diferenciar entre los temas “duros” o “serios” (política y economía) y los temas “suaves” o “ligeros” (sociales y culturales). El protagonismo de las mujeres se encuentra confinado principal-mente a la segunda categoría. A la vez que conviene cuestionar y subvertir esta categorización que relega y trivializa lo social y lo cultural, interesa conocer la perspectiva, tanto de las mujeres como de los hombres, en los distintos ámbitos.
- Utilizar lenguaje incluyente; evitar invisibilizar a las mujeres, no suponer que los términos masculinos las incorporan (por ejemplo, hablar de “la humanidad”, “la ju-ventud”, en lugar de “el hombre”, “los jóvenes”).
- Revisar las imágenes que publiquemos, desde un enfoque de género e inclusión. Preguntarnos: ¿Con qué criterios escogemos las imágenes? ¿A quiénes retratan, en qué roles? ¿Qué mensaje comparten? Si se trata de una publicación con di-versas ilustraciones, en conjunto, ¿hemos logrado representar la diversidad que caracteriza la organización? Más allá de los liderazgos, existen una variedad de maneras de ilustrar el aporte de las mujeres al proceso organizativo y a las luchas.

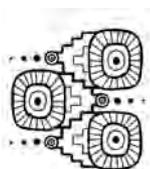
Tomar la iniciativa

En el camino encontraremos dificultades, reticencias y resistencias. “Quise entrevistar a mujeres pero no quieren hablar”; “es pesado escribir siempre los/las”; “los dirigentes solo permiten que les cite-mos a ellos”, son algunas de las objeciones frecuentes. Sin duda, el tema requerirá de un proceso progresivo que nos exigirá creatividad, y en el que un componente clave será la sensibilización y la

formación de mujeres y hombres de la organización en temas de inclusión. Y si es fundamental el compromiso político de las dirigencias, aun lo es más la propia decisión y la apuesta de las mujeres o de la juventud por impulsar procesos de inclusión.

Implica asimismo desarrollar programas de formación en comunicación, especialmente para jóvenes y mujeres, en los distintos niveles de la organización, para que puedan comunicar y manejar los códigos de la comunicación con mayor solvencia.

Hay que reconocer que en algunas culturas —en particular, las indígenas— hay resistencia al concepto de género, ya que se considera una imposición occidental, incongruente con la cosmovisión indígena y sus principios de dualidad y complementariedad entre mujeres y hombres. No obstante, el debate se ha abierto en el movimiento indígena, pues, ¿no será el machismo también una herencia colonial? (ver el siguiente recuadro).



Voz del testimonio

La voz de la CONIC (Guatemala) **Enfoque de género y cosmovisión indígena**

La Coordinadora Nacional Indígena y Campesina de Guatemala (CONIC) aporta una reflexión relevante sobre los puntos de encuentro entre los principios de la cosmovisión maya, de *dualidad –complementariedad– equilibrio*, y el enfoque de género occidental:

“En las dos concepciones, existen líneas coincidentes para la convivencia humana. [...] ambas visiones persiguen el equilibrio, la primera entre los seres vivos y el segundo la equidad de relaciones y oportunidades entre hombres y mujeres; lo coincidente abre el camino para disminuir las desigualdades que viven los hombres y las mujeres en donde la mujer siempre pierde o lleva la peor parte en la cotidianidad y que no ayuda a desarrollar en conjunto ni como Pueblo ni como país”.

⁵ CONIC, *Política de Género desde la Cosmovisión Maya*, agosto del 2007, pp. 14-15

Al identificar que el Estado colonial nació con un régimen patriarcal y machista, que se reproduce desde las esferas del poder hasta las unidades domésticas, la CONIC cuestiona por qué los principios de la Cosmovisión Maya están “aun presentes y vivos en las relaciones con los elementos circundantes, en la memoria histórica, en el discurso ceremonial, presente en la expresión idiomática y ausente en la práctica entre hombres y mujeres en la cotidianidad”.⁵

Otros sectores —incluyendo algunas organizaciones feministas— también cuestionan el uso del término género, debido a que, con su institucionalización, ha ido perdiendo su connotación transformadora de las relaciones de poder. En todo caso, más allá de las palabras que usemos, lo central es la afirmación de igualdad y reconocimiento. Ello no quita el aporte que el concepto de género ha significado a la ciencia universal, en el sentido de revelar cómo la femineidad y la masculinidad son construcciones sociales, y, por lo tanto, no son inmutables ni pueden justificar la opresión de un sexo por el otro.

La comunicación incluyente implica buscar un mayor equilibrio de voces e imágenes; mas no se limita a ello. Varias experiencias demuestran que cuando una organización promueve el debate interno, cuando facilita flujos de información en su seno, cuando construye capacidades entre sus integrantes en todos los niveles para defender las tesis y las luchas de la organización, entonces suele dinamizarse, gana en combatividad, fortalece su vida y su democracia interna.

Esta dinamización en las bases no se logra escuchando discursos o repitiendo eslóganes; se necesita intercambio, crítica, compartir experiencias y testimonios, confrontar ideas, desarrollar formación política. Una comunicación que contribuya a la expresión de los distintos componentes de la organización puede ser una contribución fundamental para ello.

Decálogo para una comunicación no sexista⁶

1. Amarás la equidad entre hombres y mujeres como valor ético fundamental para la sociedad.
2. No dirás “hombres” cuando te refieras a “hombres y mujeres”. Lo que no se nombra no existe.
3. Varía tus fuentes informativas. En las noticias y entrevistas que mujeres y hombres sean protagonistas por igual.
4. Denunciarás la discriminación de las mujeres en el poder y en la vida pública. Si la mujer no participa en igualdad de condiciones, no hay democracia.
5. No reducirás la información sobre mujeres a la farándula. La violencia intrafamiliar NO es natural.
6. No sacarás al aire música con letras ofensivas ni chistes o refranes groseros contra las mujeres. Haz humor sin vulgaridad.
7. No aceptes publicidad machista. Las mujeres no son anzuelo para vender mercancías.
8. Presentarás a los varones sin estereotipos, con cualidades humanas de respeto, ternura, sensibilidad. Con una nueva masculinidad.
9. Hablarán en tu programa de radio, en la página de tu periódico o revista, en tu boletín, en la WEB o en la televisión indígenas, afrodescendientes, lesbianas y gays, migrantes, de distintas religiones, niñas y niños, jóvenes y de la tercera edad, personas con discapacidad, a quienes históricamente se les ha negado el derecho a la palabra.
10. Ni más hombres ni más mujeres en los medios. La equidad empieza por casa.

⁶. Fondo de Población de las Naciones Unidas: Manual sobre derechos sexuales y reproductivos para radialistas del Paraguay. Fondo de Población de las Naciones Unidas, Asunción, Paraguay, octubre de 2004.



II. El diagnóstico participativo de nuestra comunicación

El diagnóstico en comunicación puede cumplir varias funciones:

Hacemos un diagnóstico cuando necesitamos saber con qué contamos para echar a andar un trabajo en comunicación. Es el caso, por ejemplo, del trabajo previo a la implementación de una estrategia de comunicación, que tiene objetivos muy precisos y se concibe como un proceso a corto, mediano o largo plazo.

Diagnosticamos cuando hemos concluido una etapa de nuestro trabajo y queremos evaluar los resultados. Este diagnóstico puede formar parte o no de los pasos de una estrategia de comunicación, porque en ocasiones se evalúa un trabajo se diagnostica su “estado de salud” sin que se tenga conciencia de su carácter estratégico.

Muy relacionado con los dos anteriores, aunque no los agota, está el diagnóstico sobre nuestros recursos comunicativos. Este es paso clave para la planificación porque nos permite saber o actualizar con veracidad con qué contamos para ejercer la comunicación y nos ayuda a encarar los retos que se nos plantean.

Ahora bien, no hay una sola metodología para diagnosticar ni un solo momento. No se puede hacer de un tirón, en 24 horas o en una sola reunión.

Para realizar el diagnóstico debemos profundizar codo a codo con las autoridades, los dirigentes, los líderes de opinión, y con la comunidad en general.



¿Qué es el diagnóstico?

El diagnóstico es un método que nos permite analizar la realidad para conocerla profundamente, ya sea en su totalidad o en sus detalles más significativos.

¿Para qué diagnosticamos?

Para evaluar nuestro trabajo, descubrir posibles soluciones a nuestros problemas o para tomar decisiones sobre las distintas alternativas de trabajo que se nos presentan.

¿Qué debe lograr un diagnóstico?

Ofrecernos información para planificar nuestro trabajo comunicativo.

El punto de partida

“Habitualmente partimos de problemas y/o necesidades a la hora de diagnosticar. Pero el punto de partida de la acción es casi siempre un deseo. O deberá serlo. En realidad un problema y una necesidad son también deseos en el fondo (...) Cuando una persona, una organización, una comunidad, dicen tener problemas o necesidades de comunicación se refieren a una de dos cosas o, con más frecuencia, a ambas a la vez: la necesidad/dificultad para establecer o restablecer vínculos (entre ellos, con otros) y la necesidad/dificultad para producir y hacer circular sentidos (entre ellos, con otros). Así visto, un periódico, un video, una radio, una campaña no son necesidades sino posibles satisfactores de necesidades de comunicación”.

- Gabriel Kaplún, *Comunicación y educación popular*. Selección de lecturas, Editorial Caminos, La Habana, 2004, p. 606.

Con esto queremos decir que el diagnóstico no es una tarea profesional, exclusiva de nuestros comunicadores o comunicadoras, sino que le es vital la riqueza y profundidad del trabajo colectivo, único modo de adecuarnos a las necesidades y demandas reales de nuestra gente.

Desde la Minga Informativa de Movimientos Sociales compartimos esta pauta a partir de líneas de trabajo y preguntas que pueden facilitar la realización de un diagnóstico de comunicación.

Políticas y estrategias (sentidos, políticas y estrategias de comunicación)

En muchas organizaciones se utiliza la comunicación con una visión instrumental, utilitaria: la comunicación nos sirve para visualizarnos, para darnos a conocer, para hacer relaciones públicas.

Sin embargo, la comunicación posee un componente estratégico, “político”, que nos permite desandar todo un proceso de liberación individual y colectiva.

Empecemos por esas preguntas clave para encontrar el sentido de la comunicación que hacemos: ¿cómo la percibimos?, ¿cómo se utiliza en las organizaciones?, ¿por qué nos comunicamos?, ¿para qué lo hacemos?

Algunas herramientas para el diagnóstico

En el diseño del diagnóstico hay que seleccionar cuáles son las herramientas y técnicas que ayudarán a recopilar información, a crear un clima de confianza entre sus participantes que estimule la creatividad, permitiendo identificar y jerarquizar las necesidades, los problemas, las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y amenazas... Hay muchas, entre ellas las que siguen:

Preguntas guía: para orientar el diagnóstico se puede elaborar un grupo de interrogantes que permitan abarcar las principales líneas de trabajo, teniendo en cuenta el contexto y las necesidades comunicativas de la comunidad u organización.

Entrevistas individuales y colectivas: permiten profundizar en los recuerdos, los puntos de vista, las sugerencias, las potencialidades y limitaciones que identifican las personas participantes. En esos intercambios se pueden retomar las preguntas guías y sumar otras que surjan durante el diálogo.

Testimonios: por lo general a partir de las entrevistas se recuperan las vivencias y experiencias más valiosas de las personas consultadas para compartirlas con su propia voz. También se les puede pedir que por sí mismas digan cómo fue un momento vivido de interés para el diagnóstico.

Dibujar la realidad: la creatividad suele desatarse sobre un papel en blanco. Si se pide al grupo que participa en el diagnóstico que sintetice en un dibujo su respuesta a una de las preguntas guía, se contará con una diversidad de imágenes que grafican la situación en análisis, lo que facilitará el debate colectivo sobre ella.

Fotogalería: las fotos son testigos, desempolvarlas ayuda a avivar recuerdos y a partir de ellos reflexionar sobre los acumulados con que cuenta la organización o comunidad. También se les puede pedir a los participantes que le añadan comentarios a las fotos o les hagan un pie de foto que sintetice aspectos importantes para el diagnóstico.

Es conveniente indagar en nuestro equipo de trabajo, con la dirigencia y militancia de la organización, acerca de sus concepciones de la comunicación. En ellas se mezclan conceptos y estereotipos, que influyen y a veces determinan sobre las prácticas cotidianas: el “lugar de comunicación y a la vez el escenario donde se constituyen los actores-sujetos”.⁷

Por eso es un punto clave en nuestro diagnóstico el contexto social donde suceden las situaciones de comunicación. Esa mirada permite reconocer aspectos que, en mayor o menor medida, condicionan y determinan las restricciones, capacidades y posibilidades de las personas para participar activamente.

También es importante el lenguaje, lo que encierran las palabras. Ellas dan cuenta de cómo pensamos al medio de comunicación, a la comunidad o a la organización que somos. Gabriel Kaplún nos recuerda ciertas metáforas que se suelen usar para describirlas como “un equipo”, “una gran familia”, “un engranaje”, e incluso, para delimitar espacios o niveles: “los de arriba y los de abajo”, “los de adentro o los de afuera.” Hay que escuchar las maneras en que nombramos, porque detrás de las palabras y las imágenes que ellas dibujan, hay sentidos, ideas a tener en cuenta para potenciarlas o transformarlas desde la comunicación.



Tomado de
lecturas

“La comunicación por sí sola no es una panacea, no hace milagros: sola, aislada, sirve de poco. En el trabajo popular, ella tiene que estar al servicio de la organización”, con “objetivos concretos: movilizar, organizar a la comunidad, apoyar la acción popular, estimular la participación del barrio. Así sí la comunicación popular tiene sentido, eficacia, fuerza”, decía el uruguayo Mario Kaplún.⁸

⁷. Daniela Bruno: “Diagnóstico de la comunicación”, publicado en <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/>

⁸. Mario Kaplún: “La experiencia de un comunicador popular”, en Comunicación y educación popular. Selección de lecturas, Editorial Caminos, La Habana, 2004, p. 197.



Pistas para la acción

Hay infinitas maneras de iniciar el diagnóstico. Para “romper el hielo” te sugerimos este ejercicio:

Coordinadora o coordinador del ejercicio: reparte a cada una de las personas participantes dos hojas de colores diferentes, y les invita a pensar individualmente sobre las siguientes preguntas, para luego responderlas por separado en las hojas de colores que tienen en sus manos:

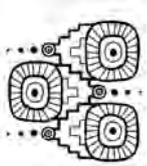
- ¿Por qué nos comunicamos?
- ¿Para qué lo hacemos?

Luego, se colocan las hojas en el suelo con la cara escrita hacia abajo. Se forman así dos líneas paralelas de colores (en una el por qué y en otra el para qué). Entonces el grupo se divide en dos equipos: uno para cada pregunta. Recogen todas las hojas que les correspondan, las comparten entre sí e intentan resumir, sintetizar, ya con una mirada colectiva, una o dos respuestas generales. A la vuelta, contarás con pistas para guiar el debate y acercarse el consenso final entre todos y todas. El resultado de este ejercicio y el debate posterior será un paso clave para encuadrar mejor nuestros objetivos y planificar nuestra comunicación.

- Otra manera de “entrarle al asunto”, puede ser a través del debate en torno a estas interrogantes (u otras), mucho más directas y precisas:

¿Cuenta la organización con algún plan, programa, estrategia o política de comunicación?

¿Existe algún mandato o reglamentación de las autoridades o representantes de la organización acerca de la comunicación? En caso de ser afirmativo ¿cómo se refleja en la práctica dentro de la dinámica de la organización?



Voz del testimonio

La voz de la Minga Informativa de Movimientos Sociales

“Es importante recuperar a esas mujeres que son referentes en las organizaciones, que todo el mundo conoce, que están más en las bases. Hay que aprovechar lo que ya existe y tratar de sacar esas historias de vida, darles varias salidas, a través de radionovelas, testimonios... Temáticas tenemos y materiales también, pero hay que planificar mejor esas producciones para poder visibilizarlas” (Reunión de evaluación del Programa de Comunicación y género. Quito, Ecuador, abril del 2011).

¿Con qué contamos?

(de la infraestructura, los medios y otras riquezas)

La infraestructura que tenemos es otro de los pasos importantes del diagnóstico en comunicación. ¿Están esos recursos en función de la comunicación? Ahora es tiempo para identificar a través de qué y cómo nos comunicamos. Aquí se pueden establecer dos niveles o ámbitos en los que trabajamos: el hacia dentro de nuestra comunidad, organización o medio, y el hacia fuera, es decir, la comunicación interna y externa.

Veamos cómo podemos llevar a cabo un “levantamiento” que tome en cuenta todo lo que tenemos a nuestro alcance:

1. La coordinación lanza la pregunta: ¿qué tenemos, con qué contamos para hacer la comunicación? Mientras el grupo reflexiona sobre eso, se explica que seguramente contamos con cosas tangibles, que se ven, que se tocan, y también con otras que no se ven, pero que están ahí y nos pueden ayudar.
2. A continuación, se invita a que el grupo vaya directamente a dos papelógrafos situados en el salón y escriba lo que se ve (tangible) y lo que no (intangible). La coordinación puede apoyar el ejercicio escribiendo de antemano en ambos papelógrafos un par de ideas: Internet en una, por ejemplo, y recuerdos, en la otra.

3. Luego, en sintonía con ambas listas, el grupo responde la pregunta ¿cómo utilizamos estos recursos y hasta qué punto nos hemos apropiado de ellos en nuestra comunicación interna y externa?

Esto puede hacerse en plenario, o en pequeños subgrupos que luego compartirán entre sí sus reflexiones. Lo más frecuente es listar la cantidad de computadoras, grabadoras, cámaras, teléfonos, accesos a Internet, con los que contamos, pero olvidamos las cuestiones subjetivas (códigos, tradiciones, aprendizajes, memorias, vocaciones, sensibilidades, etc.) que también son esenciales para nuestro trabajo comunicativo. Entre ellas se hará visible el tema de la formación, de nuestra capacidad para aprender individualmente y para enseñar a otros y otras. Quienes coordinen el ejercicio deben reforzar la importancia de esos recursos que no se ven, pero que son parte fundamental de nuestra cultura, y por tanto de nuestras fortalezas prácticas.

Los resultados del ejercicio anterior invitan a una segunda vuelta, para profundizar ahora desde aristas más específicas:

Recursos técnicos

Tienen que ver con la infraestructura y los equipos propios o disponibles para hacer comunicación (grabadoras, cámaras, computadores, fotocopiadoras, espacios de reunión, oficinas), y con los medios de comunicación disponibles para el ámbito interno y externo (Internet, radio, TV, murales, entre otros).

A continuación, algunas de las preguntas posibles a discutir:

- ¿De qué medios y/o canales de comunicación disponemos? (Revista, boletín, periódico, programa radial, sitio web o blog, listas de correo, Twitter, etc.)
- ¿Cumplen sus objetivos?, ¿qué habría que mejorar?
- ¿Aprovechamos sus potencialidades adecuadamente?
- ¿Conocemos sus limitaciones?
- Asimismo, respecto a los recursos tecnológicos (equipos, software), ¿existen políticas y disposiciones organizativas para poder integrarlos de la mejor manera al funcionamiento?
- ¿Contamos con medidas de seguridad para el uso y cuidado de los medios e infraestructura que tenemos?
- ¿Forman parte de un sistema de comunicación?

- ¿Qué otras formas de comunicación utilizamos? (Videoforos, carteleras, altoparlantes, asambleas, mingas comunitarias, juntas directivas, etc.) ¿A quiénes se dirigen?
- ¿Tienen el alcance e impacto que esperamos?

Recursos económicos

Para impulsar las iniciativas de comunicación son necesarios apoyos financieros, a través de proyectos, donaciones, mecanismos de autogestión, etc. Muchas veces estos recursos están asociados a otros procesos como la formación o cuestiones organizativas. De una forma u otra es importante pensar en el presupuesto destinado a la comunicación porque de eso también depende la sostenibilidad de nuestro trabajo, por eso sugerimos responder a estas preguntas:

- ¿Justifican los procesos, las acciones o productos comunicativos, los recursos que utilizan?
- ¿Cómo se puede hacer un uso óptimo de los recursos económicos disponibles?
- ¿Hay recursos suficientes para el trabajo comunicativo?, ¿hasta qué plazos?, ¿bajo qué condiciones?
- ¿Cómo conseguirlos?
- ¿Qué proporción del presupuesto de la organización se destina a la comunicación?
- ¿Qué otras acciones podemos emprender de cara a la gestión financiera?

Recursos pedagógicos

La capacitación nos ayuda a caminar y para ese andar requerimos de personas formadas política y técnicamente en cuestiones comunicativas, de espacios de formación, así como de quienes generan opinión y puedan dar su apoyo integral a las políticas y estrategias definidas. En ese sentido también abrimos interrogantes:

- ¿Con qué personas cuenta la organización para el trabajo de comunicación? ¿Cuál es su nivel de competencia y formación?
- ¿Se destinan tiempo y recursos para la capacitación en comunicación? ¿A quién va dirigida?
- ¿Cuenta la organización con algún programa o actividad de formación o capacitación en comunicación? ¿En qué niveles y con qué frecuencia? ¿De qué insumos formativos se

disponen (bibliografía, materiales, diseños metodológicos, locales acondicionados para esos fines...)?

- ¿Tiene acuerdos (o posibilidades de tenerlos) con otras organizaciones o instituciones que realizan tales capacitaciones?

Contenidos

No descuidamos en nuestra comunicación qué decimos pero tampoco cómo lo hacemos. El amigo Mario Kaplún nos recomendaba que nuestros mensajes no se queden en “lo negativo, en la crítica, en la denuncia, en la protesta”, sin ofrecer “ningún camino concreto de acción y participación”. Nuestra comunicación puede exhortar a la lucha, a la movilización social de la gente con la que trabajamos en organizaciones o comunidades, pero el discurso no debe llenarse de palabras y convocatorias vacías. Preguntémonos siempre qué queremos, a quién le hablaremos y cómo lo haremos, entonces será más fácil compartirles en qué, cómo, dónde y cuándo participar.

Estas interrogantes pueden guiarnos en la reflexión:

- ¿Contamos con una agenda propia de comunicación? ¿Cómo la definimos? ¿Quiénes intervienen en ello? ¿Pensamos en los intereses y posibilidades de quienes reciben ese trabajo comunicativo?
- ¿Con qué ejes temáticos fundamentales se relaciona esa agenda? ¿Cómo le damos seguimiento comunicativo?
- ¿Cuáles son nuestras fuentes más frecuentes para mantenernos actualizados? ¿Por qué ellas? ¿A qué criterios responde nuestra elección?
- ¿Contamos con algún sistema de procesamiento y distribución de información? ¿A quiénes les llega la información procesada?
- ¿Cómo elaboramos las declaraciones, posicionamientos que se emiten a nombre de toda la organización, movimiento o comunidad? ¿Se discuten estos asuntos colectivamente o solo a nivel de sus dirigencias?
- ¿Debatimos estas temáticas de interés en el ámbito público? ¿Contamos con materiales comunicativos y otros insumos que profundicen en ellos?
- ¿Realizamos prealimentación para diseñar acciones y producciones comunicativas? ¿Quiénes participan en el diseño, la implementación y la evaluación del trabajo comunicativo?

¿Con quiénes contamos?

Parecería que la comunicación es asunto de quienes redactan impresos, actualizan la web o aparecen ante cámaras televisivas. Pero si lo que se busca es que las organizaciones y comunidades de base tengan vocerías, espacios colectivos, que animen los procesos comunicativos que viven, también requerirán apropiarse de la comunicación. Todas y todos tenemos capacidades comunicativas, habilidades que potenciar y responsabilidades que cumplir, a partir de ellas levantemos los datos que siguen:

- Personas clave de la organización o la comunidad que sin pertenecer al equipo de comunicación, estén haciendo un trabajo de reflexión, concienciación y análisis desde sus espacios de trabajo (profesores, promotores, animadores, políticos, artistas, etc.).
- Autoridades con responsabilidades en comunicación.
- Periodistas, comunicadores y comunicadoras (personas con formación en comunicación –integrantes de la organización o comunidad, contratados para un servicio específico o colaboradoras y colaboradores voluntarios).
- Personas con experiencia o conocimientos en las nuevas herramientas de Internet (blog, Skype, Facebook, Twitter, You Tube, listas de distribución electrónicas, videoconferencias, software libre...).
- Personas con dominio del lenguaje radial, audiovisual y gráfico, o con capacidades para hablar en público, actuar, etc.

Conexiones

La comunicación tiende puentes y nos permite saber sobre qué terreno nos movemos; la organización no puede estar desconectada ni aislada. Como parte del diagnóstico recomendamos mirar esas relaciones con otros medios, como parte de redes y alianzas, pero también con la gran prensa:

- ¿Cómo aprovechamos y nos relacionamos con medios afines?
- ¿Cuál es nuestro trabajo comunicativo en las redes y coordinaciones en las que estamos presentes? ¿Cómo nos comunicamos con ellas? ¿Pero también, cómo damos cuenta a nuestras bases del hecho de pertenecer a estos espacios de acción colectiva?
- ¿A quiénes incluimos en nuestras alianzas? ¿Qué criterios seguimos?
- ¿Qué política tenemos hacia la gran prensa? ¿Cómo nos trata?



Género y comunicación

Uno de los énfasis en la lucha de las organizaciones sociales del continente en los últimos años es la equidad de género. En ese sentido, asumir las políticas de género y la comunicación como procesos interrelacionados e indisolubles, más que una declaración, será un paso de avance para la planificación efectiva de nuestras prácticas. Entonces no dejes para luego estas preguntas que pueden dar luces para contar con las mujeres como protagonistas:

- ¿Cuáles son las políticas de género de la organización?
- ¿Existen políticas de género en el ámbito de la comunicación?
- ¿Cómo se llevan a la práctica comunicativa esas políticas?
- ¿Está concebida la capacitación sistemática en comunicación y género?

Si la organización es mixta:

- ¿En qué niveles participan las mujeres en la comunicación?
- ¿Cuántas mujeres son parte de nuestros equipos de trabajo? ¿Cuántas ocupan puestos de responsabilidad?
- ¿Qué presencia tienen las mujeres en nuestras acciones y producciones comunicativas?
- ¿Contamos con ellas como fuentes cotidianas de información? ¿Recuperamos sus vivencias, testimonios, denuncias, luchas y triunfos?

Y como nuestro diagnóstico es participativo, apuntamos algunos elementos que refuercen ese carácter:

- **Privilegiar el trabajo en equipo:** realicemos el diseño del diagnóstico de conjunto con otras y otros, la riqueza de los aportes siempre será mayor. Pero no nos quedemos ahí, si empezamos compartiendo responsabilidades, sigamos por ese camino. Aún queda pendiente la convocatoria para que las compañeras y compañeros se involucren, sientan la necesidad y utilidad de dedicar tiempo a esta construcción. Habrá que localizar algu-

nos insumos básicos para ambientar el sitio que escojamos para encontrarnos, levantar notas, tomar fotos que sirvan de memoria, conducir los diferentes momentos y ejercicios, realizar entrevistas, en fin, hay tareas para hacer juntos y juntas.

- **Crear un clima de confianza:** no es que esto sea exclusivo para el diagnóstico, el buen clima da confianza, “destraba la lengua”, ayuda al debate en cualquier circunstancia. Pero como buscamos participantes activos y activas, no solo ocupando una silla, sino opinando, creando, necesitamos que tengan la información precisa para poder llegar y aportar todo cuanto quieran. Y eso se logra, entre otros, mediante una elaboración clara de la invitación, la forma de adecuar el espacio donde nos reuniremos, etc.
- **Justo a la medida:** aunque busquemos metodologías, maneras de hacer, referencias de otras experiencias similares a la nuestra, cuando nos adentremos en el diagnóstico participativo tenemos que contextualizarlo a nuestras características, posibilidades, deseos y necesidades. La pregunta que lancemos no se puede quedar en el aire porque nuestros compañeros y compañeras no la entiendan o porque no vean relación entre su realidad cotidiana y lo que le pedimos analizar. Cada diagnóstico ha de ser como un espejo en el que se refleje nuestra práctica y en ese sentido, también hay que considerar los tiempos. Buscar el momento más adecuado, no por imposición de unos pocos, sino por consenso mayoritario, será un paso a favor de la participación. Además, también hay que tener la suficiente flexibilidad para ajustar el diseño y los plazos fijados, quizás necesitemos más tiempo para el debate o volver a alguno de los aspectos iniciales porque todavía hay más que decir.
- **Todo incluido:** pensemos que este puede ser un momento para compartir aprendizajes, para mejorar la práctica comunicativa y nuestras relaciones en la organización, medio o comunidad que somos. Hay un eje educativo que se puede intencionar desde el comienzo, para que quienes participan ejerciten las maneras de reconocer, apropiarse y analizar la realidad y sus posibilidades para desempeñar un rol más activo en ella. Todo esto, lo podemos lograr mientras nos divertimos, nos conocemos más entre nosotros/as y exploramos las capacidades individuales y colectivas para conducir un momento, hacer síntesis del debate, contar alguna anécdota, chiste o recuerdo relevante. Así se favorecerá la identificación de los problemas pero sobre todo de las soluciones en las que más personas podrán intervenir.



Esta es otra invitación para incluir en tu diagnóstico participativo:

El reloj

El equipo facilitador ubica en el piso cuatro papelógrafos simulando la estructura de un reloj, uno de estos papeles o cartulinas estará cerca de la hora 12, otro de las 3, otro a las 6 y el último a las 9. Cada uno de ellos tendrá un encabezamiento:

1. Concepciones y objetivos comunicativos: ¿Qué propósitos tiene nuestra comunicación –individual, grupal, como organización, medio, comunidad, según sea el caso–? ¿Cómo nos gustaría que fuera?
2. Nuestras prácticas: ¿Cómo son nuestras prácticas comunicativas? ¿Qué y cómo lo hacemos? ¿Por qué vías? ¿Cuáles son nuestros espacios y medios de comunicación? ¿Qué discutimos en ellos? ¿Con quién nos comunicamos?
3. El contexto: ¿Cómo nos afecta el contexto? ¿Cómo estamos atentos, atentas a lo que sucede en nuestro entorno? ¿Qué pasa con el bloque dominante? ¿Qué ocurre en el ámbito popular? ¿Quiénes son nuestros aliados?
4. Fortalezas y debilidades: ¿Cuáles son nuestras oportunidades para el trabajo comunicativo? ¿Tenemos posibilidades para la capacitación? ¿Con quiénes contamos? ¿Dónde están nuestros puntos débiles? ¿Cómo podemos potenciar las fortalezas y aminorar las debilidades? ¿Somos coherentes entre lo que decimos y hacemos, entre nuestros propósitos, posibilidades y prácticas? ¿Cuáles son las causas de las incoherencias?

Las preguntas pueden variar y ajustarse a las características de quienes hacen este ejercicio. El propósito es que divididos en cuatro subgrupos se recorra en el mismo sentido del reloj, las paradas propuestas y que en ellas cada grupo haga un análisis breve para responder las interrogantes planteadas. Ahí dejarán una síntesis de lo discutido y a la voz de la coordinación girará el reloj y con él los equipos para pasar a la hora siguiente y se repite el procedimiento hasta que todos hayan incluido sus reflexiones en cada papelógrafo o cartulina.

Luego se invita a una discusión colectiva sobre lo que nos marca este reloj construido colectivamente. Así tendremos un diagnóstico inicial sobre el que podemos seguir profundizando de manera participativa.



III. Tallar la palabra

La importancia de escribir

Muchas veces, como no tenemos costumbre, nos preguntamos para qué debemos escribir. Nos resulta más cómodo hablar que sentarnos a pensar y plasmar ideas. Sin embargo, escribir es importantísimo por varias razones: para dejar memoria de nuestras experiencias; para hacer nuestra propia historia; para que no sean los dueños del poder quienes escriban por el pueblo a su conveniencia; para que el mismo pueblo protagonista de las luchas y las resistencias sea el que escriba su realidad, tejida con las de otros; porque lo que no queda escrito se esfuma en el tiempo.

Nos excusamos diciendo que venimos de una cultura oral y por eso no escribimos. Eso es respetable y válido, pero no justifica desechar la escritura ni la lectura. Leer, informarse y estudiar son obligaciones para quienes militamos en los movimientos sociales, y parte fundamental de la formación política en las organizaciones. Es necesario entonces que no sólo los dirigentes, las dirigentas, los líderes y las lideresas, sino también la comunidad de base, se formen y hagan el esfuerzo por dejar ideas claras sobre el papel.

La palabra debe recorrer todos los territorios, a través de distintos medios, para que tenga más eco y se complemente con todas y todos. Para decirlo de otra manera: tejamos colectivamente esa palabra que camina en busca de libertad desde los pueblos.

En ese sentido, vale tener en cuenta que en los medios de comunicación de los pueblos se debe escribir no sólo para guiarse y registrar lo vivido, sino para dejar la memoria de nuestras acciones y procesos, que luego guiará la reflexión de los que vienen detrás.

Existen diversas formas de dar a conocer lo que hacemos a través de los medios. En la radio, por ejemplo, hacemos programas, reportes, crónicas, reportajes, noticieros; para Internet escribimos artículos, columnas de opinión, boletines electrónicos; a la hora de hacer video, recurrimos a los perfiles, los documentales, los videoclips; y en el medio impreso echamos mano a muchos de estos mismos géneros. La adaptabilidad del reportaje, la crónica, la entrevista, entre otros, permite su utilización en casi todos los medios, y así como son diversos los medios también lo son las formas de escribir en cada uno de ellos.

Por lo anterior es de vital importancia saber para cuál público estoy escribiendo, o mejor aún, a quién quiero llegar, cuáles son sus códigos culturales. No es lo mismo comunicarnos con un público interno que con un público internacional. En ambos casos hay que tener en cuenta, además de los contenidos, el estilo y el lenguaje a utilizar. Y de eso estaremos hablando en las páginas restantes, que son una invitación a conocer mejor el arte de las palabras y las herramientas con que contamos para darles forma, para tallarlas porque somos escultoras y escultores de nuestra comunicación.

El taller de las herramientas

A continuación compartimos diversos recursos para el trabajo en comunicación. Primero, hablaremos de la importancia de contar con fuentes que sustentan el trabajo informativo. Luego veremos las particularidades de diversos formatos y géneros, para afinar la redacción. Finalmente exploraremos el mundo digital y las particularidades de la elaboración informativa para radio.

Fuentes para nuestro trabajo de comunicación

En una época en la que sobreabunda la información (sobre todo en Internet), cuando circulan infinidad de rumores y los grandes medios privados ofrecen sistemáticamente información fragmentada, falsa y manipulada, resulta vital para las organizaciones sociales verificar la información y recurrir a fuentes confiables y creíbles.

Una posible definición para las fuentes es la que sigue:

“una persona, un grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos o conocen los hechos que el o la periodista va a convertir en noticia, bien de manera directa (información verbal) o mediante la entrega de documentos”.⁹



Pistas para la acción

Algunas pautas para la redacción

Antes de sentarme a escribir

- Seleccionar un tema o un hecho importante.
- Escoger el enfoque que le quiero dar.
- Buscar los espacios y las fuentes necesarias para tratar y desarrollar mi tema.
- Visitar los espacios requeridos para recopilar información y/o buscar testimonios útiles.
- Revisar otro tipo de fuentes (documentos) si es necesario, para complementar la búsqueda.
- Organizar la información recopilada, de manera que pueda esbozar el texto.
- Elaborar una posible estructura del texto.

Durante la escritura

- Comenzar con una introducción sobre el tema y los posibles puntos a abordar. Puedo iniciar con el testimonio de alguna fuente que adelante el sentido del texto.
- Desarrollar idea por idea. Lo recomendable es que cada párrafo despliegue una sola idea, que las frases sean concretas y coherentes, utilizar conectores sencillos y adecuados para enlazar frases o ideas.
- Escribir con mucho cuidado para evitar la mala ortografía. En caso de tener dudas, “visitemos” el diccionario.

Después de escribir

- Leer detenidamente el texto para mejorar lo redactado, es decir, corregir los errores que hayan no sólo en términos de contenido, sino también de forma.
- Pasar el texto final a alguien cercano para que lo lea y comprobar si se entiende.
- Seleccionar fotos que ilustren el texto; o si el medio es digital, puede complementarse con videos o audios.

⁹ Elena Blanco Castillo: “Emisores de mensajes informativos: características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas”, en *Periodismo Especializado*, Barcelona, Ariel, 2004, p.100.

A la hora de buscar información, podemos recurrir a diversas fuentes. No hay por qué descartar, de modo simplista, esas que no son afines a nuestras posiciones. Todo depende del enfoque y del tratamiento que le demos a la información. Sin embargo, “es recomendable detectar fuentes privilegiadas (que aparezcan con frecuencia en nuestras producciones) que tengan alto reconocimiento social, legitimidad en los temas tratados y que estén en sintonía con nuestros objetivos”.¹⁰

A continuación, veremos algunas de las fuentes posibles.

Fuentes organizacionales

Nuestras propias organizaciones y medios son fuente permanente de información tanto para la comunicación interna como para la externa. No solo los y las dirigentes, sino también los sectores de base aportan información valiosa para nuestras indagaciones e investigaciones. Nuestros sitios web, las revistas, los videos, los programas radiales, almacenan gran cantidad de documentos e informaciones producidos por las propias organizaciones y movimientos, lo que los convierte en fuentes primarias de información y consulta para los investigadores y el público en general.

Uno de los retos de nuestras organizaciones y medios es convertirse en fuentes confiables y creíbles para el resto de la sociedad. Para eso un primer requisito es gozar de legitimidad y reconocimiento social. Aspiramos a ser la voz autorizada sobre los temas y las agendas que impulsamos. Por ejemplo, una organización campesina que lucha contra los transgénicos o los pesticidas debe manejar datos e informaciones precisas y confiables de todo lo que tenga que ver con esos temas. En otras palabras, se precisa verificar las informaciones que disponemos o que recibimos a fin de que no se deslicen errores, datos falsos o inexactos.

Otro asunto a tener en cuenta es la preparación de nuestros líderes y lideresas y de los integrantes de base, para que puedan intervenir con solvencia en los procesos de comunicación, que incluyen las ruedas de prensa y las entrevistas con medios, pero también otro tipo de eventos de mayor complejidad como las conferencias y los discursos en concentraciones públicas. A la luz de la fuerte disputa de sentidos que vivimos hoy, el desafío es construir un discurso y una base argumental que **contenga mensajes claros, concisos y precisos**.

¹⁰ Ernesto Espeche: “Intencionalidad editorial: bases para la producción periodística”, en *Cursos y Talleres de Comunicación Popular*, Autoridad Federal de Comunicación Audiovisual, Buenos Aires, p.32. (http://movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=19486)

Fuentes institucionales

Actualmente hay muchas organizaciones estatales, privadas, empresariales, sociales, militares, políticas, sindicales, que organizaron sus propios departamentos o áreas de comunicación, que producen información para los medios y que se han dotado de **vocerías o portavoces**. Este es una de las fuentes a emplear, aunque se debe considerar que en la mayoría de los casos se trata de departamentos de relaciones públicas, cuyo objetivo es proyectar una imagen positiva de la institución. En todo caso, hay que tener en cuenta que puede haber personas que filtren información relevante que nos pueda ser de utilidad.

Fuentes personales

Son personas que facilitan información de forma circunstancial o continuada. Pueden ser **testigos** que presenciaron un hecho, un acontecimiento. El actor de nuestra comunicación es **el mismo pueblo**, esa es nuestra principal fuente; pero para algunos temas específicos podemos recurrir a personas conocedoras del tema que investigamos. Encontrar colaboradores o colaboradoras que gocen de credibilidad, ya es un gran paso para nuestro trabajo de comunicación.

La mayoría de las fuentes personales se puede citar públicamente en nuestro reportaje o nota periodística, pero también hay fuentes anónimas que prefieren no revelar su nombre por razones de seguridad u otros motivos. En muchos países se reconoce la reserva de la fuente para los y las comunicadoras. La utilización de esas fuentes estará en concordancia con la ética profesional. Es decir, se puede recurrir a fuentes reservadas solo para obtener información y no opiniones, porque en este último caso se recomienda citar explícitamente a las fuentes.

Uno de los recursos para obtener la información de estas fuentes es la entrevista.

Fuentes documentales

Entre ellas están los documentos, las monografías, los manuales, las publicaciones, los libros, las fotos, los videos y audios. Obtener, recopilar y ordenar estas fuentes es básico para la investigación y nos servirá como respaldo periodístico e incluso como soporte para eventuales conflictos de tipo legal. Estas fuentes podemos encontrarlas en bibliotecas públicas, entidades estatales y privadas. A

la hora de investigar es clave contar con los contactos adecuados para que nos guíen el paso hasta estos **documentos**.

Cuando tomemos información de cualquiera de las fuentes documentales es nuestra obligación ética citarlas de manera correcta, tomando en cuenta, si se trata de publicaciones, el autor, el año de publicación, la editorial, la ciudad y la página de la referencia seleccionada.

Fuentes digitales

Internet se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas para consultar y verificar información. La red de redes guarda una inmensa masa de información de todo tipo (incluyendo mucha basura), por lo que es indispensable desarrollar destrezas y técnicas de búsqueda y selección de las fuentes precisas y confiables.

Entre las ventajas de Internet se pueden citar el acceso inmediato a una cantidad casi ilimitada de fuentes en distintos idiomas y de diferentes partes del mundo, la posibilidad de acceder a distintos formatos (texto, voces, fotos, videos, infogramas), la facilidad de tener una herramienta para verificar información.

Las desventajas incluyen que no todos los contenidos de la red son fiables o de calidad (lo que vuelve necesario **contrastar la información**); el hipertexto puede llegar a ser un elemento de descontextualización, debido a la secuencia continua de enlaces; Internet puede fomentar la pasividad si el comunicador o la comunicadora utiliza solo esta fuente y se desvincula de la realidad. Hay que tener en cuenta también que en Internet existe una tendencia a privatizar la información más relevante para que el usuario pague por ella.

Con frecuencia utilizamos buscadores, “mecanismos que rastrean la red para ofrecer al usuario la información solicitada y constituyen la mejor herramienta para estructurar los contenidos. Recogen datos de la red, los clasifican por temas y palabras clave y construyen bases de consultas amplias y abiertas a los usuarios y las usuarias”.¹¹

¹¹ Elena Blanco: op. cit.

Entre las fuentes de consulta más difundidas están Yahoo, Wikipedia, Youtube, Google. También se puede buscar información en los sitios web de redes sociales (comerciales) como Facebook, Twitter, Hi5, Orkut, MySpace o Tuenti.

Google, el motor de búsqueda más conocido y utilizado, es una corporación privada de los Estados Unidos que hace negocios a escala global. Varios críticos señalan que Google jerarquiza la información con criterios mercantiles y deja fuera una gran cantidad de información valiosa y relevante. Asimismo, rastrea y almacena una enorme cantidad de datos que pone bajo su servicio particular.

Los buscadores presentan enlaces a Wikipedia y la sitúan como una de las primeras opciones para cualquier consulta. ¿Es confiable Wikipedia? Esta se nutre de un gran número de autores y se presenta como la “enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar”. Su uso se ha generalizado porque ofrece rápido acceso a una gran cantidad de materias que se pueden copiar fácilmente. Sin embargo, Wikipedia no es completamente confiable porque, según algunos críticos, sus textos son sesgados, responden más a opiniones personales que a fundamentos científicos; algunas materias tratadas carecen de fuentes bibliográficas autorizadas y varios de sus temas son irrelevantes.¹² Por eso varias universidades han prohibido a sus alumnos que citen a Wikipedia como fuente bibliográfica en sus informes e investigaciones. Como cualquier otra enciclopedia, a Wikipedia hay que llegar con cierta sospecha, lo que no la descarta totalmente como fuente de consulta y punto de partida para algunos temas.

En las redes digitales, como ya señalamos, hay mucha información anónima y falsa, por lo que se hace necesario seleccionar bien las fuentes que vamos a utilizar, identificar correctamente su autoría, anotar el nombre del sitio web y la fecha tanto del momento en que se escribió el texto como del momento en que lo “bajamos”. Internet es un universo que cambia todo el tiempo, y muchos sitios pueden desaparecer.

Fuentes de los medios hegemónicos

Algunas de las formas y los métodos más cuestionables que los medios hegemónicos utilizan en sus prácticas periodísticas son los siguientes:

Unifuentismo

Algunos medios recurren a una sola fuente para redactar las noticias y generalmente no contrastan la información.

¹² Albeiro Rodas: “Wikipedia ¿Es confiable?”, publicado el 5 de octubre del 2007 en <http://culturalinternet.wordpress.com/2007/10/05/wikipedia-%C2%BFes-confiable/>

Fuentes anónimas y dudosas

Para imponer su propia agenda informativa, algunos medios citan como fuentes de sus informaciones a “agencias de inteligencia” que distribuyen información falsa o engañosa.

Alineamiento informativo

Ciertos medios hegemónicos recurren a las fuentes de los países del Norte (agencias de noticias, redes de TV y de radio) que ofrecen su propia versión de los acontecimientos mundiales y regionales.

Pocas y las mismas fuentes

Unos pocos “líderes de opinión y expertos” son los protagonistas de la información, por lo demás identificados con las visiones e intereses de las clases dominantes.

El formato de nuestros mensajes (géneros y modelos periodísticos)

Los manuales de periodismo reconocen, por lo general, los siguientes tipos de *género* periodístico:

- Informativo
- Interpretativo o de explicación
- De opinión

El periodismo informativo o la noticia busca dar cuenta de los hechos, con la mayor objetividad y veracidad posibles, en respuesta a las preguntas básicas del periodismo: *Qué, quién, cómo, dónde, cuándo*.

El periodismo interpretativo o el reportaje incluye lo anterior pero va más allá y enfatiza más en el *por qué* y el *para qué*. Profundiza más, sitúa elementos del contexto, etc.

El artículo de opinión es un periodismo de ideas que comenta un hecho o tema, desde un punto de vista manifiesto de quien escribe.

Para cada género se puede utilizar diferentes *modelos* periodísticos (algunos manuales les llaman a éstos géneros), que incluyen: noticia, crónica, entrevista, biografía, reportaje, columna, artículo de opinión, editorial, entre otros. Las distinciones entre uno y otro modelo no siempre son bien delimitadas, pues evolucionan con la práctica, y algunas pueden corresponder a más de un género.

En la práctica del trabajo periodístico en las organizaciones sociales, generalmente priorizamos el género interpretativo, en tanto nuestra comunicación da particular énfasis a su función educativa, formativa y/o de influencia hacia la opinión de un público más amplio, para lo cual no basta con relatar los hechos, sino también explicarlos: ¿por qué ocurren? ¿cuáles son sus causas? ¿qué implicaciones y consecuencias podrían tener?

El género de opinión se utiliza más a menudo por parte de miembros de la dirigencia de la organización, analistas afines, o para la redacción de comunicados o pronunciamientos de la organización.

Ahora, cuando hablamos de objetividad, no pretendemos que como comunicadores y comunicadoras debemos -ni podremos- hacer abstracción de una postura política y ética frente a los hechos que estamos reportando. Esa idea es una ficción que ha tratado de imponer cierta teoría del periodismo, que trata de presentar a la gran prensa como observadora imparcial de la sociedad y así disfrazar su rol político real. Siempre tenemos que escoger qué y cómo reportar y qué tiene menos importancia, y para decidirlo es esencial tener claro qué criterios utilizar; a menudo estos criterios serán definidos colectivamente en la organización, pero su aplicación en la práctica es responsabilidad de cada comunicador/a.

El hecho de comunicar desde una organización social comprometida con causas sociales no implica que podamos tergiversar los hechos o descuidar la exactitud para la conveniencia del punto de vista que defendemos. Al contrario, siempre buscaremos indagar y reportar con fidelidad la veracidad de los hechos ocurridos. Pues, de ello depende nuestra credibilidad como fuente informativa. Conviene tener presente que nuestro rol no es decir a las personas qué deben pensar y opinar, sino darles los elementos adecuados para que ellas puedan formarse su propio punto de vista.

En las páginas siguientes veremos algunos de los formatos y herramientas más utilizados en las organizaciones sociales, tanto para medios gráficos como para Internet y audio.

La noticia

La noticia permite dar a conocer e informar sobre hechos de actualidad, las cosas importantes que suceden día a día, los acontecimientos que no deben pasar inadvertidos. Por lo general, las noticias son coyunturales, es decir, hacen referencia oportuna a hechos recientes. Esto no quiere decir que un hecho pasado no pueda ser noticia; claro que puede, siempre y cuando su seguimiento parta de algún componente o hecho novedoso, o de un nuevo ángulo para conocerlo más a fondo.

En su estructura, se considera que lo más importante es el *lead* o primer párrafo, que es él que sitúa el elemento de mayor destaque o lo más novedoso de la noticia, a la vez de responder a las preguntas básicas (*¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?*). En el cuerpo se desarrolla primero los aspectos centrales y luego aspectos secundarios o del contexto.

El reportaje interpretativo

El reportaje interpretativo cubre el campo que está entre la noticia y el periodismo de opinión. Explica los hechos sin expresar una opinión sobre ellos. Trabaja con textos más amplios que la noticia, que además de responder a las preguntas básicas, indaga también *¿para qué?* y *¿por qué?* sucedieron los hechos; contextualiza el hecho y profundiza más la información. Para ello se requiere de información adicional: se recurre a protagonistas y a testigos/as de los hechos, en primer lugar, y a fuentes secundarias como la bibliografía, las personas expertas en el tema, etc., en segundo lugar.

En nuestros contextos organizativos, el reportaje interpretativo permite comunicar diversos sucesos relevantes sobre el trasfondo de las luchas y las movilizaciones de los pueblos, sobre las problemáticas que los afectan y sus propuestas de cambio, o sobre la represión y la estigmatización que se ejerce contra los procesos sociales. Es útil también para socializar las estrategias que el modelo económico transnacional ejerce contra los movimientos sociales. Ayuda además a visibilizar las dinámicas, las apuestas, las iniciativas y las alternativas que construyen día a día los pueblos desde sus territorios.

¿Cómo estructurar la información? Tras la recolección de datos, se organiza la información para redactar. En cuanto a la estructura, conviene iniciar nuestro reportaje con un párrafo introductorio que sitúe el hecho o la problemática a tratar y destaque el principal elemento novedoso o de especial interés, para que motive a seguir leyendo. A continuación se puede ampliar y profundizar la información mediante el uso de diversas fuentes: citas, testimonios, datos, antecedentes, etc. Al final, conviene

incluir una conclusión, una reflexión de cierre o una propuesta frente a la problemática o el tema presentado, resultado de la indagación de los hechos y de las fuentes.

En este marco, es conveniente tener en cuenta la voz y la presencia activa de la juventud, las autoridades, las mujeres, las personas mayores, de quienes hacen parte del proceso, para reflejar la diversidad de nuestros pueblos y nuestras organizaciones. Por ejemplo, para cubrir un hecho de violencia que afecta a la organización es recomendable recoger no sólo los testimonios de las personas afectadas, sino también el análisis político de la dirigencia, de sus líderes y lideresas.

El artículo de opinión

El artículo de opinión es esencialmente una reflexión de quien o quienes escriben sobre un asunto de actualidad y/o un tema de fondo (social, económico, político, cultural). Es parecido al editorial, pero normalmente lleva firma de autoría, mientras que el editorial es la opinión de un colectivo. En ambos casos, el propósito es motivar el análisis y la reflexión del público lector.

El artículo permite bastantes variantes en el formato y el tipo de contenido. A veces se desarrolla en forma parecida al reportaje, pero implica una toma de posición explícita de quien escribe. Es conveniente utilizar información periodística, recurrir a fuentes secundarias (documentos escritos, entrevistas, opinión de analistas), para sustentar los argumentos.

Para estructurar el artículo, se recomienda iniciar con la exposición del tema, para luego hacer el respectivo análisis y terminar con una conclusión. A diferencia de la noticia, en los artículos de opinión, no siempre es importante destacar de entrada la novedad coyuntural del hecho a analizar; puede ser más bien algún aspecto que provoque la curiosidad de los/as lectores/as.

Ejemplo 1: a continuación leeremos una nota informativa y más adelante identificaremos su estructura y sus contenidos.

Fronteras: ¿tierra de nadie?

Alfredo Acedo
UNORCA / Minga Informativa de Movimientos Sociales

Las fronteras están siendo convertidas en tierra de nadie, donde debido a las trabas que encuentran las personas migrantes para cruzar y acceder a protección internacional,

deben trabajar en condiciones de sobreexplotación, sin seguridad, libertad ni justicia, coincidieron en señalar al sacerdote jesuita Josep Buades Fuster y el especialista Felipe Carrillo, durante su participación en el Foro Social Mundial de Migraciones.

Buades Fuster dijo además que con el control de las fronteras no sólo se está impidiendo la inmigración irregular, sino se está negando un derecho humano que es el de abandonar el territorio de la propia nación, que aunque no sea un derecho absoluto, no se debe violar de cualquier manera.

“Y no se debe violar porque puede haber personas originarias de otro país o en tránsito en el nuestro que son acreedoras de protección internacional a quienes cuando se les bloquea su salida, se les niega la posibilidad de solicitar esa garantía en países que de algún modo seguimos creyendo que tenemos legislaciones que garantizan tal refugio”, argumenta.

“España —añade Buades—, además de las Islas Canarias, las Marianas, Baleares, tiene fronteras marítimas, aunque generalmente no se percibe el mar como frontera sino como extensión; en cambio sí tenemos conciencia de frontera con Francia: los Pirineos, es un muro natural; pero con Portugal no tenemos esa conciencia, hay unos ríos, es verdad, pero donde no hay ríos está la raya, se habla de la raya con Portugal, algo como la frontera conceptual y la frontera real entre Haití y Dominicana”.

“Creo que es una buena imagen a recuperar, que la frontera sea una raya, es decir sólo una demarcación administrativa. Y sin embargo estamos convirtiendo a la frontera en tierra de nadie, y el primer ejemplo que tenemos los españoles está en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla”.

Afirma que esta realidad niega un concepto presente en la cultura política de la Unión Europea, de un territorio como espacio de seguridad, libertad y justicia, porque las fronteras están siendo convertidas en espacios donde rige la inseguridad, la falta de libertad y la injusticia.

“Sin insistir en las penurias, robos y violaciones sufridas por las personas en tránsito entre los países, sí tenemos que señalar las estancias, por ejemplo en Marruecos, de más de tres años, y la inhumana situación de una persona que permanece todo ese tiempo en un país que no le garantiza condiciones mínimas de desarrollo, un país con períodos de persecución, detenciones y deportaciones que mantienen la existencia en vilo”.

Las personas migrantes, detenidas en las fronteras son obligadas a trabajar en el sector informal, cuando bien les va, a la vez que se les dificulta a acceder al sistema educativo y la atención médica, mientras viven en lugares con baja o nula cobertura de servicios básicos y sin medios para acceder a una vivienda digna, asegura Felipe Carrillo.

Y concluye que, si bien los gobiernos necesitan proteger la soberanía de sus territorios y preservar la seguridad en zonas fronterizas, deben tener presente que esas facultades no deben estar por encima de la protección de los derechos humanos.

Estructura y contenidos de este artículo

Párrafo 1: introducción del tema a abordar

Párrafos 2 y 3: presentación del evento (objetivos y convocantes)

Párrafos 4, 5 y 6: ampliación del evento (temas a tratar, metodología y otros convocantes)

Párrafo 7: conclusión sobre la convocatoria al evento

Ejercicio práctico

Lea la siguiente noticia y proponga lo siguiente:

- Nuevo título
- Nuevo párrafo introductorio
- Evalúe las fuentes utilizadas y proponga otras

Se aproxima Cumbre Continental de Comunicación Indígena

Minga Informativa de Movimientos Sociales

Pueblos y nacionalidades indígenas del Abya-Yala se preparan para encontrarse en la Cumbre Continental de Comunicadores y Comunicadoras Indígenas (8-12 de noviembre de 2010), que tendrá lugar en el Territorio de Convivencia, Diálogo y Negociación, Resguardo Indígena de La María, Piendamó, Cauca, al Suroccidente de Colombia.

Con el ánimo de reencontrarse “para lograr la articulación y el fomento de la comunicación propia de los pueblos indígenas”, el Consejo Regional Indígena del Cauca-CRIC, principal organizador de la Cumbre, acaba de lanzar la convocatoria a dicho evento. Encuentro que hace parte del seguimiento al Mandato de la Mesa de Comunicación en la IV Cumbre Continental de los Pueblos del Abya Yala realizada en mayo de 2009 en Puno, Perú. Mandato en el que quedó claro que tanto el acceso a medios masivos y públicos como la administración y la apropiación de medios indígenas en todos los ámbitos, es un derecho y por tanto los pueblos indígenas deben ejercerlo.

“Son los pueblos y nacionalidades originarias quienes deben hacer uso de los medios. La información y contenidos deben decidirse desde los pueblos y desde nuestra identidad”, declara dicho Mandato. Esta Cumbre cobra mayor importancia y llama a la participación activa, teniendo en cuenta que el derecho a la comunicación y a la información es uno de los ámbitos que actualmente está siendo debatido en varios países del continente.

El CRIC, en coordinación con el equipo impulsor, propone que la Cumbre -además de facilitar el intercambio de experiencias y de conocimientos- permita “evaluar, programar y hacer seguimiento a los avances y problemáticas de la comunicación propia de los pueblos indígenas del Abya Yala”. Y que sea un espacio donde “se creen mecanismos de coordinación y articulación de políticas y estrategias, a nivel continental”.

Para la Cumbre han dispuesto realizar paneles y conversatorios con expertos en comunicación para la capacitación técnica en manejo y uso de herramientas de comunicación en torno a radio, Internet, video, cine, televisión comunitaria, prensa comunitaria, diseño de páginas web, entre otros. Asimismo se tiene previsto el trabajo en grupo enfocado a temas como: Estrategias políticas para la demanda, ejercicio y promoción del derecho a la comunicación e información; Comunicación Indígena y Derechos Humanos; Equidad de género y estrategias de comunicación; Estrategias económicas para el sostenimiento de los medios de comunicación comunitarios; Acceso a las TIC; Legislación en Radio, Televisión y Telecomunicaciones en el Abya Yala; Políticas de Comunicación; Comunicación y espiritualidad; Modos y medios autóctonos de la comunicación indígena, entre otros.

Además de los anteriores espacios que contarán con expertos en comunicación de países como Ecuador, Uruguay, EE.UU, Cuba, Bolivia, Colombia, Chile y de México,

se contempla iniciar con un recorrido y la proyección de productos audiovisuales en el marco del Festival de Cine y Video Indígena. También se visitará la experiencia del Tejido de Comunicación – ACIN del Pueblo Nasa en el norte del Cauca y del Colectivo de Comunicación del Pueblo Misak (Guambiano). Paralelo a esta programación, se realizarán rituales, intercambio de semillas, exposición de artesanías, juegos tradicionales, encuentros musicales, entre otros. Para terminar con Asambleas (específicas y Asamblea Plenaria), la aprobación de acuerdos, declaratoria final y clausura; y un Diálogo y Acuerdos con directores y periodistas de medios masivos de la América Latina.



Pistas para la acción

Pauta para hacer un reportaje sobre una movilización

1. Participar en la movilización con grabadoras y cámaras, y también con lapiceros y agendas de notas, vitales para tomar apuntes en caso de que la tecnología falle.
2. Prestar mucha atención no sólo a los discursos de representantes de las organizaciones, sino también a las acciones y los comentarios de la gente de base que se moviliza (grabar y hacer entrevistas).
3. Rastrear opiniones y análisis internos y externos sobre la movilización.
4. Revisar documentos acerca de los antecedentes y los pronunciamientos desde la movilización.
5. Explorar todo el material recogido para seleccionar testimonios, citas y demás material que permita enriquecer el artículo.
6. Hacer una estructura temática de lo que se va a escribir teniendo en cuenta el material necesario para cada una.
7. Redactar tejiendo testimonios, opiniones y puntos de vista alrededor del tema de la movilización.
8. Releer cuidadosamente el texto para pulir, y, en lo posible, pasar a otra persona para que lo lea.

Ejercicio práctico

Escojamos uno de los siguientes textos (u otro de características similares):

La vida vs. La máquina (Leonardo Peña y Alba Alonso/ CLOC/VC El Salvador)
http://www.movimientos.org/show_text.php3?key=19048

Perú: no a la legalización del latifundio (Comunicaciones CAOI)
http://www.movimientos.org/enlacei/show_text.php3?key=17749

Ser mujer indígena en Chile (Sandra Trafilaf)
<http://alainet.org/active/22738>

1. Lo primero que vamos a hacer todos y todas es leer detenidamente el texto.
2. Ahora pensemos individualmente qué tipo de artículo es.
3. Luego, formaremos dos o tres subgrupos con la siguiente consigna: Cada subgrupo, a partir de lo que creen cada una y cada uno de ustedes sobre este artículo, va a definir **el tipo de artículo** y cuáles son **sus características generales**, entre ellas, **la estructura** y **el uso de las fuentes**. Al final, cada subgrupo debe devolver al resto del colectivo los criterios de su análisis, redactados creativamente a manera de artículo.
4. Por último, el facilitador/a del ejercicio buscará las conexiones y desconexiones entre las dos o tres versiones de artículos que salgan del grupo, y se discuten en conjunto.

La entrevista

La entrevista nos permite **recoger información diversa de primera mano** sobre las personas y los acontecimientos que conviven a nuestro alrededor.

La entrevista se establece **a partir del diálogo** entre la comunicadora o el comunicador y la persona entrevistada, aunque también se pueden dar entrevistas de carácter colectivo, en las que conversamos con varios interlocutores.

Puede realizarse de manera presencial, por teléfono, a través de Internet (voz o chat), o mediante un cuestionario escrito.

Tipos de entrevista

De carácter noticioso o informativo. Se utiliza para recoger información o datos sobre hechos en los que no hemos estado presentes o que sucederán en el futuro (una marcha, un congreso, un acto político, etc.).

De opinión. El o la entrevistada ofrecen sus puntos de vista sobre hechos o situaciones de carácter social, político, cultural, internacional, etc.

Biográfica. Concebida para retratar el perfil humano de una persona pública, de un dirigente o de alguien que consideremos interesante. Este tipo de entrevistas se puede utilizar para elaborar testimonios, algo muy útil cuando la persona entrevistada no suele escribir sobre sí misma.

Cómo realizar la entrevista

Para realizar una buena entrevista hay que contemplar la preparación, la realización y la edición.

Preparación

Antes de realizar la entrevista, es preciso dedicar tiempo para prepararse. Se debe elegir a quién entrevistar, estudiar su trayectoria, profundizar en el tema o los temas a tratar. En esta fase nos puede ser de gran ayuda elaborar un cuestionario escrito, una guía para la entrevista. Por último, debemos cerciorarnos de que nuestra grabadora o nuestra cámara de video y sus baterías estén en buenas condiciones, y que como alternativa echemos en la mochila una libreta y bolígrafos.

Realización

Hay que llegar puntualmente a la cita para la entrevista y crear un clima favorable al diálogo. Se recomienda no incluir varios temas en una pregunta, sino una idea para cada pregunta. Las interrogantes, por lo general, deben ser cortas, claras, concisas y fundamentadas. El protagonista es la persona entrevistada y no quien entrevista. Hay que escuchar atentamente lo nos quiere decir. Cuando un tema

no está claro, queremos ampliar algún aspecto o simplemente no nos satisface la respuesta a cierta pregunta, debemos insistir enfocando desde otro punto de vista nuestra inquietud.

Edición

Debemos saber que no es lo mismo el lenguaje oral que el escrito. Por eso, se recomienda tener cuidado en la transcripción de la entrevista para que refleje fielmente el pensamiento y la forma de expresión del entrevistado/a. Es muy importante el uso adecuado de la puntuación para facilitar la comprensión del texto.

Estructura de la entrevista

1. El título: Generalmente corto y relacionado con el tema tratado o la persona entrevistada. Podemos elaborar también un ante-título, como el siguiente caso:

“Queremos fundar una patria en América”:

Minga es reivindicar la vida en sí misma

2. El nombre de autor o autora (persona y/u organización)

3. La introducción: Explica brevemente el tema que se va a tratar y con quién lo trataremos.

Ejemplo:

Ati Quigua es una carismática líder del Pueblo Indígena Arhuaco; en su trasegar ha ganado -para el movimiento indígena- importantes espacios de participación política en la capital colombiana y otros a nivel nacional. Es nativa de la Sierra Nevada de Santa Marta, y actualmente concejala de Bogotá por el Polo Democrático Alternativo, desde el Concejo capitalino impulsa iniciativas políticas culturales y ambientales tendientes a proteger el agua y la naturaleza.

En el marco de la Minga de resistencia indígena – social y Minga Global por la defensa de la Madre Tierra, increpó las políticas públicas, que diseñadas desde las grandes ciudades, no sólo no responden a los intereses y necesidades de las comunidades rurales, “sino que las someten política, económica y culturalmente”.

El Sistema de Información e Investigación Indígena de la ONIC, Sico, habló con Ati, en la capital de Colombia.

4. El cuerpo de la entrevista: Incluye preguntas y respuestas, como sigue:

Sico. ¿Por qué es tan importante la Minga?

Ati Quigua, AQ. Es muy importante para reivindicar los derechos de nuestra madre naturaleza, hoy los derechos de la humanidad, derechos de la gente -desde la visión de Europa- se posicionan cada vez más. No obstante para nosotros como naciones y pueblos indígenas es muy importante reconocer que el agua tiene vida propia, que los ríos tienen memoria -que tarde o temprano vuelven a su cauce natural-; debemos respetar los derechos del agua.

....

5. El cierre: Puede ser un párrafo o una frase que haga referencia al entrevistado/a y que resuma algunos puntos de vistas importantes. Si lo creemos necesario, también podemos incluir alguna opinión nuestra.

Otra forma de editar la entrevista es hacer un texto corrido donde unas veces citamos textualmente a la persona entrevistada (entre comillas) y otras veces sintetizamos su idea (Ati Quigua opinó que...), en ese caso sin comillas.

El comunicado

Existen diversas formas de sentar posición y sensibilizar a la opinión pública frente a hechos, coyunturas, problemáticas, propuestas, que favorecen o afectan directamente nuestras organizaciones. Podemos mencionar los pronunciamientos y los comunicados. En tal sentido, nos vamos a referir específicamente a los comunicados, una de las herramientas más utilizadas en las organizaciones para llegar a la prensa o concitar respaldo nacional o internacional.

¿Qué es un comunicado?

El comunicado nos sirve, por un lado, para dar a conocer situaciones o hechos que afectan directamente a las organizaciones sociales y populares y, por otro, expresar la posición de las mismas, sea

para denunciar la represión o las injusticias, para dar a conocer situaciones de emergencia, o para difundir nuestras propuestas respecto a las políticas oficiales, entre otros motivos. Permite también apelar a la solidaridad, exigir respuestas de las autoridades, etc.

Es responsabilidad de las dirigencias y de quienes hacen la comunicación, decidir lo relevante o no en el momento de posicionarse, pero también a qué audiencia va dirigido.

En el contexto local, para llegar a la prensa, un comunicado escueto que se limite a describir el hecho y sentar nuestra posición, puede ser suficiente. Pero cuando vemos importante sensibilizar a una audiencia nacional o internacional, se recomienda situar el contexto y los antecedentes, para que se pueda entender su relevancia. Difundir por Internet comunicados de interés local, que no tienen mayor relevancia ni trascendencia política fuera de ese ámbito, hará que a futuro pocas personas se interesen en leer nuestros comunicados.

Por ejemplo, si el país vive una situación de feminicidios, más que enviar 10 comunicados de denuncia de casos aparentemente desconectados entre sí, será más efectivo si emitimos un texto un poco más extenso que dé cuenta de los casos recientes y los antecedentes y que ayude a arrojar claridad sobre la integralidad de la agresión o la injusticia; mostrar que los asesinatos, la impunidad, no son hechos aislados, sino parte de una situación general de violencia, corrupción, modelo de desarrollo o crisis institucional.

Criterios de elaboración

Existen diversas estructuras y modos para el comunicado. La más conocida, por ejemplo, es la que inicia con un título, indica el nombre de la organización, para luego describir los hechos ocurridos y -de ser el caso- hacer un llamado a la solidaridad. Eso, en una cuartilla (o máximo dos). Lo importante es que el comunicado sea contundente, preciso, y que se pueda leer con claridad y rapidez. Se trata de una estructura básica que la mayoría de las organizaciones sociales utiliza.

Conviene evitar utilizar como título solamente: “Comunicado a la opinión pública” (que puede ir como antetítulo), y más bien añadir un título alusivo al contenido. Sobre todo cuando es para difundir en Internet, el título es un factor clave para lograr el interés del público lector.

Veamos un ejemplo:

Comunicado a la opinión pública nacional e internacional
Celebramos la destrucción de maíz transgénico

La Coordinadora Nacional de Organizaciones de Mujeres Trabajadoras Rurales e Indígenas (CONAMURI), miembro de la CLOC y la Vía Campesina Paraguay, respecto de las últimas gestiones llevadas adelante por el Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (SENAVE) y ante la inminente ofensiva contra su titular, el señor Miguel Lovera, expresamos todo cuanto abajo sigue:

Celebramos que el SENAVE, por primera vez en su historia, esté cumpliendo cabalmente los mandatos que la normativa ambiental vigente le designan, al proceder a la destrucción de los cultivos de maíz transgénico en el departamento de Alto Paraná y al anunciar que hay todo un calendario que se hará cumplir en las zonas donde existan estos cultivos. El accionar de esta institución del Estado demuestra a las claras el compromiso asumido con el pueblo paraguayo, el cual se traduce en la lucha por la recuperación de la soberanía territorial, cultural y alimentaria.

Las organizaciones campesinas e indígenas y los miembros de la sociedad civil organizada tenemos consciencia plena sobre el impacto negativo que la introducción de los organismos genéticamente modificados llegará a tener en las comunidades. Una mesa familiar invadida por transgénicos y agrotóxicos significa más exclusión, más miseria, más muerte de inocentes, más dependencia de las multinacionales y más humillación para el Estado paraguayo.

Repudiamos enérgicamente la posibilidad de una movilización por parte de los únicos beneficiarios del modelo agrícola neoliberal implantado en el país, es decir, los empresarios del agronegocio, en contra de lo que ellos denominan “medidas exageradas” del SENAVE. Han estado operando a espaldas de la legislación sanitaria y ambiental introduciendo por contrabando las semillas modificadas y hoy se sienten intimidados ante una ocasional intervención en sus cultivos; el hecho de que se esté buscando obedecer los preceptos legales les causa inquietud porque no están acostumbrados a tratar con la Justicia, salvo cuando es para sobornar o fomentar la corrupción de los funcionarios públicos, siempre en defensa de sus propios intereses por encima de los de la mayoría.

Denunciamos las manipulaciones vertidas desde la prensa comercial acerca de que estas acciones del SENAVE están frenando la investigación sobre el maíz transgénico. No existe un verdadero interés de las partes por invertir en una investigación sobre los

organismos genéticamente modificados. Quienes se ven afectados por el cumplimiento de las leyes nacionales deben arrimar pruebas contundentes que demuestren a las autoridades que están equivocadas respecto del perjuicio que suponen los transgénicos.

Hacemos un llamamiento a todos los sectores de la clase trabajadora para defender la Soberanía Alimentaria que está siendo avasallada por los agronegocios. Unámonos todos en solidaridad para acompañar esta iniciativa patriótica del SENA, ya que si perdemos la Soberanía Alimentaria, perderemos la identidad como nación y como personas, sin hablar de que esto implica la pérdida de nuestros bosques, nuestro suelo, nuestra agua y todos los bienes que la Madre Tierra nos ha prestado para una vida digna.

¡Globalicemos la Lucha! ¡Globalicemos la Esperanza!

CONAMURI

Otras recomendaciones

Algunas organizaciones prefieren dar cuenta del contexto al inicio, para luego describir los hechos detalladamente. Otras creen que, antes de pasar al contexto y al análisis necesario, se debe presentar el recuento concreto de los hechos, lo que garantiza el impacto del comunicado. Una tercera variante es comenzar el comunicado con un llamado a la solidaridad de las organizaciones sociales y de derechos humanos o a la intervención de los organismos competentes.

Todas estas posibilidades son válidas: el orden y la forma de presentación dependen de la situación y el contexto. En el siguiente ejemplo, resumimos una posible estructura para un comunicado de denuncia:

- Título.
- Presentación del contexto político en que se desarrolla la denuncia: ¿por qué o para qué se ejercen los hechos denunciados (sean de violencia, injusticia, depredación ambiental, etc.) de dónde viene, con qué intereses, cuál es la estrategia o las estrategias que hay detrás de los hechos?
- Descripción en síntesis de los hechos denunciados, apoyándonos en el testimonio de fuentes directas y confiables: debemos evitar a toda costa la especulación, los hechos no confirmados, las fuentes no confiables, porque repercutiría en la credibilidad de la organización.

- Posición de la organización: el rechazo a los hechos, el reclamo de justicia, las medidas a tomar, el llamado a los organismos competentes y, sobre todo, al resto de las organizaciones sociales y populares para que estén en alerta y unidas. Conviene incluir con claridad en este punto el llamado para expresar ese apoyo a través de la recogida de firmas, cartas, la participación en manifestaciones, etc. y las direcciones electrónicas y contactos para ello.

En caso de contar con información ampliada sobre el acontecimiento y sus repercusiones, recomendamos adjuntar o enlazar un texto para quien quiera conocer más.

Ejercicio práctico

Sobre el Comunicado de denuncia:

Leamos el anterior comunicado de CONAMURI (u otro que escojamos) para:

- Elaborar un título y un resumen a partir del texto.
- Extraer elementos de contexto, descripción de los hechos, posición de la organización.

El resumen

El resumen se utiliza para presentar, describir o sintetizar textos, audios, videos y otros materiales.

Entre los tipos de resumen están:

- El **resumen informativo**: sintetiza el contenido del texto original y su mensaje principal. Es muy útil para dar una idea rápida y general del original.
- El **resumen descriptivo**: da cuenta de la estructura del escrito, las fuentes y el estilo.
- El **abstract**: es una variante del resumen de tipo descriptivo. Por lo general se utiliza al comienzo de los artículos científicos.
- La **síntesis**: resume textos que abordan un mismo tema o asuntos relacionados.

En esta pequeña guía hablaremos sobre todo del resumen que se emplea a la hora de actualizar las páginas web de las organizaciones o de elaborar los boletines electrónicos que serán enviados a nuestros contactos. Este trabajo sistemático responde más al resumen de tipo informativo, porque no sólo sintetiza el contenido del texto y resalta lo esencial, sino que intenta generar expectativa y promover la lectura completa de los contenidos publicados.

El resumen se utiliza principalmente para introducir o presentar de manera corta la información. Es bien importante que sea claro, coherente y conciso —sin negar la creatividad de quien lo escribe—, para llegar al lector y facilitar una idea general de lo que va a leer.

Algunos pasos para resumir

Hay que leer detenidamente el texto, identificar su esencia, reconocer frases o enunciados (no más de 3 renglones) que den cuenta del corazón del texto, pues se ubicarán como párrafo principal en la publicación.

En ocasiones encontramos la idea principal en un testimonio u opinión recogidos en el trabajo. En tal caso, podemos copiar literalmente ese fragmento y redactar a partir de ahí el resto del resumen.

Muchas veces llegan documentos importantes, casi siempre comunicados de denuncia, que carecen de título y también de una introducción que indique claramente de qué trata. Entonces, no sólo se debe hacer el resumen, sino también colocar un título acorde con el contenido.

A continuación analizaremos una declaración pública, con el objetivo de extraer dos propuestas de resumen para su publicación en la web.

Declaración pública: Condenamos militarización en Costa Rica

Organizaciones firmantes

Las organizaciones, abajo firmantes, participantes en el Encuentro entre los Pueblos: “Resistiendo el Militarismo, Promoviendo una Cultura de Paz”, manifestamos nuestra preocupación ante la comunidad internacional por la inminente militarización de nuestros pueblos latinoamericanos, en este momento Costa Rica, en donde se ha dado paso al ingreso de tropas y buques militares norteamericanos, contraviniendo los

anhelos de paz y concordia que los pueblos latinoamericanos promovemos. Por lo cual manifestamos lo siguiente:

1. La resolución legislativa que permite la utilización del territorio, mares y espacio aéreo a la fuerza naval y tropa militar estadounidense en Costa Rica, devela la falsa cultura de paz que promueve el Gobierno Costarricense, pues su autorización legal violenta la soberanía de esta nación y toda centroamericana.

2. Respaldamos a las organizaciones, movimientos y pueblo costarricense que luchan por defender la soberanía de su país. Su lucha, es también nuestra y nos solidarizamos con la resistencia popular que contribuye a transformar el sistema de dominación imperante.

3. Rechazamos la presencia militar interventora de Estados Unidos (46 buques de guerra, 7 mil marines, con capacidad para transportar 200 helicópteros y 10 aviones de guerra, podrán atracar fragatas y portaviones como la USS Freedom con capacidad para combatir submarinos y lanzar misiles), debido a que representa una escalada militar y guerra peligrosa en centroamericana, sumado al Golpe de Estado en Honduras a través de la Base Militar de Palmerola, y consecuentemente una amenaza a los avances de los procesos de paz y estabilidad democrática en la región.

4. Rechazamos el peligro de la impunidad con que el personal de Estados Unidos “podrá disfrutar de libertad de movimiento y del derecho a realizar las actividades que considere necesario en el desempeño de su misión”. Tenemos muchas experiencias negativas como Colombia, Haití, entre otras.

Finalmente denunciamos que la presencia militar del imperio del norte forma parte de la Estrategia de Dominación del Espectro Completo junto a las 7 bases militares de Colombia y el Golpe de Estado en Honduras. Por ello, rechazamos cualquier forma de abordaje a los problemas sociales y/o políticos mediante la militarización de los pueblos.

NO MAS GUERRAS, NO MAS ARMAS
ALTO A LA MILITARIZACION DE LOS PUEBLOS

Julio 06, 2010

(Siguen las firmas de las organizaciones)

Resumen 1:

Encuentro de Pueblos denuncia la presencia militar de Estados Unidos en Costa Rica, que junto a sus 7 bases militares en Colombia y el golpe de Estado en Honduras forma parte de su estrategia de dominación global.

Resumen 2:

Las organizaciones participantes en el *Encuentro entre los Pueblos "Resistiendo el Militarismo, Promoviendo una Cultura de Paz"*, manifiestan preocupación ante la comunidad internacional por la inminente militarización de América Latina.

Ejercicio práctico

Redactar un resumen:

Escojamos uno de los textos sugeridos en los siguientes enlaces (u otro similar). Leámoslo detenidamente. Luego redactemos tres resúmenes con un máximo de 3 renglones, que tengan en cuenta los criterios presentados con anterioridad. Por último, discutamos en grupo las ventajas y desventajas de cada resumen.

Mujeres rurales nicaragüenses tendrán tierra para trabajar

Karla Oporta / Vía Campesina Nicaragua

http://www.movimientos.org/cloc/mujeres/show_text.php3?key=17263

Mujeres lanzan campaña contra la violencia hacia las mujeres del campo

Ileana Torres

http://www.movimientos.org/cloc/show_text.php3?key=16873

Nuestra palabra en las redes digitales

Internet ha logrado lo que ningún otro medio ha podido: un desarrollo vertiginoso y altos niveles de penetración en muy poco tiempo, si se compara con lo que tardaron en expandirse otras tecnologías como el teléfono, la radio o la televisión.

Sus posibilidades nos sitúan ante un nuevo modelo de comunicación e interacción social, y, a la vez, frente a un espacio en disputa en el que confluyen múltiples actores, visiones e intereses a escala planetaria.

Para nuestros movimientos y organizaciones sociales se trata de un campo para la acción política. De ahí la necesidad de conocer sus capacidades y limitaciones de cara al trabajo comunicativo.

Entre sus características están:

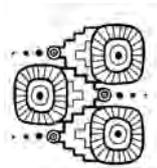
- La convergencia, en una misma plataforma digital, de la comunicación escrita, sonora y audiovisual (**multimedia**).
- La introducción del **lenguaje hipertextual**, con un sistema de enlaces para crear conexiones entre documentos, datos, referencias, productos, etc. A su vez, Internet implica una forma de lectura no lineal (se puede ir de un tema o un texto, a otro).
- Una comunicación inmediata, instantánea, que permite enlazar en tiempo real la esfera **local y global**.
- La **actualización** de su información constante.
- Sus usuarios y usuarias tienen un **rol activo** —como nunca antes para un medio—, generan contenidos de manera directa (**interactividad**).
- Diversidad de fuentes para **documentar y contextualizar la información**, al relacionar antecedentes históricos, situaciones similares y otras dimensiones que pueden ampliar y complementar el trabajo comunicativo.
- **Sobreabundancia informativa** que obliga a entrenar “el olfato” para seleccionar, jerarquizar y procesar la información verídica y confiable que necesitamos. En Internet podemos encontrar desde una pequeña noticia, una fotografía, hasta un libro, una enciclopedia, audios, videos, infografías, etc.

Cambian los modos de leer

No leemos de igual manera en una pantalla de un computador que en un libro o un periódico. Algunos estudios señalan que la lectura en la pantalla es 25% más lenta que en el papel. No obstante, los y las cibernautas generalmente no siguen línea por línea, como es tradicional, sino que ojean velozmente las páginas, las escanean de manera superficial.

Entonces tampoco podemos escribir del mismo modo que hacíamos antes. Hay que ajustar los formatos, los lenguajes, la capacidad de interactuar a esta nueva realidad. Por ejemplo, se recomienda que las notas no excedan las 60 líneas, que nos acostumbremos a redactar con brevedad, **con oraciones y párrafos cortos**, que expresen ideas precisas, aunque esto no es una regla invariable. En cada caso se debe evaluar si el tema justifica su extensión.

Para facilitar la lectura de documentos largos podemos **elaborar una síntesis o resumen**, que dé pistas sobre la totalidad del texto e invite a su lectura. Sobre este tema abundaremos más adelante. También se pueden **hacer subdivisiones en capítulos o epígrafes** (con su respectivo título y sumario), que pueden relacionarse a través de hipertextos.



Voz del testimonio

La voz del Movimiento Sin Tierra (MST - Brasil)

Tenemos una producción de contenido propio relativamente pequeña en relación al número de comunicadores que actúan en el Movimiento. La producción de textos crece en jornadas de luchas, cuando el conjunto del Movimiento hace un esfuerzo concentrado. Un desafío permanente de la página Web (www.mst.org.br) es garantizar todos los días alguna producción propia, como entrevistas, documentos, artículos.

Los textos para internet poseen un lenguaje particular. Los textos tienen que presentar todas las informaciones necesarias, pero deben ser cortos y objetivos. Es importante no mezclar reportajes (de carácter informativo) con pronunciamientos (con posicionamiento político), pues eso genera textos panfletarios, con menor credibilidad. Cuando haya alguno manifiesto, es importante hacer un texto de apertura más informativo, con las informaciones centrales (quién, qué, cómo, cuándo, por qué) y después presentar el manifiesto, que siempre debe ser firmado.

En reportajes, presentar el máximo de informaciones, como:

- El número de familias (en ocupaciones) y personas (en marchas y protestas en edificios públicos).
- El nombre, lugar, ciudad, tamaño y problema del latifundio ocupado (si es improductivo, si cometió un crimen ambiental, si irrespetó las leyes laborales).
- Sustener las acciones con datos e informaciones de fuentes oficiales cuando sea posible (inspección del Instituto Nacional de Colonización y Reforma Agraria, INCRA, multa del Instituto Brasileño del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables, IBAMA, fiscalización del Ministerio del Trabajo).
- Nuestras reivindicaciones y propuestas.
- El número de familias acampadas en el estado (datos de asentados en el año anterior, por ejemplo, pueden demostrar la lentitud de la Reforma Agraria).
- En protestas contra empresas del agronegocio, asociar con la lucha por la Reforma Agraria y presentar con objetividad nuestros objetivos. Evitar “tirar para todos los lados”, pues disuelve nuestras denuncias y puede caer en el vacío.
- Centrar la denuncia en solo un punto, como problemas ambientales, producción ilegal de transgénicos, compraventa de tierras por extranjeros, presencia extranjera en áreas de frontera.

En caso de acusaciones y frases de impacto, colocarlas entre comillas, como pronunciamiento de algún dirigente.

En relación a los comunicados oficiales, no banalizar. Ese instrumento demuestra una preocupación de la dirección del Movimiento y debe ser usado en casos específicos, cuando exista la necesidad de tomar posición y/o formular una aclaración a la sociedad.

Necesitamos mejorar en cuanto a las fotos en la página. Una página con fotos es más atractiva, llama más la atención y tiene más accesos. Es importante trabajar también con caricaturas, ilustraciones.

Internet y la redacción periodística

Como sucede con todo lo nuevo, Internet ha sido un ámbito de exploraciones, de “ensayo y error”, como acuña cierta frase. A partir de estudios de consumo y los hábitos de cibernautas se han identificado algunas pistas para que los contenidos no se pierdan en el mar de informaciones que es la red de redes.

Varios autores recomiendan seguir usando en Internet el método periodístico de la pirámide invertida, es decir, comenzar por la conclusión y desarrollar los párrafos en orden descendente en cuanto a importancia o relevancia. Así en las primeras 40 líneas ya el mensaje estará planteado y podrá ser comprendido por quien lo vea, incluso, si prescinde de los últimos párrafos.

Palabras clave

Internet es un gigantesco archivo, por eso hay que procurar que los contenidos que allí ubiquemos queden bien clasificados para que otras personas puedan encontrarlos. Esa es la función de las palabras clave (o etiquetas), que, una vez reconocidas por los motores de búsqueda, **permiten recuperar y posicionar** mejor nuestro trabajo periodístico.

Si escribimos del movimiento campesino latinoamericano, de seguro aparecerán palabras clave como soberanía, alimentación, semillas, diversidad, tierra, reforma agraria, etc. Hay varias maneras de hacer notar estas etiquetas: **incluirlas en el título, la entrada o el sumario, repetirlas** a lo largo del texto y resaltadas con las cursivas, por ejemplo.

Si administramos nuestra web o actualizamos un blog, incorporaremos la práctica de **editar estas etiquetas**, que influirán en la visibilización de lo que hacemos y guiarán hasta nuestros sitios a más cibernautas con interés en los temas que tratamos.

Enlaces

La **hipertextualidad** es un recurso a nuestro alcance que permite verificar la credibilidad de lo que decimos u ofrecer más informaciones relacionadas. Quien nos lee podrá irse a otra página, si encuentra un término o una referencia que no conoce o que desea **profundizar**.

Los enlaces a más noticias y artículos relacionados se suelen utilizar cuando damos seguimiento a un suceso o temática, de ese modo mostramos tanto los datos iniciales como **la evolución de la problemática**.

Esta **ampliación de la noticia** constantemente admite incorporar documentales, entrevistas, comentarios, análisis explicativos, definiciones, galería de imágenes, infografías..., lo que deviene en un compendio informativo con distintas aristas, antecedentes y contextualización del acontecimiento que seguimos.

A través de esos enlaces también podemos remitir a los y las cibernautas a sitios de organizaciones con las que nos articulamos y que tienen posicionamientos que compartimos y queremos destacar.

Invitación al diálogo

Nuestra comunicación privilegia **las voces de personas** que tienen mucho que decir y que son desoídas por los llamados grandes medios. Internet puede ser una aliada para que más personas escuchen los reclamos, las historias y los sueños de nuestros pueblos, pero también para que opinen y sean parte de los debates que abrimos.

La **interactividad** que se proclama desde el ciberespacio es una invitación, no a consumir lo que publicamos, sino a ser parte de un espacio común. Pero eso hay que interiorizarlo cada vez que diseñemos un producto comunicativo que “colgaremos” en Internet.

Inventario de errores a evitar

A veces en los textos difundidos en los sitios web o a través del correo electrónico, se abusa de las mayúsculas y eso dificulta la lectura. Déjalas como letra capital o inicial en los títulos, nombres propios o siglas. Si lo que buscas es un destaque hay otros modos de hacerlo: con la opción de las negritas o cursivas, por ejemplo. Tampoco conviene usar el subrayado, ya que en la web suele identificar a los enlaces y puede causar confusión.

Las siglas son otro padecimiento crónico de nuestra escritura. Hasta las de uso más frecuente y por tanto las aparentemente más conocidas, en Internet resultan jeroglíficas. La primera vez que utilices una de ellas, pon el nombre completo y a continuación entre paréntesis la sigla. Por ejemplo, Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC).

Algo similar ocurre con los términos técnicos, los localismos o jergas. Responden a saberes y tradiciones tan específicas que al llegar a Internet y a cibernautas de cualquier latitud y nivel de conocimiento, necesitan una mínima explicación, para que sean ampliamente comprendidos.



Estar en Internet

Sí, hay que tener presencia en esta red global, pero no de cualquier modo. Dejemos volar la imaginación para que la creatividad nos auxilie y podamos compartir nuestros contenidos de una manera atractiva e interesante. Aquí algunas sugerencias:

Infografía periodística: nos sirve para visualizar mediante gráficos, esquemas, estadísticas o representaciones, la información sobre hechos complejos. Nos ilustra con elementos estéticos acordes al soporte (impreso, *online* o audiovisual), acontecimientos y procesos de interés. Por ejemplo, se suelen usar para dar una ubicación geográfica, reconstruir una acción o los impactos de un desastre natural, por solo citar algunos.

Dossier: puede ser monográfico, documental, un compendio informativo, reportaje especial, incluso, se considera un tipo específico de reportaje multimedia. Cuando en nuestro sitio contamos con una buena cantidad de materiales sobre un tema, podemos reunirlos en un dossier, que abunde y recree la información, de manera más o menos estructurada. Pueden incluirse artículos, crónicas, entrevistas, comentarios, reportajes, fotografías, etc., junto a una breve presentación que invita a descubrir las interioridades de esta propuesta. También vale sumar documentos afines a la temática tomados de otros sitios, incluyendo siempre la referencia o planificar que alguien de nuestro equipo lo elabore como resultado de una cobertura o investigación periodística.

Reportaje multimedia: más que un nuevo género, recupera muchos de los valores del reportaje tradicional e incorpora otros novedosos, a partir de los recursos propios de la comunicación en Internet (uso de galerías de fotos, infografías interactivas, audios y videos). Da elementos de contexto, antecedentes, causas, consecuencias, utilizando diferentes fuentes.

Lecturas recomendadas

- José Luis Valero Sancho: *La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar*, en www.analitica.com/media/9399701.pdf.
- Eduardo Manchón: *Escribir y redactar contenidos para Internet*, publicado en www.alzado.org/articulo.php?id_art=54 (09-02-2003)

Hagamos este autotest a nuestra web:

- ¿Cuántos de nuestros trabajos **invitan al debate**, a enviarnos comentarios? ¿Y si nos llegan, qué seguimiento les damos?
- ¿Facilitamos **el contacto** entre quienes publican y los y las cibernautas?
- ¿Promovemos foros, encuestas, entrevistas *online* y otros **espacios participativos**?
- ¿Contamos con nuestros cibernautas para mejorar el diseño, los contenidos y cualquier otro detalle de la publicación?

Algunas herramientas de Internet

Correo electrónico

Esta es posiblemente una de las herramientas de uso más frecuente en nuestras organizaciones, movimientos y medios de comunicación. De buzón a buzón viajan mensajes personales, consultas laborales, convocatorias, recordatorios, en archivos de texto, audio e imagen fija y en movimiento. Toda esa información que circula hasta sus destinos en brevísimo tiempo, adquiere un carácter casi público. No tenemos la garantía absoluta de que nadie más allá de la persona a quien le remitimos el mensaje, pueda verlo.

¿Cómo utilizar mejor esta herramienta?

- **Ve al grano:** decide por adelantado qué quieres decir exactamente y limita el número de elementos al mínimo posible. Cuanto más largo sea tu mensaje, menos probabilidades hay de que lo lean.
- **A quiénes lo diriges:** si tienes que enviar un correo a una lista de personas, incluye sólo a aquellas que tienen que ver directamente con el asunto.
- **Confirma siempre la recepción:** asegúrate de contestar antes de 24 horas, aunque sea tan sólo para decir que responderás más adelante.
- **No rehúyas el asunto:** si no puedes dar una respuesta inmediata sobre un tema específico avisa al remitente. No te pongas en la vergonzosa situación de fingir no haber recibido un correo sólo porque no le prestaste atención en su momento.
- **Evita los juicios precipitados:** algunos correos pueden resultar ofensivos a primera vista, pero si los observamos más detenidamente podemos descubrir que no los son.

Debemos dedicarle más tiempo a su lectura, porque hay asuntos que no entendemos y requieren aclaración, entre otros elementos.

- **No respondas cuando estés de mal humor:** no contestes de inmediato si no te sientes bien emocionalmente para hacerlo. No olvides que una respuesta ofensiva o desconsiderada puede tener consecuencias no deseadas y dejar huellas difíciles de borrar con posterioridad.
- **Envía adjuntos valiosos y ligeros:** cuando vayas a adjuntar algún material valora primero la utilidad de su contenido para las personas a quienes lo envías. No contribuyas a echar a rodar esas cadenas de correos que con frecuencia aterrizan en tu buzón. Para más seguridad es preferible que las elimines. Comprueba además que tu adjunto sea ligero, así llegará más rápido a su destino final.
- **Crea tu propio archivo:** guarda los contactos de tu interés o de uso habitual, incluso es recomendable que hagas una salva de aquellos mensajes que consideres más importantes, para evitar que pierdas información valiosa por conservarla solo en tu bandeja de entrada.

(Fuente: Boletín de la Asociación de Comunicadores Sociales de Cuba)

Listas de distribución

Si tienes suscripción en alguna de esas listas quizás coincidas con estos criterios: se circulan mensajes que no responden a los objetivos para los que fue creada la lista; se reenvían los mismos contenidos; se sobresatura con envíos sistemáticos o se apaga, poco a poco, por el mínimo uso de sus posibilidades. A pesar de ello, son muy prácticas para el trabajo organizativo y de movilización que hacemos, pero como con el resto de las herramientas tecnológicas y comunicativas, podemos mejorar su empleo.

Existen diferentes tipos de listas: temáticas, de discusión, de distribución, entre otras. Se utilizan para compartir discusiones previas a la toma de decisiones a lo interno de un grupo articulado a través de ellas. También permiten difundir un proceso o producto comunicativo como los boletines, los comunicados, noticias, etc. Esta es una alternativa de visibilización inmediata para determinados temas de interés público, ante la indiferencia de los medios de comunicación.

Se recomienda tener claros los propósitos que nos motivan a alimentar una lista y contar con un proceso de información fluido para darle el uso adecuado. Los contactos incluidos deben actualizarse permanentemente para ampliar el alcance, siempre y cuando sea pertinente.

Hay que darles a los usuarios y usuarias el derecho a desuscribirse de la lista y a evaluar con cierta regularidad la calidad de la misma. Quien la administre estará pendiente de atender las inquietudes y las propuestas que se reciban, además de incluir nuevas direcciones electrónicas, aunque esta búsqueda de contactos debe ser una responsabilidad compartida por toda la membresía de la organización.

Es aconsejable no enviar mensajes pesados por las listas, pues causan congestión y eso disminuye su probabilidad de llegar a destino. En lo posible usar solo texto y evitar los adjuntos. En los espacios de intercambio, se recomienda configurar la lista para que no reciba mensajes mayores de un cierto peso (ej 100k) sin moderación.

RSS o sindicación

La sindicación o redifusión (RSS – abreviación inglesa de *Really Simple Syndication*) se utiliza para difundir información actualizada a cibernautas que se han suscrito a la fuente de contenidos. En otras palabras, esta aplicación permite que cada vez que las páginas de tu interés sean actualizadas, los nuevos titulares aparezcan en los favoritos de tu navegador, sin necesidad de que vayas de un sitio a otro, tras las últimas noticias.

Más allá de ese sentido práctico y cotidiano, que ya es una gran ventaja para economizar tiempo de navegación por Internet, esta herramienta posibilita mostrar los contenidos de una página en otro sitio, de manera automática, a través de los enlaces *feed* (agregador). Muchos sitios dan esta opción clasificando las temáticas que abordan, con lo que puedes elegir cuál de ellas quieres recibir.

Por ejemplo, si en la Minga Informativa de Movimientos Sociales acordamos como tema común la crisis climática, podríamos crear un espacio o columna en nuestro sitio que recoja titulares al respecto de los diversos medios que conformamos esta iniciativa de comunicación. Claro, eso solo sería posible si cada uno de nuestros medios crea previamente su propio RSS-*feed* referido a la temática en cuestión.

Lectura recomendada

Santiago García Gago: *Manual de Radialistas Analfatécnicos. 100 respuestas para entender la tecnología de la nueva radio*, Unesco, Radioteca/Radialistas, Quito, 2010. Ver www.analfatecnicos.net

Páginas como *Google Reader*, *Bloglines*, *MyYahoo* y redes sociales como *Facebook*, aprovechan esta aplicación para darnos la opción de cargar en ellas las informaciones de interés. También existen programas agregadores específicos que podemos instalar, y con ellos configurar las páginas que nos interesa seguir a diario a través del RSS. Uno de los más amigables es *Feedly*.¹³ Algo similar sucede con los *postcast* —programas de radio grabados y comprimidos en mp3— que puedes recibirlos para escucharlos con el auxilio de programas como *iTunes*.

Chat (mensajería, voz y video)

El chat de mensajería y voz —de computadora a computadora— es sumamente útil para comunicaciones en vivo, y permite significativos ahorros en las cuentas telefónicas. El Messenger de Hotmail es uno de las plataformas más utilizadas, sin embargo ofrece poca seguridad para nuestras comunicaciones. Skype es cada vez más usado en las organizaciones sociales. Tiene la ventaja de que los contenidos de mensajería, voz y video son encriptados (para comunicaciones Skype a Skype). También hay opciones de software libre.

En el caso de **Skype**, se necesita instalar el programa, que se descarga gratis de www.skype.com, y contar con audífonos y micrófono (para las comunicaciones con voz) y un web-cam (para la opción video).

Si instalamos un programa adicional de grabación de Skype, como iFree Skype Recorder (<http://www.ifree-recorder.com/download.htm>), podemos grabar una conversación en la computadora. Nos sirve, por ejemplo, para hacer y grabar entrevistas a distancia (de Skype a Skype). Generalmente con este programa la calidad es muy buena, incluso para usar en programas de audio.

Otro de sus usos es la llamada con video. Ofrece también un servicio de videoconferencias, que actualmente permite conectar hasta 10 personas (aunque para mayor calidad se recomienda hasta 5). Puede servir para reuniones o dictar cursos o conferencias. En esos casos se sugiere instalar un proyector y amplificar el sonido desde la computadora desde donde se va a recibir la charla.

Otra opción muy útil de la mensajería es para reuniones. Skype permite incluso crear un grupo permanente que se reactiva cada vez que alguien envía un mensaje. Así, por ejemplo, se pueden programar reuniones semanales, que al momento de iniciarse aparecerán en la computadora de cada

¹³ Aquí se puede visionar un video instructivo de cómo instalar y utilizar el Feedly: <http://bit.ly/of0b0z>

participante. Quien se atrasa a la reunión igual puede leer el intercambio que ha perdido, (siempre y cuando nunca ponga “cerrar” al grupo de la reunión).

Skype es uno de los programas más seguros para enviar documentos y su chat permite intercambiar en directo mensajes y otros materiales (imágenes, audios, videos, textos).

Eso sí, es un programa propietario que recientemente fue adquirido por Microsoft. Si preferimos opciones en software libre, existen varias, por ejemplo para mensajería, Jabber (<http://www.jabberes.org/>); y para telefonía, Ekiga (<http://ekiga.net>). Jitsi (<http://www.jitsi.org/>) permite chat, telefonía, video. Un problema a superar con todos estos servicios, propietarios o no, es que cada uno requiere que sus interlocutores/as tengan una cuenta en el mismo servicio, que está centralizado en un servidor externo.

Por ello, GNU Free Call (<http://planet.gnu.org/gnutelephony/>) está desarrollando una alternativa que permitiría una conexión de voz directa de computador a computador, sin necesidad de pasar por un proveedor.

Redes sociales

Las llamadas redes sociales, que en realidad son espacios privados explotados por empresas comerciales, operan como comunidades de cibernautas de disímiles lugares, que comparten de todo un poco: fotos, comentarios, noticias, enlaces favoritos, anuncios e incluso, la invitación a una movilización. Permiten crear grupos afines y llegar más fácilmente a la información que interesa. Son de fácil manejo y acceso gratuito, por lo que sus usuarios y usuarias crecen a diario. Se estima que en 2010, 88% de la audiencia de Internet en América Latina tenía cuenta en una red social. Y se trata mayoritariamente de una población joven y en rápido crecimiento.

Estas redes han crecido enormemente a fines de la primera década de este siglo, al capitalizar la dimensión relacional de la comunicación (a diferencia del mundo mediático que suele limitarse a la transmisión unidireccional de mensajes). De allí su gran popularidad.

En un sentido, se han convertido en un nuevo espacio público masivo (si bien ubicado en terrenos privados, que es una limitante), y por lo mismo, proveen oportunidades inéditas a los procesos sociales para llegar a nuevos públicos o concitar aglomeraciones (virtuales, y a veces físicas), en torno a las causas que promueven nuestras organizaciones. Por lo mismo, participar en las redes sociales

desde nuestros ámbitos de lucha y trabajo comunicativo es un desafío para construir también allí alternativas.

Eso sí, cabe tener presente que hay algunos riesgos en estos espacios, que en su mayoría han sido desarrollados en los Estados Unidos: resulta difícil hablar de privacidad en ellos, borrar el rastro de los datos que develamos en sus formularios o darnos de baja definitivamente. Además, sería un error grave difundir la información de la organización únicamente en estos espacios; por ejemplo, colocar la información solo en Facebook (que requiere clave para entrar) y no ponerla también en una página Web de acceso abierto. Conviene recordar que estas redes son espacios privados, cuyos propietarios –en muchos casos- se adueñan de la información que allí colocamos y que también pueden borrarla si el contenido suscita objeciones.

Varios de nuestros medios están ubicados en redes sociales. Intuimos que “hay que estar”, pero la experiencia no siempre ha demostrado la utilidad. Exige dedicar tiempo y esfuerzo para desarrollar una estrategia adecuada. Claramente las redes sociales nos pueden ayudar a identificar a personas que apoyan una causa. También permiten espacios de interacción, si es lo que nos interesa. En todo caso, siguiendo la lógica de convergencias que caracteriza Internet, una presencia interconectada puede ser más efectiva que una individual.

Entre las redes sociales más utilizadas en América Latina están Facebook, Orkut (en Brasil), Youtube y Twitter.

Vale notar que en el caso de Twitter, su gerencia no lo reconoce como una red social, sino como medio de comunicación. Justamente por esta característica, abundaremos en Twitter, en tanto medio común de multiplicación de información.

Lectura recomendada

“Redes Sociales, ni tanto ni tampoco”, *América Latina en Movimiento*, No 463, ALAI, marzo 2011.
<http://www.alainet.org/publica/463.phtml>



Adentrarnos en Twitter

Twitter está ganando reconocimiento como una herramienta de predilección para la difusión noticiosa internacionalmente, en tiempo real. Su mayor funcionalidad se da en momentos de emergencia, ante situaciones relevantes de la actualidad, y/o cuando solo hay condiciones para difundir mensajes cortos. Pero también sirve para anunciar contenidos más extensos, o plantear preguntas provocadoras para posicionar un tema.

¿Que nos ofrece?

- Publicación y propagación de contenido en tiempo real.
- Uso del teléfono móvil como plataforma para la publicación.
- Búsqueda sobre contenidos.
- Posicionamiento en redes sociales y buscadores.
- Agrupar adherentes a una causa.
- Facilitar el seguimiento/monitoreo de usuarios y usuarias, y medir la incidencia y relevancia en términos de búsquedas en tiempo real por palabras clave, etc.
- Agrupar a personas seguidoras.

Antes de abrir una cuenta en Twitter pregúntate: ¿qué quieres expresar?, ¿será una cuenta personal o institucional?, ¿con qué frecuencia aspiramos a actualizarla? Es conveniente que el nombre de usuario sea compatible con la información que vamos a enviar desde nuestro Twitter y que esas actualizaciones sean frecuentes. Sin información no se genera el intercambio y no hay seguidores. El buscador de Twitter solo publica la cronología del día. Por eso hay que actualizar permanentemente la cuenta.

Los *hashtag* son etiquetas que comienzan con # y se convierten en palabras de búsqueda. Cuando un mensaje se envía con un *hashtag*, además de verlo sus seguidores, puedes hacer que tu contenido sea visto más allá de tu red de contactos y llegue a las personas que siguen el tema al que se refiere la etiqueta. Además podrías conseguir seguidores si tu contenido es interesante.

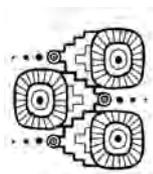
El *retweet* es una de las formas para “replicar” contenidos. Si vemos algún *tweet* que nos interesó y queremos enviarlo, solamente tenemos que anteponerle “RT”. En las aplicaciones clientes de Twitter ya viene la opción de *retwittear*, lo que nos facilita la

tarea. Esta es una manera de identificarnos con otras personas y los temas que comparten.

Como buen espacio de intercambio, buscamos que nos sigan en Twitter, pero también seguimos otras cuentas de las que podamos nutrirnos. Por último, recuerda que el poder de síntesis que exige no está divorciado de la capacidad de asombrar, de hacer mensajes llamativos o anticipar noticias.

Si cubrimos información desde la calle, eventos, manifestaciones, acciones, puede ser importante integrar las opciones de cobertura móvil, para ganar inmediatez y aprovechar la amplitud de difusión que nos permite Twitter. Podemos conseguir un sinfín de aplicaciones para el celular que permitan, por ejemplo, enviar mensajes directamente a nuestra cuenta Twitter desde el celular, integrar Twitter con redes sociales, o hacer coberturas periodísticas en tiempo real utilizando audio, video, fotos, etc.

Si bien lo óptimo es contar con un teléfono con buena capacidad para navegar por Internet, si solo disponemos de un modelo más antiguo o de bajo costo, igual podemos adaptarlo para, por ejemplo, combinar SMS con Twitter.



Voz del
testimonio

La voz del Movimiento Sin Tierra (MST - Brasil)

Página del MST y el Twitter

Una de las herramientas que contribuye para el acceso a la página del MST (www.mst.org.br) es el Twitter (www.twitter.com/MST_Oficial), que forma parte de la llamada “red social”. Por medio de él, cada vez son más personas que siguen al MST y reciben en su página de Twitter los títulos y links de los materiales que entran en la página del Movimiento. Además, es posible mandar comentarios (con el límite de 140 caracteres) a nuestros seguidores.

La evaluación es que nuestra página debe ser una referencia y fuente de información para la discusión sobre los modelos de agricultura (agronegocio vs. pequeña agricultura), la Reforma Agraria, la lucha de los trabajadores rurales Sin Tierra y las realiza-

ciones del MST, especialmente en las áreas de la producción agrícola y educación.

Además, en el menú superior consta el rubro “Nuestra Producción”, donde entran los materiales y vídeos sobre la producción en los asentamientos del MST.

Asimismo en el menú superior, hay la entrada “El MST”, que tiene contenido fijo y puede ser progresivamente ampliada y mejorada. Hay también un espacio para videos y audios, que debe ser constantemente actualizado, de preferencia con producción propia de la Brigada de Audiovisual de la Vía Campesina.

La radio: palabra que crea

América Latina es históricamente uno de los continentes más fructíferos en cuanto a trabajo radiofónico. La radio como instrumento mediático ha servido para construir espacios de mediación en procesos de participación ciudadana. Para muchas organizaciones y movimientos sociales, la radio es una herramienta importante para comunicar sus propuestas y llegar de manera más cercana a la gente. Existe un dicho, “la radio está más cerca de la gente”, y realmente lo vemos así, cuando el campesino y la campesina a horas tempranas escuchan su emisora preferida, cuando el taxista sintoniza mientras realiza su ruta, cuando se realizan tareas domésticas o cuando los y las jóvenes buscan la música que les gusta.

En los últimos años, desde la propia radio se plantea un proyecto político comunicacional basado en la mediación como espacio de construcción de sentido en torno a elementos clave como la educación, la ciudadanía, la democracia, la política. A través del continente, diversas emisoras se colocan en el espacio de la radio ciudadana: “se define así, en la medida en que su misión se relaciona de manera directa con el ejercicio de los derechos ciudadanos individuales y colectivos”.¹⁴

La radio nos permite articular propuestas a través de la programación con otros actores sociales que tienen similares objetivos en la construcción de políticas públicas.

Por ello, es importante para nuestro trabajo tomar en cuenta algunos criterios básicos que nos ayuden, mediante el lenguaje radiofónico, a construir contenidos informativos y generar debate y reflexión sobre nuestras realidades.

¹⁴ Andrés Geerts, Víctor Van Oeyen y Claudia Villamayor: *La Práctica Inspira*, ALER, 2004.

El lenguaje radiofónico

Al elaborar nuestros textos para radio hay que saber que la voz aquí es triple:

- La voz humana, expresada en palabras.
- La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados efectos de sonido.
- La voz del corazón, de los sentimientos, expresada a través de la música.

A continuación, trabajaremos la primera voz. Cuando hablamos de ella, nos referimos a cómo redactamos nuestras informaciones o textos. Para radio debemos escribir con lenguaje radiofónico. ¿Qué es eso? Pues escribir textos breves, claros y concisos en la redacción, sin perder el sentido de recrear y hacer imaginar a los radioescuchas desde la palabra.

Redacción: escribir como hablamos

Es necesario “escribir como hablamos”. En radio, la voz acompaña y recrea a través de las palabras. Para que la “comunicación radiofónica tenga un buen resultado, señalan algunos expertos, es necesario utilizar bien el lenguaje oral”.¹⁵ En la radio hay que utilizar el menor número de palabras posibles, sin dejar de tener el mensaje completo y claro.

El arte de hablar en radio consiste precisamente en usar palabras concretas, que puedan ser vistas, tocadas, sentidas, que tengan peso y medida. El lenguaje radiofónico es fundamentalmente descriptivo, narrativo, atrayente.

Más frases cortas menos párrafos largos

En radio, son necesarias las frases cortas. ¿Cuántas palabras por frase? Algunos autores dicen que un buen límite son 20 palabras de punto a punto. Y hasta menos. Más de dos renglones seguidos sin rematar con un punto ya resultan peligrosos.

Tampoco es cuestión de obsesionarse y contar las palabras que se escriben. Lo principal es tomar conciencia de lo inútil que pueden ser los párrafos largos y poco comprensibles.

¹⁵ Equipe de Rádio da Rede de Comunicadores Solidários à Criança, Viva a Vida no Rádio: *Dicas para Comunicadores*, Caderno 1, Curitiba, Brasil 2001.

Hay radialistas que, más que facilidad de palabra, tienen la dificultad de no callar cuando es necesario. Parten de una idea y luego no saben dónde terminar porque quieren decir todo lo que tienen escrito o todo lo que se les ocurre en ese momento. Evitemos que nuestros textos pierdan la idea central y enreden la información.

Evitar las frases subordinadas

¿Cuáles son éstas? Son como las ramitas de las ramas grandes del árbol que nos enredan y no nos llevan a encontrar la idea principal de la nota. Veamos un ejemplo:

Hablar por radio, a pesar de lo que dicen por ahí, no es un asunto tan difícil, si bien para algunos tímidos, sobre todo al principio, podría parecerlo en la medida en que, sin demasiada experiencia, no le toman, como ocurrirá después, el debido gusto al micrófono.¹⁶

Cambiemos el texto cortando palabras y quitando frases:

No se fie de lo que dicen por ahí. Hablar por radio no es asunto tan difícil. Al principio, podrá parecer así para algunos tímidos. Es la falta de experiencia. Pero una vez que le toman gusto al micrófono, ya no quieren soltarlo.

Como ven, el texto ha sido modificado de la manera más sencilla.

En resumen, al escribir para radio, recuerda lo siguiente:

- Las palabras deben ser sencillas, que se entiendan sin diccionario.
- Lo más recomendable es escribir como se habla: sujeto, verbo y predicado.
- Utilizar las palabras que las personas usan en su vida diaria.
- No se trata de reducir vocablos, sino de emplearlos oportunamente.
- No colocar muchas ideas en un solo párrafo.
- No abusar de las palabras técnicas, complicadas, abstractas.
- Decir las cosas sin rodeos, evitando abusar de las frases subordinadas, las metáforas difíciles, las frases rebuscadas.
- Utilizar frases cortas.

¹⁶ José Ignacio López Vigil: *Manual urgente para Radialistas Apasionados*, 1ª edición, Quito, 1997, AMARC, pp. 550.

- Después de redactar, no olvides leer en voz alta. Toma asiento, lee como si le hablara a un/a radioescucha.

El reporte radial

Entre las miles de posibilidades que nos brinda la radio a la hora de comunicarnos con la gente, está el reporte radial. En las próximas líneas nos centraremos en dos variantes: la nota simple y el informe especial.

La **nota simple** es la grabación de un escrito breve, que puede complementarse con una cortina musical o con efectos sonoros. Se trata de una nota individual, en la que no entran otras voces. El tiempo de duración de las notas simples es de 1'30 a 1'50 minutos.

El **informe especial** parte de un guión con un grado mayor de elaboración. En este caso se graban también voces de las personas involucradas en el hecho descrito y se citan diversas fuentes para contrastar versiones. También se pueden usar pequeñas cortinas musicales o efectos sonoros que recreen la escena. El informe especial puede tener una duración de 1'50 a 2'10, aproximadamente.

En el caso de la información que difundiremos a nivel continental o mundial es importante tomar en cuenta algunas pautas para la redacción de nuestros reportes. Si bien es cierto que los hechos nacen en un contexto local, una vez difundidos en otros espacios y contextos pasan a tener un carácter global. Por ejemplo, si escribimos sobre la crisis económica en América Latina, podemos hacer notar que esto sucede también en otras partes del mundo, que se trata de un tema de fondo que afecta a diversas poblaciones en otras regiones.

Estructura del reporte

En radio el reporte consta de tres partes: **entrada, cuerpo y cierre.**

La entrada: el primer párrafo es el más importante, porque llama la atención del o de la oyente para que continúe escuchando la información hasta el final. Por eso, la entrada debe ser impactante y, sobre todo, debe contener el qué y el quién de la información.

Esa introducción debe ser breve y simple. Se sugiere utilizar un lenguaje claro y objetivo, y evitar el uso de adjetivos.

El cuerpo: sirve para aportar datos nuevos (antecedentes, contexto, etc.) y reforzar, si es necesario, lo más importante del hecho.

El cierre: es una síntesis final de lo explicado, un subrayado de lo más significativo, aunque en él también se anuncian perspectivas de lo que podría significar ese hecho en el futuro. Esto ayuda a mantener la atención de los y las oyentes y, al mismo tiempo, deja ver que se seguirá el tema si es necesario.

Algo importante: al cierre del envío del reporte, junto al nombre de quien reportó, se debe decir el lugar de su ubicación y dónde se produjeron los hechos. Si forma parte de una red de corresponsales, de una organización, etc., mencionar el nombre de la misma y el país al que pertenece.

Ejemplo de un informe especial:

Reporte desde Guatemala:

CONTROL: entra música se funde con audio Testimonio mujer

LOCUCION: Este es uno de los testimonios escuchados durante el desarrollo del tribunal donde varias mujeres de diferentes regiones del país dieron a conocer la forma en que fueron violadas por parte de elementos del ejército de Guatemala, durante el periodo de la guerra interna.

María Canil, de la Coordinadora Nacional de Viudas de Guatemala, CONAVIGUA, expresó que el objetivo de la actividad es buscar justicia para miles de mujeres que fueron violados durante los años '80

CONTROL: Audio María Canil

LOCUCION: Carlos Castresana, de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala, señala que la impunidad hace que se vuelvan a repetir los crímenes vividos en el presente y en el pasado.

CONTROL: Audio Carlos Castresana

LOCUCION: Durante el primer tribunal de conciencia las mujeres expresaron en su propio idioma lo que les tocó vivir con la esperanza de que se haga justicia y se condene a los responsables de dichas violaciones. Esto es un reporte de la Vía campesina en Guatemala para Voz de los Movimientos.



Pistas para la acción

Sugerencias para mejorar nuestras grabaciones de audio

- Elige el lugar más tranquilo que encuentres para tu entrevista.
- Evita las distracciones generadas por ruidos.
- Usa audífonos para escuchar lo que grabas y ajusta la posición del micrófono, de modo que el sonido sea lo más claro posible.
- Intenta ubicarte en un parlante de sonido, si realizas registro completo de una conferencia o charla y no puedes colocar cerca la grabadora, pero siempre revisa que no haya demasiado ruido alrededor.
- Sostén el micrófono a la distancia aproximada de una mano abierta (unos 15 a 20 cms.) de la boca de la persona que entrevistas. Si el micrófono está incorporado a la grabadora, lo ideal sería estar a “un puño” de tu mano de distancia para grabar con claridad.
- Revisa siempre que el nivel de volumen para grabar esté en el rango de 5 a 7, que es el recomendado.
- Cuidado con el ruido del micrófono. El sonido bajo y sordo que se escucha al mover el micrófono en tus manos se conoce como “ruido de manejo”. Puedes evitar este ruido tocando el micrófono con cuidado y no moviéndolo demasiado.
- Al entregar material grabado, señala en una hoja de pauta de qué material se trata (entrevista, audios sin editar, registros completos), el nombre de la actividad y el orden de voces que aparecen en él, para que se pueda utilizar, ya sea para la elaboración de informes especiales o como audio de apoyo en los espacios radiales.
- Usa un archivo en formato wav para grabar. No guardes en mp3 u otros archivos comprimidos.
- Si vas a quemar la producción en un CD el audio puede permanecer sin comprimirse, pero si vas a publicarlo en la web entonces toca comprimirlo para facilitar su descarga. Es recomendable utilizar la compresión de 160 kbps/44.1 khz para el formato *ogg* o *mp3*, así disminuye su tamaño sin sacrificarse su calidad.
- Los reportes cortos (1-2 minutos) se pueden enviar por correo, sin embargo los más pesados deben descargarse directamente en la computadora o subirse por ftp.

Lectura recomendada

Santiago García Gago: *Manual de Radialistas Analfatécnicos. 100 respuestas para entender la tecnología de la nueva radio*, Unesco, Radioteca/Radialistas, Quito, 2010. Ver www.analfatecnicos.net



IV. Nuestras acciones comunicativas

En esta sección compartiremos algunos recursos de carácter estratégico para el trabajo comunicativo que diseñamos hacia dentro de nuestras organizaciones y para la difusión.



Pistas para la acción

Todo lo que hagamos requiere de un diseño previo que eche a rodar las ideas para que tomen cuerpo, alas, vida propia. En las rutinas comunicativas nos vemos ante el desafío de encender esa chispa y no dejarla apagar. Desde nuestra experiencia compartimos algunas pistas para mantener la lucecita encendida:

- **Convocatorias:** casi todo comienza por ellas. Ofrecen con precisión detalles sobre una movilización, un concurso, un evento, un taller... No faltan los propósitos, sus convocantes, el lugar, fecha y horario y hasta los contactos para buscar más información en caso necesario. Pero ¿quién dijo que las convocatorias han de ser siempre una igual a la otra, que existe algún esquema donde encasillarlas? Según un viejo refrán solo tenemos una oportunidad para causar una primera impresión. Entonces no desaprovechemos la ocasión si queremos contar con personas motivadas e interesadas en la actividad a la que las invitamos. Tampoco generemos unas expectativas tan altas que luego no podamos aterrizarlas. Si conocemos a quiénes queremos tener en nuestro espacio, partamos de los “resortes” que les mueven, digámosles la utilidad de su presencia, lo que puede aportarles. Nuestras convocatorias pueden ser sugerentes, simpáticas, atrevidas, pero también cálidas, motivadoras, informativas.

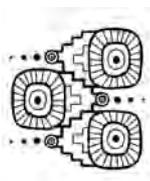
- **Seguimiento y procesamiento informativo:** la información es un requisito básico en la toma de decisiones, en la participación activa y para que así sea, debe llegar a tiempo y con claridad. Los rumores a veces nos traen noticias de sucesos pero hasta tanto no los confirmemos, no debemos hacernos eco de lo que anda de boca en boca. Para no sorprendernos ante los acontecimientos o quedarnos detrás, es recomendable destinar tiempo al seguimiento y análisis de contexto, sobre todo en aquellos aspectos de mayor interés para nuestra organización o comunidad. Los temas o asuntos a atender podrían definirse colectivamente en los procesos organizativos vigentes. A partir de ahí:
 1. Indagar todo lo que haya sobre el tema (artículos, documentos, videos, audios, entre otros).
 2. Definir fuentes informativas (autoridades, vocerías populares, medios alternativos y comerciales, etc.).
 3. Mantener la actualización y generar lecturas de contexto (identificar tendencias, correlación de fuerzas, oportunidades, peligros).
 4. Intercambiar información al respecto con la dirigencia o personas clave dentro de la organización y/o comunidad, así como con intelectuales, académicos, asesores u otros.

De ese propio seguimiento y análisis informativo se pueden elaborar nuevos materiales noticiosos, educativos o de denuncia para motivar debates y autocríticas frente a las realidades que viven las organizaciones y comunidades, e incluso, ofrecerles elementos que permitan interconectar un acontecimiento local con el contexto regional y global. De este modo la comunicación sirve de apoyo a espacios de encuentro y reflexión, aporta las bases mínimas para la toma de decisiones y acompaña las acciones colectivas que se emprendan después de abordar estas problemáticas.

- **Espacio asambleario:** las reuniones u otros eventos de amplia convocatoria tienen muchas potencialidades desde el punto de vista comunicativo, sobre todo para reforzar elementos identitarios de la organización, movimiento o comunidad participante. Es frecuente el uso de carteles y telas para colgar, así como de banderas y remeras o pullovers. Pero también se puede realizar el trueque o intercambio de productos comunicativos, dar paso a una feria de experiencias, en la que se

compartan fotos u otros materiales de elaboración propia, habilitar espacio para un stand, abrir los micrófonos de una radio base, entre otras iniciativas.

- **Tomar las calles:** cuando se trata de llamar la atención más allá de nuestra organización o comunidad, sobre todo en ocasiones de eventos en los que queremos involucrar a la población local, la mejor manera es tomar las calles, aunque también busquemos el tratamiento informativo en los medios de difusión. Podemos identificar los sitios más transitados y los mejores horarios para repartir volantes que inviten y motiven a participar en nuestra acción. Otro modo de convocar es aprovechar las paredes donde sea posible pegar afiches o gigantografías, hacer murales o grafitis. Las acciones culturales también pueden atraer público al que pongamos al tanto de nuestra actividad.



La voz de ACIN (Colombia)

Caminar la palabra

Hombres y mujeres indígenas desde el norte del Cauca somos parte del Tejido de Comunicación de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca (ACIN). Desde el 2005 el Tejido proyecta su sentido de la comunicación, retomando la historia y la vida actual de resistencia, en medio de una agresión integral en el territorio. Comunicadoras y comunicadores indígenas informamos desde la realidad de la comunidad que somos y “caminamos la palabra” que propone el pueblo, a favor de la colectividad, de la solidaridad y del respeto por la Madre Tierra.

Simbólicamente nuestras acciones se articulan a través de los “nudos”, los “hilos” y los “huecos”, en alusión a los tejidos que hacen nuestras artesanías. Los nudos (o nodos) son las personas y organizaciones que en la comunidad y en el mundo tejemos comunicaciones; los hilos, los medios tecnológicos como la radio, el video, los impresos e Internet, que nos permiten llegar a todos los nudos y las comunidades locales y globales. Los huecos son los espacios de reflexión y encuentro para pensar y activar la estrategia de comunicación, entre ellos:

Sala de redacción y acción: donde los comunicadores, líderes, dirigentes y comunidad en general se reúnen para intercambiar sobre un tema específico que ya se haya priorizado colectivamente según la necesidad. En ese espacio se hace una presentación general del tema y de sus impactos (esto lo hace quien maneja el tema: puede ser un líder o un asesor). Luego se trabaja en comisiones para ver qué hacer desde la acción comunicativa. El resultado puede ser, por ejemplo, una declaración pública frente al tema.

Barridos de socialización: espacio de intercambio con las bases donde autoridades y comunicadores recorren el territorio, dando a conocer una problemática común para motivar el análisis y la reflexión que generen propuestas desde las comunidades. Se trata de llegar hasta la última casa de la comunidad más remota, en un proceso pedagógico. De una parte se informa sobre el contexto actual y sus riesgos. De otra, recogemos las reacciones, reflexiones y experiencias de las comunidades y las sistematizamos, de modo que surja desde las bases la propuesta fundamental que constituya el sentido del Congreso Zonal, donde se tomen decisiones y se consolide un Mandato Colectivo.

A las formas tradicionales de comunicación en asambleas, mingas, encuentros, se articulan las radios comunitarias, los documentales y videos y el Nasa net (www.nasaaacin.net). Hemos aprendido a utilizar la comunicación ancestral y los medios apropiados para estar en el mundo con otros pueblos y entender en el diálogo. Tenemos en el aprender-haciendo algo de experiencia acumulada y herramientas que ya utilizamos creativamente para construir otra comunicación para otra América con sus pueblos. En esa tarea estamos comprometidos y dispuestos a seguir tejiendo.

Fuente: “ACIN: Colombia, comunicación en resistencia. Tejer la libertad de la palabra para caminar la verdad y la vida”, en ALAI, *América Latina en Movimiento*, N° 421, Quito, junio 2007. (pp 33-37)

Coberturas periodísticas

Entre conferencias de prensa, paneles de discusión y marchas, corren los días en los foros o cumbres sociales, las asambleas y movilizaciones convocadas por nuestras organizaciones o redes. Notas para publicar, grabaciones por editar o cambios de último momento en el programa del evento, se vuelven parte de la rutina de quienes hacemos comunicación.

Desde la Minga Informativa de Movimientos Sociales hacemos un esfuerzo conjunto para cubrir con voz propia esos procesos. De nuestra experiencia de trabajo en equipo les contamos.

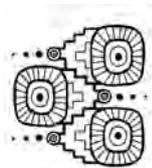
3, 2, 1, 0... (la planificación)

Una agenda temática y de movilizaciones nos mantiene conectados con el quehacer de los movimientos y organizaciones sociales. A partir de ahí se determina la participación de comunicadoras y comunicadores para dar cobertura a eventos con carácter regional y continental, que desde su convocatoria y preparativos ocupan un lugar en nuestras respectivas publicaciones.

La arrancada se da en un taller de planificación, previo al evento. Es el momento de puesta en común, de conformar e integrar al grupo de “mingueras” y “mingueros” e identificar las prioridades para la cobertura. También se comparten responsabilidades entre quienes tienen un poco más de experiencia y quienes se inician. Con ese mismo criterio, se propicia el intercambio de saberes, desde aspectos más técnicos y del estilo periodístico, hasta análisis de la coyuntura política.

Cada cual llega con los medios que dispone: una cámara fotográfica o de filmación, una grabadora o una laptop. Se impone hacer un levantamiento de estos recursos para conocer mejor las posibilidades colectivas. Junto con ello se exploran los intereses y preferencias para seguir determinadas problemáticas y hacerlo desde la producción de audio, video, prensa digital o el trabajo editorial. También se evalúan las posibilidades de hacer traducciones a otros idiomas (mejor si puede ser con apoyo a distancia).

Otro elemento importante es contar con un espacio de encuentro con las condiciones para redactar, editar, acceder a Internet o tener una reunión del equipo. En la mayoría de estos eventos se habilita una sala de prensa que pudiera ampliar las posibilidades para la actualización de sitios web, la transmisión en vivo o la descarga de fotos y otros archivos.



La voz de la Minga en Cochabamba

A Cochabamba, Bolivia, llegamos en abril del 2010 para participar en la Conferencia Mundial de los Pueblos sobre el Cambio Climático y los Derechos de la Madre Tierra. No teníamos nada en la mano y terminamos con un local céntrico, con 20 computadoras conectadas a Internet. Por allí pasaron constantemente representantes de movimientos sociales y eso ayudó al trabajo comunicativo de La Minga.

Aparte de los compromisos que cada quien tenía para cubrir los eventos autogestionados de su organización o red, tratamos de asegurar la cobertura de los espacios de confluencia de movimientos sociales. Procuramos ubicar las prioridades temáticas para nuestras organizaciones, sobre todo las que eran convergentes.

En la pared del local colocamos el calendario con las principales actividades a cubrir (su horario, responsable de la cobertura y modalidad: nota, foto, video, audio, etc.). Previmos reunirnos a diario para coordinar las actividades y hacer los reajustes necesarios.

Fijamos algunas pautas, por ejemplo, en las entrevistas priorizar las voces propias de las organizaciones y movimientos sociales: de sus portavoces oficiales, de representaciones y rostros que fortalecen el trabajo desde la base; de intelectuales que puedan aportar elementos de análisis y comprensión sobre los temas que trabajamos y de figuras que movilizan y generan convocatoria (artistas, escritores, dirigentes mundiales, etc.).

Desde la sede de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) en Quito nos apoyaron con el trabajo de edición, la publicación en www.movimientos.org y la difusión de contenidos a través de la lista Pasalavoz. (*Taller de evaluación de la cobertura a la Cumbre de los Pueblos, Cochabamba, abril, 2010*)

...Acción

Cuando comienza el ajetreo del evento, el nuestro también se intensifica. Y entre tanto quehacer, hay que mantener la comunicación con el Comité Organizador porque suelen anunciar conferencias de prensa, ajustes al Programa general o dan a conocer declaraciones y pronunciamientos oficiales que podemos difundir con inmediatez.

Nuestros sensores se activan para atrapar aquellos instantes más significativos o aprovechar la presencia de disímiles actores que pueden ser fuentes de información para profundizar en las temáticas que seguimos desde nuestros respectivos medios. Más allá de la cobertura puntual al evento en sí, vale la pena recopilar materiales que tengan permanencia en el tiempo, de modo que luego podamos convertirlos en productos comunicativos útiles para nuestras publicaciones y movimientos.

No siempre alcanza el tiempo para procesar todo lo que grabamos. Ante la premura de las entregas acordadas es factible hacerles breves entrevistas a quienes exponen o moderan un panel o foro para que nos resuman el contenido principal. Esto nos ahorra trabajo a la hora de editar, lo mismo que las notas que tomemos durante la actividad a la que asistimos: el tema que trata, los nombres de las personas participantes, quiénes organizan y cualquier otro detalle que podamos recrear para contextualizar y buscar antecedentes.

No te confíes del todo de los equipos, mejor precaver para garantizar las grabaciones. Un ejercicio que nos ha ayudado en nuestro grupo, es hacer previamente una prueba para nivelar sonidos (entrada y salida de audio) o comprobar la calidad de la imagen. Pero lo más importante es que estemos familiarizados con la tecnología que usaremos, porque de esa manera podremos concentrarnos en la entrevista o el suceso de nuestro interés y no en el funcionamiento de la técnica que empleamos.



A nuestra imagen y semejanza

Hoy día cualquier persona es capaz de registrar la realidad a través de la fotografía y el audiovisual. Es un hecho el uso de cámaras amateurs y semiprofesionales e incluso, de celulares que posibilitan tomar fotos y filmar.

Al mismo tiempo se han desarrollado programas informáticos sencillos que con una formación mínima facilitan la edición de las imágenes. Son recursos expresivos de utilidad tanto para documentar los procesos más cotidianos de las organizaciones y movimientos sociales como para nuestras coberturas informativas. En estas últimas es recomendable establecer como parte de la planificación, las necesidades de registro gráfico y audiovisual, de modo que se recoja la mayor parte de los momentos del evento y que ese registro dé cuenta de la diversidad y la riqueza de sus participantes.

Tampoco basta con captar los instantes. Es preciso contar con un banco para archivar las imágenes fijas y en movimiento. Entre los aspectos a considerar para su clasificación están: el tema o evento, el lugar, quiénes aparecen, el crédito (personal y de la organización o medio al que pertenece)...

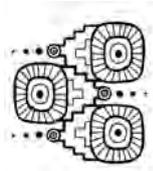
Se debe conservar una copia en alta calidad como garantía para poder usarla en la producción audiovisual y en impresos, según se decida. Quizás sea cierto que una imagen vale más que mil palabras, pero también pesa mucho más, por lo que si vas a publicarlas en la web debes optimizarla, lo mismo que si la enviamos por correo electrónico. Gracias a los programas para editar fotografías estas pueden ajustarse al medio donde las mostraremos, a través de sencillos procedimientos que con la práctica podemos incorporar a nuestra rutina para no sobrecargar la red ni los buzones de amistades.

Estos otros consejos que te serán útiles para las filmaciones:

- Antes de salir a grabar, cerciérate de que tengas todo lo necesario: cintas vírgenes, trípodes, cámaras, baterías cargadas, cables, micrófonos, etc.
- Incluye la perspectiva de género en tu producción audiovisual, con una mirada transversal del proceso de recreación de la realidad a través de las imágenes y

el sonido. No se trata necesariamente de hacer materiales exclusivos de mujeres, sino que ante cada temática que abordes te preguntes conscientemente cómo presentar a mujeres y hombres, considerando la construcción social de sus roles.

- Acostumbra a grabar varios tipos de planos (medios, generales, detalles, americanos, primeros planos, primerísimos planos).
- Garantiza la exposición, encuadre y enfoque correctos (no contraluz, ni encuadres torcidos, ni objetos o personas cortadas, etc.)
- Deja siempre unos segundos extras de grabaciones antes y después de cada plano.
- La persona que manipula la cámara debe accionar el botón de grabar, contar hasta tres en silencio y luego indicar que ya está grabando. Debe proceder de igual modo al finalizar.
- No permitas que se hable detrás de la cámara, ni grabes cerca de una fuente de ruidos que tape la voz.
- No revises lo grabado durante el rodaje para evitar grabar encima por error.
- Si vas a hacer tomas panorámicas que sean preferiblemente de no más de 90 grados.
- Si notas que falta poco para que se termine un casete debes tener otro preparado.
- Cuando haces una entrevista explícale a la persona entrevistada las normas de la grabación (tiempo de duración, hacia dónde debe mirar, cómo contestar o utilizar el micrófono, que posibilidades de movimiento tiene...). Evita que aparezca en el centro del encuadre.
- No es recomendable el uso del zoom, reduce la profundidad de campo y puede estropear un plano.



La voz de la Minga Informativa de los Movimientos Sociales

Es muy útil evaluar sistemáticamente lo que vamos haciendo, mostrar nuestras producciones, porque otras miradas ayudan a mejorarlas. Quizás en una nueva ocasión podamos profundizar en la titulación de los trabajos, el uso de las fuentes y en otros aspectos deficientes a la hora de elaborar notas, reportes, entrevistas y testimonios, para no quedarnos solo en cronicar o comentar. También agradeceríamos lecturas previas que ayuden al debate de los ejes sobre los que haremos el trabajo informativo y aprovechar para intercambiar con comunicadoras y comunicadores locales, que nos ubiquen en el contexto comunicacional e integral de su país. Ah, y por supuesto, que sigamos compartiendo materiales y experiencias de nuestras respectivas organizaciones, redes y/o medios de comunicación. (Momento de evaluación de la cobertura al Foro Social Américas de Paraguay, agosto, 2010).

Punto final (la evaluación de lo que hicimos)

Aunque es recomendable evaluar el trabajo informativo a diario, ese ejercicio en medio de la rutina tiene un sentido más operativo para reajustar lo planificado y garantizar que los propósitos trazados se cumplan de la mejor manera. Por eso al finalizar el evento, conviene destinar un tiempo (quizás solo 2 ó 3 horas) para cerrar con una evaluación general.

Los siguientes ítems podrían guiar el ejercicio evaluativo en el equipo:

- producción informativa: calidad y cantidad, repercusión, variedad de géneros, de fuentes, de temas...
- difusión: por qué canales ha salido la información
- dinámicas de trabajo grupal
- condiciones logísticas y organizativas
- aprendizajes para sus participantes
- recomendaciones, ¿qué se puede mejorar o cambiar?
- cómo compartir esta experiencia con el resto de la Minga Informativa



El monitoreo y memoria de prensa:

Volvemos al ejemplo del Foro Social Américas (FSA) 2010. Para el trabajo comunicativo antes y durante ese encuentro continental se acordó que la producción informativa sería responsabilidad de todas las instancias que tomaban parte del proceso. Para ello se propuso fomentar una comunicación que:

- Fuese motivadora y movilizadora.
- Proporcionara la información necesaria para participar activamente en el proceso.
- Ubicara al FSA como parte de un proceso y diera cuenta de los antecedentes y aportes de los foros anteriores.
- Destacara los distintos actores/as del proceso, sus propuestas e iniciativas.
- Promoviera la reflexión sobre los temas centrales definidos.
- Sensibilizara dentro del país sede Paraguay sobre la expectativa continental y la oportunidad que representaba organizar una reunión de esta magnitud.
- Informara al continente sobre el proceso paraguayo, su coyuntura actual y la historia de lucha social de su pueblo.
- Apuntara a situar al Foro en términos positivos en los medios masivos paraguayos.

Una comisión de comunicación local junto a voluntarios/as que se sumaron, tuvieron el peso principal de las acciones que intentaban hacer notar el FSA a lo interno del país. Al mismo tiempo tocaba contarles a las organizaciones, movimientos y redes del resto del continente, lo que sucedía mientras se ultimaban detalles logísticos para el evento, por vez primera en la nación guaraní.

Para tomar el pulso a las informaciones decidimos monitorear los principales medios de la prensa nacional (comerciales y alternativos) y de los medios que en el continente venían siguiendo al FSA. En ellos queríamos identificar las principales fuentes, las temáticas tratadas, los enfoques... Los resultados de ese análisis no solo permitirían saber si los medios se hacían eco de las notas de prensa elaboradas desde la Comisión, las declaraciones de las organizaciones participantes o la Secretaría del Foro,

sino también alertaría al Comité Facilitador local sobre zonas de silencio o tergiversaciones de la derecha que merecían una respuesta.

Nos repartimos los medios a seguir. Se haría un hábito entrar a las páginas digitales de unos, sintonizar las emisoras radiales en otros casos o adquirir cada mañana la última edición del diario para hacer una lectura crítica que diera pistas al trabajo comunicativo. Para este monitoreo definimos:

Datos generales

- Nombre del medio/programa/sección:
- Posible público meta:
- Frecuencia:
- Alcance:

Trabajos analizados:

- Fecha:
- Título: ¿responde a los contenidos del trabajo analizado?, ¿invita a profundizar?
- Tópicos abordados: ¿cuál es el eje temático principal?, ¿otras cuestiones de interés?
- Enfoque o tratamiento que hace del tema: es crítico, favorable, etc.
- Ubicación: ¿en qué espacio, página, horario se ubica?
- Proximidad: ¿inspira proximidad, cercanía con los lectores y lectoras, televidentes u oyentes?
- Protagonista: ¿cuál es la fuente, de quién y quién habla, es hombre, mujer o grupos sociales, empresariales o políticos?, ¿qué tratamiento reciben?
- Contextualización: ¿hay elementos de contextualización, antecedentes, da cuenta de un proceso o de un suceso puntual?
- Autor, autora: ¿quién es?
- Uso de recursos gráficos (solo en el caso de soporte impreso, digital y televisivo).
- Extensión: breve, largo, mediano.

Este levantamiento también contribuyó con la memoria del FSA, pues permitió identificar y archivar las noticias que se publicaron antes y durante el evento.

Mirarnos por dentro

Si nuestra práctica comunicativa tuviera por finalidad vender más revistas y periódicos, por ejemplo, bastaría con comparar el número de ventas entre dos momentos distintos. Pero como nuestra comunicación se aleja de los estándares comerciales, la **evaluación** es parte de un proceso mayor, que iniciamos con el diagnóstico y planeamiento comunicativo. Entonces no solo evaluamos los resultados, sino cómo llegamos a ellos.

No es una rendición o ajuste de cuentas que tensione a quienes serán “evaluados”. Se trata de un momento para tomarle la temperatura a lo que hacemos y saber si vamos por buen camino o es preciso cambiar la ruta, hacer reacomodos, modificaciones que nos permitan llegar a la meta, atendiendo a la experiencia, las circunstancias del contexto o a las nuevas propuestas.

Todo cuanto hacemos persigue un propósito, por eso cada acción o producto comunicativo que diseñemos podemos someterlo a un ejercicio evaluativo, que enriquezca el trabajo del equipo implicado y aporte pistas para las etapas siguientes.

No hacemos nada si la evaluación se convierte en un acto formal, que hay que cumplir solo para cumplir con los indicadores que hemos predefinido. El mayor aporte de este momento de análisis es precisamente, que nos permita incorporar los aprendizajes resultantes a la práctica comunicativa. De lo contrario chocaremos con las mismas piedras más de una vez.

Hay muchas maneras de evaluar y la definición de cómo hacerlo podría ser un tema de discusión a lo interno de nuestro equipo de trabajo para que le destinen tiempo y recursos. Lo ideal es que se incluya como parte de la estrategia de comunicación de la comunidad u organización en cuestión.

¿Se lograron los objetivos?, esa parece la pregunta más obvia, sin embargo, la respuesta está cargada de matices que vale la pena develar. Por ello adentrémonos en el costo que tuvo alcanzar los propósitos, en cómo fue posible (o no) conseguir eso que tanto queríamos. De esa reflexión se desprende un nuevo punto de partida para la acción.

Desde la evaluación también es posible intencionar el eje de la participación popular para que no sea solo la tarea de comunicadoras y comunicadores, de dirigentes o evaluadores externos invitados a este momento. Será mucho más completa en la medida en que capte las percepciones de las personas implicadas, sus aprendizajes y tropiezos, la coherencia o no, entre las expectativas y lo que finalmente resultó.

La evaluación de nuestra producción comunicativa puede abarcar un abanico de aspectos de interés:

- La calidad estética y técnica.
- La relevancia y pertinencia de sus contenidos y enfoques.
- El desarrollo de la creatividad y el sentido crítico.
- La adecuación al público al cual se dirige.
- Los niveles de participación que posibilita.
- La capacidad para generar movilización y participación
- El modo en que valoriza las diferencias, a las minorías,
- La perspectiva de género.
- El aprovechamiento de los recursos tecnológicos disponibles.

La lista puede ser mayor o menor según decidan quienes participan de esta evaluación. De igual modo sucede con las acciones comunicativas, que podríamos mirarlas desde el prisma anterior, aunque en la adecuación, quizás se le añadan aspectos organizativos, como por ejemplo, el modo en que se convocó.



**Pistas para
la acción**

Sondeos de opiniones, encuestas, análisis de estadísticas en la web o del rating, son algunas de las vías más frecuentes con las que se suele evaluar el trabajo comunicativo. No descartamos ninguna de estas herramientas, solo recomendamos, combinarlas y sobre todo, utilizar sus revelaciones para provocar el debate en nuestro equipo de trabajo, entre nuestras compañeras y compañeros, para encontrar juntas y juntos las causas que favorecieron o entorpecieron nuestros esfuerzos.



Tomado de lecturas

“Una buena acción de protesta o una buena celebración comunitaria puede insertarse en un medio masivo, eso nunca está de más, pero no puede ser ese el fin último de lo que se haga, los fines están determinados por los ejes organizativos, conceptuales o pedagógicos. Una movilización que haya sido silenciada por los medios masivos puede ser exitosa si dejó una huella educativa en los que participaron, si reforzó la conciencia de la fuerza de la unidad, si ayudó a comprometer a la gente en nuevas acciones, etc.” José Ramón Vidal.¹⁷

¹⁷ José Ramón Vidal: *Comunicación: de instrumentos a estrategias en los movimientos sociales*. Coloquio Recepción activa y movimientos sociales. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. Mayo, 2006. (colocar dentro del recuadro?)

Aprender de nuestra experiencia

¿Cuáles son las fuentes en las que buscamos conocimientos? Los archivos, los libros, Internet, expertos, academias..., pero pocas veces incluimos a nuestras propias experiencias. De ella sabemos gracias a la fuerza de la oralidad, de las anécdotas que cuentan quienes llevan más tiempo en la organización, movimiento o comunidad. Así corremos el riesgo de perder matices, detalles importantes, mientras dejamos en manos de otras personas la valoración de lo que hacemos.

La **sistematización** nos ubica delante del espejo para mirarnos por dentro y descubrir los nuevos saberes que acuñamos en nuestras prácticas cotidianas, en los procesos que protagonizamos. Su metodología consiste en reconstruir lo vivido para analizarlo e interpretarlo críticamente y explicitar así potencialidades y enseñanzas. Es una oportunidad

Sistematizar con enfoque de género

Las relaciones de género son sustanciales factores de inequidad de poderes entre hombres y mujeres, por ello desde este proceso podemos:

- Identificar y visibilizar el rol diferenciado de las mujeres en los procesos.
- Explicitar sus propias miradas, pensamientos, sensibilidades, interpretaciones, aportes y propuestas,
- Incluir el análisis crítico y autocrítico de las relaciones de poder entre hombres y mujeres en la experiencia,
- Preguntarse por las fuentes de desigualdad de ese poder, sus formas de expresión y cómo superarla,
- Valorar la importancia de contar con miradas diversas.

para comprender con mayor profundidad nuestra experiencia, mejorarla, teorizarla, intercambiar sobre ella e incluso, incidir en el ámbito político, a partir de las lecturas que nos revela.

El educador popular Oscar Jara, del Centro Alforja en Costa Rica, nos sintetiza la utilidad de la sistematización:

- Valora los saberes de las personas como sujetos de las experiencias, quienes son protagonistas de la sistematización.
- Ordena conocimientos y percepciones dispersas.
- Construye conocimientos desde diversas miradas,
- Produce conocimientos y aprendizajes significativos, permitiendo apropiarse del sentido de la experiencia,
- Permite “tomar distancia” de la experiencia vivida,
- Se complementa con la evaluación, la investigación y el monitoreo,
- Contribuye a identificar las tensiones entre el proyecto y el proceso: cambios, opciones posibles, decisiones, etapas reales, factores decisivos.
- Permite construir capacidades y transformar las relaciones de poder que se viven en la cotidianidad.

La contribución con este proceso de quienes hemos asumido responsabilidades de la comunicación en los movimientos o comunidades, empieza mucho antes de emprender el camino de la sistematización. Las fotos, las memorias y otros documentos que reseñan momentos y etapas vividas, son la fuente pri-

Dos técnicas para sistematizar

- **Registro de la experiencia:** a través de fichas se recuperan aprendizajes de momentos significativos que luego podrán retomarse durante la sistematización. Además se ejercita la redacción ordenada de relatos sobre hechos y situaciones cotidianas. Se sugiere incluir en cada ficha un título y palabras clave que permitan identificar los temas centrales abordados; el nombre de quien lo elabora, organización, movimiento o comunidad a la que se refiere; fecha y lugar, contexto, síntesis que describe la situación, el rol de sus actores y los principales aprendizajes. Otro modo de llevar este registro es recogiendo en el equipo de trabajo, las actividades desarrolladas durante el período que determinen (semanal, quincenal, mensual, etc.), y sobre ellas anotar: sus objetivos, responsables, participantes, resultados y observaciones.
- **Perfil histórico:** intenta rescatar antecedentes, hitos, valoraciones sobre una organización, una comunidad, una familia, un proyecto..., con el propósito de ordenar esa información cronológicamente y elaborar una síntesis que narre de forma secuencial los aspectos más relevantes de la experiencia. Se suelen realizar entrevistas en busca de los testimonios que sirvan de base al perfil.

maria para la reconstrucción histórica, que ordena toda la información al alcance. De ahí la utilidad de llevar registros de participantes, de vivencias, de las acciones que organicemos y archivar los productos comunicativos que generamos. De lo contrario el trabajo se hará mucho más engorroso.

Algunas de las preguntas que nos podemos plantear, para sistematizar las acciones comunicativas que hemos realizado, incluyen: ¿Qué se hizo?, ¿cómo fue?, ¿por qué ocurrió de ese modo?, ¿para quién se pensó?, ¿qué relación guarda con el contexto donde se dio?, ¿cuál fue la relación entre sus participantes?, ¿qué factores dinamizaron u obstaculizaron su implementación?, ¿qué aprendizajes nos quedan?

Por último, la sistematización que no se comunica es como un ave sin alas, por eso en su diseño se incluye preparar una estrategia de comunicación para compartir sus resultados, las reflexiones de sus participantes y las recomendaciones, que le servirán al mismo equipo que sistematizó como a otros, implicados en procesos similares.

Esta publicación es una construcción colectiva del programa de formación en comunicación y género de ALAI, del Centro Memorial Dr. Martín Luther King Jr. (Cuba), de la Minga Informativa de Movimientos Sociales y de las organizaciones, movimientos y redes que se recogen en sus páginas.

Nos gustaría saber tus opiniones sobre esta publicación, tus aportes a partir de tu trabajo comunicativo.

Puedes contarnos escribiendo a:

mujeres@alainet.org
pasalavoz@movimientos.org.

Comunicación, organización y género
Elas tienen la palabra

MATERIALES PARA LA FORMACIÓN 1



Área Mujeres

<http://alainet.org/publica/formacion1/>

Entre las organizaciones sociales de América Latina y El Caribe cobra cada vez más importancia el tema de la comunicación, en tanto proceso social dialógico y participativo. Son múltiples los retos que se desprenden de esta preocupación, tales como: impulsar la capacidad de respuesta, fortalecer sus medios y afinar y potenciar el discurso propio. Para poder decir "nuestra palabra", tenemos que construirla. Y si lo central son los enfoques, es también muy importante alcanzar un manejo óptimo de las diversas herramientas.

En **Hacer nuestra palabra**, caminan de la mano conceptos de vida como diálogo, trabajo colectivo, género, comunicación incluyente, y recursos que van desde el diagnóstico participativo de nuestras capacidades comunicativas hasta propuestas para la redacción, en distintos géneros periodísticos. Todo esto, desde las voces diversas de nuestras organizaciones y movimientos sociales, que aportan sus experiencias comunicativas.



www.alainet.org

ISBN 978-9978-9955-2-5



9 789978 995525